



HAL
open science

La pratique du selfie ordinaire : entre mise en scène de soi et éditorialisation de l'autoportrait par les filtres animés. Le cas des “ Lenses ” Snapchat

Camille Frilley

► To cite this version:

Camille Frilley. La pratique du selfie ordinaire : entre mise en scène de soi et éditorialisation de l'autoportrait par les filtres animés. Le cas des “ Lenses ” Snapchat. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02453821

HAL Id: dumas-02453821

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02453821>

Submitted on 24 Jan 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

La pratique du *selfie* ordinaire : entre mise en scène de soi et éditorialisation de l'autoportrait par les filtres animés

Le cas des « Lenses » Snapchat

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : FRILLEY Camille

Promotion : 2016 - 2017

Soutenu le : 07/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

RÉSUMÉ

Le *selfie* est une pratique répandue, dont les défauts esthétiques peuvent être considérés comme la signature du genre, ou du moins comme une preuve d'authenticité. Avec l'utilisation des filtres animés, ou « Lenses » Snapchat, l'utilisateur choisit se masquer une partie de son identité face aux autres. Sous prétexte d'une conversation ludique, informelle et relâchée, il place un intermédiaire numérique sur son visage nu et s'amuse à jouer un rôle qui n'est pas le sien. La fonctionnalité des « Lenses » agit alors comme un miroir déformant et éditorialisé par Snapchat, qui pourrait être synonyme d'une certaine standardisation dans les échanges entre les utilisateurs.

Les détournements semblent à première vue limités, et un renversement des rôles pourrait avoir lieu : l'industrie prendrait alors le rôle du « braconnier », alors que l'utilisateur obéirait aux contraintes du dispositif. Si ce renversement n'est pas total et qu'il doit être nuancé, il est néanmoins la preuve que les industries que sont les réseaux comme Snapchat, Instagram ou Facebook dégagent une certaine plus-value des pratiques, même déviantes, de leurs usagers.

Les frontières sont de plus en plus poreuses entre ces différents réseaux sociaux. La concurrence pousse ces acteurs économiques à développer de nouvelles fonctionnalités en mimétisme les unes des autres pour gagner en notoriété et pour que les utilisateurs n'aient plus besoin d'utiliser une pluralité de dispositifs pour envoyer des messages textuels, photographiques ou vidéographiques. Autrement dit, leur idéal à atteindre serait de condenser l'ensemble des fonctionnalités proposées par les réseaux concurrents pour que les utilisateurs n'aient besoin d'aucun autre dispositif. L'utilisateur passerait alors un temps optimal sur le réseau en question, argument prépondérant à la vente d'espaces publicitaires. Le cas des filtres animés Snapchat ne serait alors qu'un exemple de cette économie de standardisation d'usages plus globale à l'échelle des réseaux sociaux.

REMERCIEMENTS

Je remercie Antoine Bonino, mon tuteur universitaire, pour ses précieux conseils bibliographiques et son accompagnement tout au long de ce travail.

Merci à Nicolas Moreau d'avoir accepté d'être mon tuteur professionnel et d'avoir pris le temps d'aiguiller mes recherches tout en m'aidant à enrichir mon corpus.

Merci à Sibylle Monlouis pour son écoute et son dévouement vis-à-vis de notre classe tout au long de l'année scolaire.

Un grand merci à Elsa, Cécilia, Jeanne, Polo, Charles, Lucie et mon grand-père Jacques d'avoir accepté de réaliser ces entretiens et de répondre à mes questions avec autant de spontanéité et d'application que possible.

Je remercie également Thibaut Gabrillargues d'avoir pris le temps de m'éclairer sur l'utilisation des « Lenses » par les annonceurs, malgré son emploi du temps chargé au sein de l'agence Insign.

Merci à Margaux Grancher, ma responsable lors de mon stage de fin d'études chez BETC, qui m'a poussée à participer à l'étude BETC Teens sur l'utilisation de Snapchat par les adolescents, et qui m'a permis de prolonger ce travail pour notre propre équipe.

Je remercie Julie Paillard pour ses conseils bibliographiques et son soutien au début de mes recherches.

Enfin, merci à Pauline Chasseray-Peraldi pour ses cours de méthodologie, de sémiologie, et pour m'avoir donné des exemples essentiels lors de la consolidation de ma réflexion.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
I. Les filtres animés sur Snapchat : des selfies embrayeurs d'échanges phatiques et ludiques entre les utilisateurs	12
1) Un usage phatique du dispositif : pour une conversation ludique, informelle et relâchée	13
a. La fonction phatique du « snap » : établir ou prolonger la communication	14
a.1. <i>Un contact avant tout</i>	14
a.2. <i>Un acte de présence</i>	16
b. Une conversation informelle et relâchée s'adressant à des proches	16
b.1. <i>Entretenir une relation</i>	17
b.2. <i>Un réseau en « clair-obscur »</i>	18
c. Des interactions ludiques au quotidien	19
c.1. <i>Culture du LOL et second degré</i>	20
c.2. <i>Un renversement carnavalesque des valeurs esthétiques de Facebook et d'Instagram</i>	22
2) Une quantité d'échanges qui prime sur l'identité des utilisateurs	23
a. Les « flammes » ou l'amitié quantifiée	24
b. Les filtres animés, des embrayeurs de conversation	27
c. Une identité fantôme.....	28
c.1. <i>Ce que cache le logotype</i>	29
c.2. <i>Une interface qui structure l'expression identitaire</i>	31
3) Un design excluant	31
a. Les « vieux » et Snapchat : un discours médiatique tranché	32
b. Une interface peu intuitive	33
c. Une valeur informationnelle limitée.....	35
II. Miroirs déformants et éditorialisation de la photographie : la standardisation des échanges entre les utilisateurs	40
1) Persona et masque : mon « moi » déformé	42
a. Masques et miroirs déformants	42
b. La persona, une mise en scène de soi.....	43
c. Un intermédiaire artificiel entre les autres et soi-même.....	45

2) Un simulacre de l'interaction	46
a. Une relation haptique au dispositif	47
b. Une co-production symbolique du message	49
3) L'éditorialisation normative des contenus par le dispositif	51
a. Les filtres animés, fruits d'une culture commune	52
b. Un « je-nous » respectant des normes culturelles et symboliques	53
4) Braconnage et standardisation des échanges	55
a. Des détournements limités par la forte éditorialisation des contenus	56
b. L'appropriation des détournements par le dispositif	59
c. Standardisation des formes et adaptation face aux détournements : les pouvoirs de l'architexte Snapchat en tant que plastigramme.....	61

III. Des contenus photographiques créateurs de plus-value63

1) Les filtres animés, révélateurs d'une économie scripturaire plus globale de l'image numérique	64
a. L'implication des usagers dans les tâches industrielles	64
b. Une économie scripturaire.....	66
2) Une valeur avant tout publicitaire, qui renforce le modèle économique de Snapchat	67
a. Renforcer un modèle économique encore fragile.....	67
b. Les « Lenses » Snapchat : une stratégie de dépublicitarisation pour les marques.....	68
<i>b.1. Une forme de publicité innovante</i>	<i>68</i>
<i>b.2. Un objectif de notoriété et une cible jeune.....</i>	<i>70</i>
<i>b.3. Une projection de l'utilisateur dans un décor brandé.....</i>	<i>71</i>
3) Une valeur d'exportation de l'image qui s'inscrit dans une logique de concurrence des réseaux sociaux	73
a. Une culture du partage.....	73
b. Facebook, Instagram, Snapchat : des frontières poreuses stimulant la concurrence ..	74
<i>b.1. Des fonctionnalités qui se construisent en mimétisme les unes des autres</i>	<i>74</i>
<i>b.2. Des logiques de la trivialité opérées par des industries concurrentes</i>	<i>76</i>

Conclusion.....79

BIBLIOGRAPHIE.....83

ANNEXES.....85

Introduction

« *Snapchat a bien compris que la plupart de nos conversations sont stupides* »¹. Cette phrase apparaît en lettres capitales, dans un numéro de l'édition papier du magazine hebdomadaire américain *TIME*, datée du 13 mars 2017. Le numéro représente le co-fondateur de Snapchat, Evan Spiegel, avec des oreilles et une langue de chien, à l'image du célèbre filtre disponible sur l'application. L'auteur de l'article, Joel Stein, soutient que ce qui fait le succès de l'application, c'est que « *les utilisateurs savent qu'ils peuvent prendre une photo ou une vidéo même si elle est imparfaite, et qu'ils peuvent y ajouter des informations comme du texte, des cornes de diable qu'ils auront dessiné avec le doigt, (...) ou un filtre qui les transforme en épi de maïs crachant du pop-corn lorsqu'ils se mettent à parler* »². D'après lui, le caractère éphémère des photographies permet un usage décomplexé et spontané de l'application, qui est « *un moyen de communication, et non de commémoration* »³. Enfin, Joel Stein précise que cette « communication » se fait dans un seul but précis : « *Sur Snapchat, il y a une chose que les gens souhaitent communiquer globalement : ils cherchent à dire « Je suis là »* »⁴.



Avant d'aller plus loin, il nous faut rappeler le contexte de publication de cet article et de cette photo d'Evan Spiegel figurant en couverture de *TIME*. En mars 2017, Snapchat entre en bourse, et lève une somme considérable, provoquant une certaine euphorie médiatique, dans laquelle s'inscrit cet article. La valorisation de l'entreprise s'élève à plus de vingt-quatre milliards de dollars. Dix jours plus tard, la couverture de l'hebdomadaire

¹ Citation originelle : « *Snapchat is aware that most of our conversations are stupid.* »

² « *They feel safe taking an imperfect photo or video, and then layering information on top of it in the form of text, devil horns you can draw with your finger, (...) or a filter that turns your face into a cornucopia that spits popcorn from your mouth when you talk* », *TIME Magazine*, 13/03/2017, p. 28.

³ « *It is a medium for communication, not commemoration* », *Ibid.*

⁴ « *The main thing that's communicated on Snapchat is « here I am »* », *Ibid.*, p. 32.

américain titre « *What's it worth to be yourself online? The genius of Snapchat* »⁵. Au premier trimestre de l'année 2017, Snapchat compte 173 millions d'utilisateurs actifs chaque jour⁶. Trois milliards de « snaps » seraient envoyés quotidiennement, sachant que 41% des américains de 18 à 34 ans utiliseraient l'application tous les jours. Un réel engouement se crée autour de l'application qui ne cesse de réunir davantage d'utilisateurs depuis sa création en 2011. Nous verrons que cet engouement a connu un certain déclin dans les mois qui ont suivi l'introduction en bourse de l'entreprise. Mais lors de la publication de ce numéro de *TIME*, les discours des journalistes semblaient plutôt unanimes sur l'avenir de l'application.

Pour le journaliste Joel Stein donc, l'élément principal qui motive les utilisateurs à communiquer *via* l'application est de signaler à ses contacts : « *Je suis là* ». Autrement dit, ce qui compte avant tout avec Snapchat, c'est de faire acte de présence auprès d'un réseau de contacts. Il faut montrer où l'on est, avec qui l'on est. Pour cette raison, nous pensons que la pratique répandue du *selfie* sur Snapchat est révélatrice de la façon dont communiquent les utilisateurs de manière plus large sur l'application. C'est pourquoi nous avons décidé de concentrer notre étude uniquement sur le *selfie*, et nous ne ferons que très peu mention de la caméra arrière du *smartphone*, pour mieux nous concentrer sur l'autoportrait. La photographie de soi nous paraît effectivement être un moyen efficace pour signaler sa présence dans un lieu en particulier ou avec certaines personnes. C'est un moyen de dire « me voilà, voilà où je suis, tel que je suis ». Et pourtant, même si la pratique du *selfie* pourrait être un moyen de se montrer au naturel, ou du moins de manière spontanée dans un lieu donné, il nous semble que cette pratique n'est pas exempte d'une certaine mise en scène de soi. Cette tension entre la spontanéité du *selfie* et la scénarisation de la prise de vue va être questionnée au cours de notre étude. Pour le spécialiste d'histoire visuelle André Gunthert, montrer que la photographie a été prise sur le vif est un gage d'authenticité lorsque l'on s'intéresse au *selfie* : « *L'exhibition du caractère autoproduit de l'image est devenue une garantie de spontanéité et de fidélité* »⁷. Il va plus loin en expliquant que : « *Jouant des incertitudes du cadrage, des traces visibles de la manipulation ou de l'amateurisme de la prise de vue, le selfie présente un ensemble*

⁵ Traduction : « *Qu'est-ce que ça vaut d'être soi-même en ligne ? Le génie de Snapchat* ».

⁶ Chiffres : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>

⁷ GUNTHERT, André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 160.

de défauts visibles qui sont rapidement devenus la signature du genre »⁸. Autrement dit, il n'est pas grave que le sujet qui se photographie soit mal coiffé, ou que son téléphone apparaisse dans le miroir : ces indices prouvent que la photographie s'inscrit dans un genre large et bien connu qui est celui du *selfie*, où ces défauts font en réalité partie d'une esthétique acceptée, voire valorisée, chez ses pratiquants. Et pourtant, la « spontanéité » et la « fidélité » dont parlent André Gunthert peuvent être questionnées. Puisque c'est le sujet photographié lui-même qui appuie sur le déclencheur, ce type de photographie ne serait-il pas moins spontané qu'une photo prise à la volée par un proche ? Le chercheur et professeur en sciences de l'information et de la communication Yves Jeanneret parle d'une certaine scénarisation lorsqu'il s'intéresse à la pratique du *selfie* : « *Divers acteurs, depuis les concepteurs de dispositifs industriels jusqu'aux usagers les plus impliqués dans la pratique des médias innovants (...) placent systématiquement l'accent sur la capacité des sujets à se mettre en scène, s'afficher, devenir acteurs de leur propre scénarisation et artisans de leur éthos individuel* »⁹. Ces capacités sont selon lui « *glorifiées* », et cela donne à voir une « *conception de la vie sociale en tant qu'activité consistant à produire, publiciser et optimiser des images de soi* »¹⁰. Pour le chercheur, les utilisateurs pensent pouvoir être acteurs dans leur mise en scène sur les réseaux sociaux. Nous questionnerons cette idée grâce à nos analyses sur le *selfie*, mais également en ajoutant à cette pratique de l'autoportrait l'utilisation des filtres, qui nous paraissent être révélateurs lorsque l'on questionne la personnalisation et la mise en scène de la prise de vue.

Le « filtre », par définition, est un dispositif qui ne laisse passer que quelques substances : par exemple, il laisse passer un liquide tout en retenant les matières solides. En photographie, il peut retenir une certaine teinte au profit d'une autre. Le filtre modifie nécessairement la photographie finale, sans pour autant travestir totalement la réalité. Il peut être utilisé dans un objectif d'esthétisation du paysage ou du sujet photographié, comme c'est le cas par exemple pour de nombreux contenus publiés sur l'application Instagram. Le filtre nous semble être un intermédiaire entre le « réel » et le contenu final qui est donné à voir sur les réseaux sociaux. Pour André Gunthert, le filtre en photographie et les logiciels de retouche donnent à l'image une certaine « *versatilité* »¹¹.

⁸ *Ibid.*, p. 159.

⁹ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, p. 701.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ GUNTHERT, André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 9.

Autrement dit, l'image est soumise à certains revirements, ce qui pour l'auteur pourrait expliquer que face à l'image numérique, nous soyons plus facilement dans le « soupçon » que face à des technologies argentiques. Nous allons réfléchir dans cette étude à la notion de filtre en tant que dispositif faisant écran à la réalité. Sur Snapchat, ces filtres sont très nombreux. Lorsqu'une photo est prise sur l'application, un *swipe* à droite permet de modifier la teinte et la luminosité de la photo. Le premier *swipe* ajoute de la luminosité à la photo, le deuxième en enlève, le troisième augmente la saturation, et le quatrième fait passer la photo en noir et blanc. L'utilisateur a également la possibilité d'ajouter le nombre de « km/h » à sa photo, l'heure, les degrés ou encore l'altitude à laquelle il se trouve (ces filtres ne sont pas cumulables).



Lorsqu'il s'agit d'une vidéo, l'utilisateur peut appliquer l'un de ces mêmes filtres. Il peut également choisir un filtre qui ralentit le contenu de la vidéo ou l'accélère, ou bien qui rembobine la vidéo de la fin vers le début. Les possibilités sont donc nombreuses, et à cela s'ajoutent les filtres « géolocalisés ». Ces filtres sont apparus sur l'application en 2014, et permettaient à l'origine à l'utilisateur d'ajouter sur sa photographie ou sa vidéo le nom de la ville dans laquelle il se trouvait, à condition qu'elle soit assez vaste. Par exemple, si l'utilisateur se trouvait à New York, le nom de la ville pouvait être ajouté au bas de l'écran, dans une typographie aux couleurs vives. Aujourd'hui, même les plus petites villes ont leur propre typographie sur l'application (1), et le filtre géolocalisé est proposé systématiquement parmi les filtres de



l'application, à condition que le service de localisation du *smartphone* de l'utilisateur fonctionne.

En février 2016, Snapchat lance un nouveau type de filtres géolocalisés, à destination des marques. Lors d'un événement en particulier ou dans un magasin, les marques ont désormais la possibilité de créer leur propre filtre géolocalisé, que les utilisateurs pourront ajouter à leurs contenus Snapchat. La durée de vie de ces filtres peut aller d'une heure à trente jours, en fonction de la somme payée par l'annonceur. Peu après, Snapchat a étendu cette offre aux particuliers souhaitant mettre un événement privé en avant (mariage, anniversaire, etc.), pour un minimum de cinq dollars pour une heure d'affichage sur la plateforme.

Enfin, la dernière catégorie de filtres sur Snapchat constituera notre objet d'étude. Nous nous intéresserons uniquement à ces filtres, car nous pensons qu'ils sont plus poussés qu'une simple typographie au bas de l'image : ils modifient l'identité et le visage de l'utilisateur, qui s'amuse à se voir déguisé par le dispositif. Ces filtres sont apparus en septembre 2015 sur l'application, et sont appelés « Lenses » par les développeurs de Snapchat, sur le blog du site. Il y a aujourd'hui une quinzaine de ces filtres disponibles quotidiennement sur l'application. Un an après la sortie de ces « Lenses », un article a été publié sur le blog des actualités du site de Snapchat : *« Il y a plus d'un an, nous avons lancé les Lenses afin de permettre à tous de s'exprimer d'une toute nouvelle manière sur Snapchat. Depuis, nous avons eu l'occasion de devenir d'adorables chiots, nous avons vomi des arcs-en-ciel... Et nous avons commencé à découvrir de quelle manière les Lenses peuvent changer le monde qui nous entoure »*¹².



¹² <https://www.snap.com/fr-FR/>, 18/04/2017

Les filtres cités sur le blog et pris en captures ci-dessus font partie des filtres les plus populaires de l'application, notamment le filtre « chien » qui est toujours présent dans les choix de filtres proposés, alors que les autres filtres ne sont pas permanents sur le dispositif. Pour cette étude, nous avons choisi de nommer ces « Lenses » les « filtres animés ». Le mot de « Lenses » n'était en effet pas du tout évocateur pour les personnes que nous avons interrogées, et seuls les développeurs de Snapchat ou les annonceurs avec lesquels nous avons pu être en contact utilisent ce terme pour les désigner. Avec l'apparition de ces filtres, les utilisateurs peuvent se mettre dans la peau de personnages de fiction ou de créatures fantastiques et voir leurs visages transformés par le dispositif. Certains de ces filtres étaient initialement payants (au prix d'un dollar), mais ils sont désormais tous gratuits pour l'ensemble des usagers. Ils peuvent s'apparenter à première vue à ces dispositifs que l'on peut voir dans les photomatons, et qui ajoutent un cadre autour de la photo prise dans la cabine. Mais ils vont au-delà d'un simple cadre car ils changent l'expression même de l'utilisateur et déforment le corps. Ils fonctionnent comme un trompe-l'œil, travestissant la réalité des *selfies* pris par les utilisateurs. Cette idée peut rappeler les mots de la photographe française Gisèle Freund qui expliquait que pour Baudelaire, la photographie se résumait à « *un procédé propre à flatter la vanité d'un public qui ne comprend rien à l'art et qui donne l'avantage au trompe-l'œil* »¹³. Dans cette étude effectivement, nous n'allons pas nous intéresser à la photographie artistique ou professionnelle. Notre objet d'étude concerne le *selfie* et la photographie ordinaire, celle que l'on partage avec ses proches, celle qui se prend au quotidien et dans toutes les situations, et dont le premier critère de qualité n'est pas la valeur esthétique. Nous allons réfléchir aux conséquences qu'ont ces filtres animés sur la photographie ordinaire. Aussi, puisque le nombre de filtres proposés par Snapchat est limité, nous allons nous demander si la photographie n'est alors pas standardisée, un peu à l'image d'une carte postale représentant une ville, où seules quelques prises de vues sont proposées à la vente. Tout au cours de cette étude, nous garderons à l'esprit la problématique suivante, qui sera le fil conducteur de notre réflexion :

Dans quelle mesure les filtres animés sur Snapchat, simulacres phatiques et interactifs, sont-ils révélateurs d'une culture de partage de l'image éditorialisée, standardisée et monétisée à l'ère du numérique ?

¹³ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris : Éditions du Seuil, 1974, p. 78.

Pour répondre à cette problématique, il nous est important de comprendre à la fois le point de vue des utilisateurs eux-mêmes, ainsi que le point de vue des acteurs économiques qui utilisent ces filtres comme des espaces publicitaires. C'est pourquoi il est important d'expliquer dès à présent la méthodologie que nous avons adoptée pour répondre à cette question centrale. Premièrement, nous avons réalisé, de janvier à septembre 2017, 131 *selfies* répertoriés en différentes catégories en annexe 1. Les « Lenses » étant des contenus éphémères sur l'application, dont certains disparaissent en vingt-quatre heures, il nous est apparu prépondérant de les sauvegarder pour pouvoir mieux les analyser. Pour faciliter également notre analyse, nous avons choisi de les classer en différentes catégories. Les salariés de Snapchat n'ayant pas pu nous répondre sur la typologie de filtres qu'ils utilisaient en interne, nous avons choisi de créer notre propre typologie, arbitraire, mais qui nous permettra de mieux illustrer notre propos. Nous avons également constitué à la fin de ce tableau un diagramme reprenant le nombre de captures par catégorie, en pourcentage sur les 131 captures au total. Grâce à cette première annexe, nous avons alors un nombre suffisant d'objets à analyser pour pouvoir illustrer notre réflexion, et même si certains filtres n'ont pas été capturés, cela nous donne une vision relativement globale des contenus qui sont produits chaque mois par Snapchat. Par la suite, nous avons réalisé une analyse techno-sémiotique du dispositif, qui reprend le parcours de l'utilisateur, de l'activation de ces filtres jusqu'au contenu final pouvant être envoyé au réseau de contacts. Cette analyse, disponible en annexe 2, nous permet de comprendre quelle relation s'instaure entre le corps de l'utilisateur et le dispositif technique. En annexe 3, nous avons choisi de réaliser sept entretiens utilisateurs avec des personnes âgées de 16 à 82 ans, pour avoir le panel le plus élargi possible. Ces entretiens ne nous permettront pas d'avoir un point de vue d'ensemble sur l'utilisation de l'application, mais ils nous permettront de remettre en cause notre propre utilisation du dispositif, qui ne peut pas être le seul référent ici lorsque nous parlerons des usages qui sont faits de l'application. Au début de chaque entretien, nous proposons une courte fiche de présentation de l'utilisateur interrogé, ainsi qu'un *selfie* pris lors de l'entretien avec cette personne, contenant un filtre animé qui lui plaît particulièrement. Enfin, en annexe 4, nous avons retranscrit une discussion avec Thibaut Gabrillargues, qui travaille en agence de communication et dont le principal client est PMU. L'entreprise de paris sportifs a accepté sur ses conseils de réaliser une « Lens » sponsorisée à l'occasion de l'Euro 2016 de football.

La méthodologie que nous avons mise en œuvre, ainsi que nos recherches et lectures à propos du *selfie*, du filtre et de la photographie numérique ordinaire nous ont permis de dégager trois hypothèses. Nous tenterons de les vérifier au cours de trois chapitres qui structureront notre étude.

- Notre première hypothèse postule que les filtres animés, ou « Lenses », sur Snapchat sont avant tout des contenus qui permettent aux utilisateurs de lancer ou de relancer la conversation avec leurs proches. En cela, ils appartiennent à la fonction « phatique » du langage, et leur valeur informationnelle est limitée. La tonalité est avant tout légère et comique, ce qui pourrait expliquer l'attrait d'un public jeune pour l'application.

Pour vérifier cette hypothèse, il est ici prépondérant de s'appuyer sur les entretiens que nous avons réalisés auprès des utilisateurs de Snapchat. Nous verrons que le dispositif lui-même incite les utilisateurs à produire un certain type de contenus. Les filtres animés pourraient être une stratégie des développeurs du dispositif pour inciter à la production de photographies et de vidéos, non seulement en masse mais aussi de façon informelle et décomplexée.

- Avec notre deuxième hypothèse, nous nous détachons de l'idée d'interaction phatique entre les utilisateurs pour nous concentrer sur la relation entre l'utilisateur et le dispositif. Nous pensons alors que les filtres animés sont des miroirs déformants et éditorialisés par l'industrie qu'est Snapchat, dans lesquels les utilisateurs se plaisent à s'observer sans chercher à être particulièrement créatifs dans leurs usages. C'est en cela que nous pensons qu'une certaine « standardisation » s'opère dans les échanges *via* cette fonctionnalité.

Pour questionner cette hypothèse, il nous faudra d'abord revenir sur l'idée que les usagers font preuve d'imagination lorsqu'ils utilisent un outil tel que Snapchat. Nous reprendrons les détournements qui ont pu être faits sur le dispositif, et nous verrons si les développeurs de l'application ont pu s'approprier ces détournements, et s'ils leur sont bénéfiques ou non.

- Enfin, nous reprendrons l'idée selon laquelle Snapchat est avant tout une industrie, qui cherche *via* cette fonctionnalité à créer de la plus-value économique. Nous allons alors

questionner la valeur de ces contenus produits sur l'application, et nous élargirons notre point de vue à une économie plus globale à l'œuvre entre les principaux réseaux sociaux concurrents.

Nous parlerons ici notamment des « Lenses » sponsorisées, et il nous faudra nous appuyer sur les propos des annonceurs qui en ont fait l'expérience. Cela nous permettra de déterminer si ces contenus vont continuer à se multiplier dans les temps à venir. D'après Joel Stein, « *ceux qui comprennent comment fonctionne la publicité sur le web savent que Snapchat aura forcément du succès, c'est mathématique* »¹⁴. Nous pourrions également élargir cette idée de monétisation des filtres à d'autres réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram, pour en dégager des conclusions plus globales à l'ère du numérique.

¹⁴ « *Anybody who understands how advertising dollars work on the web knows that Snapchat mathematically has to be successful* », *TIME Magazine*, 13/03/2017, p. 31.

I. Les filtres animés sur Snapchat : des *selfies* embrayeurs d'échanges phatiques et ludiques entre les utilisateurs

Dans ce premier chapitre, nous nous demanderons ce qui pousse les utilisateurs à produire des contenus sur Snapchat, et nous tenterons de mesurer l'influence qu'ont le design et les fonctionnalités de l'interface dans les échanges qui en ressortent. Pour cela, nous nous appuyerons sur les sept entretiens réalisés auprès d'utilisateurs de Snapchat¹⁵. Ces entretiens ont été réalisés auprès de personnes âgées de 16 à 82 ans ayant utilisé l'application au moins une fois. Précisons que ces entretiens ne nous permettent pas d'avoir un point de vue global sur les usages de l'application. Néanmoins, ils sont un moyen de souligner certaines récurrences, certains traits de discours communs qui viendront appuyer notre propos tout au long de cette étude.

Après avoir passé du temps avec chacun de ces utilisateurs, et après avoir pu les observer dans leur utilisation de l'application, la première réflexion qui nous est apparue est que l'aspect « social » de Snapchat et de son interface revient très régulièrement dans les discours des personnes interrogées. Dans « La définition sociale de la photographie », Pierre Bourdieu expliquait que les usages de la photographie amateur restent avant tout des usages sociaux¹⁶. Nous verrons effectivement que les contenus produits ne peuvent exister sans destinataire, et que leur première fonction est d'embrayer ou de prolonger une communication avec un proche. Nous verrons également que les échanges qui se font *via* l'application relèvent souvent du registre comique, ou du moins d'une tonalité légère, et que ces échanges établissent un contraste avec les valeurs esthétiques que l'on peut retrouver sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram. Notre analyse - bien que partielle - des contenus envoyés et reçus sur Snapchat nous permettra de jauger quelle part peut avoir la valeur informationnelle de ces messages. De même, nous nous intéresserons aussi à la part de l'identité des locuteurs et destinataires qui est révélée dans ces échanges, grâce à une analyse de l'interface et de ses fonctionnalités.

¹⁵ Annexe 3, p. 92.

¹⁶ BOURDIEU Pierre, « La Définition sociale de la photographie », in *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965, p. 108-138.

1) Un usage phatique du dispositif : pour une conversation ludique, informelle et relâchée

Avant d'entrer dans l'analyse des usages qui sont faits de l'application, il nous paraît important de revenir sur le contexte de l'apparition de Snapchat. L'application a été mise en ligne pour la première fois en septembre 2011. Snapchat a été inventée par des étudiants à l'université, tout comme l'a été Facebook. Evan Spiegel, Bobby Murphy et Reggie Brown ont moins de 24 ans lorsqu'ils se lancent dans ce projet qui deviendra un symbole du modèle « start-up » prisé dans la Silicon Valley. Dès l'apparition de l'application sur l'App Store, les médias et spécialistes du digital la comparent au géant Facebook : « *Facebook c'est mort, vive Snapchat !* »¹⁷, titrait la Fédération Française des Télécoms dans une enquête ethnographique. En novembre 2013, Snapchat se pose en concurrent direct de Facebook lorsque les fondateurs refusent les 3 milliards de dollars proposés par Mark Zuckerberg, souhaitant racheter l'entreprise. Aujourd'hui encore, nombreux sont les médias qui établissent un parallèle entre les deux réseaux sociaux, comme *The Guardian*, qui publie un article le 3 février 2017 intitulé « *Is Snapchat the new Facebook?* »¹⁸.

Pourtant, comme nous allons le voir, les différences entre ces deux réseaux sociaux sont importantes. Dans un article du blog du site de Snapchat, un communiqué publié le 9 mai 2012 précise : « *Snapchat isn't about capturing the traditional Kodak moment. It's about communicating with the full range of human emotion - not just what appears to be pretty or perfect* »¹⁹. C'est précisément ce terme de « communiquer » que nous voulons replacer dans le contexte d'un échange sur Snapchat. Quel type d'interaction se fait *via* l'application et en quoi les usages de Snapchat peuvent se différencier des usages d'autres réseaux sociaux ?

¹⁷ « Observatoire de la vie numérique des adolescents (12-17 ans)« Facebook, c'est mort » ! Vive Snapchat ! », 13/11/2013, fftelecoms.org

¹⁸ Traduction : « Snapchat est-il le nouveau Facebook ? », 03/02/2017, theguardian.com

¹⁹ Traduction : « Snapchat, ce n'est pas capturer un moment particulier avec son Kodak. C'est d'abord communiquer, à travers diverses émotions, des choses qui ne sont pas forcément jolies ou parfaites à première vue », 09/05/2012, snap.com

a. La fonction phatique du « snap » : établir ou prolonger la communication

Nous choisissons ici le terme de « communication » plutôt que celui de « message » ou de « contenu », car la fonction phatique du langage ne concerne qu'une prise de contact entre deux individus, sans être pour autant porteuse d'informations.

a.1. Un contact avant tout

La fonction phatique du langage a été théorisée par Roman Jakobson, dans son célèbre schéma représentant la communication verbale entre un destinataire et un destinataire donnés. Le dictionnaire en ligne du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales en donne la définition suivante : « *Fonction du langage dont l'objet est d'établir ou de prolonger la communication entre le locuteur et le destinataire sans servir à communiquer un message* »²⁰. Si nous nous reportons directement aux mots de Roman Jakobson, nous retrouvons le terme de « contact » que nous avons utilisé précédemment : « *Cette accentuation du contact –la fonction phatique, dans les termes de Malinowski (...) – peut donner lieu à un échange profus de formules ritualisées, voire à des dialogues entiers dont l'unique objet est de prolonger la conversation* »²¹. Ce mot de « contact », qui peut signifier aujourd'hui à la fois un contact téléphonique ou un contact physique, est intéressant à questionner dans le contexte des usages de l'application Snapchat. L'utilisateur se réfère en effet à une liste de contacts, qui sont désignés par le mot « amis » dans le dispositif, et dont l'icône ressemble à un répertoire téléphonique (voir encadré ci-contre). Mais également, comme nous allons le voir plus loin dans cette étude, ainsi que dans notre analyse techno-sémiotique de l'interface²², la notion de contact physique est très présente dans les usages et mise en valeur dans les fonctionnalités proposées sur l'application.



Les travaux de Roman Jakobson traitent de l'interaction sociale entre deux individus dans un contexte global de communication. Pour illustrer sa théorie sur les

²⁰ <http://www.cnrtl.fr/definition/phatique>

²¹ JAKOBSON Roman, « Essais de linguistique générale », Paris, éd. de Minuit, t. 1, 1963, p. 217.

²² Annexe 2, p. 91.

différentes fonctions du langage, il s'intéresse au contexte d'une communication verbale, en face à face, et s'appuie également sur l'exemple de la communication téléphonique. Nous choisissons ici de nous appuyer sur le champ disciplinaire de la linguistique car l'interaction qui se fait *via* un dispositif tel que Snapchat est soumise jusqu'à un certain point aux mêmes logiques que les interactions en face à face ou par appel téléphonique : cette interaction suppose un destinataire qui envoie un message à un destinataire, elle requiert que les individus utilisent les mêmes codes pour pouvoir se comprendre l'un l'autre, et enfin nécessite qu'un contact s'établisse entre eux. Dans cette partie donc, les références au champ disciplinaire de la linguistique nous permettent de revenir aux fondamentaux de la communication interpersonnelle et nous permettent de simplifier l'échange qui a lieu *via* Snapchat. Nous tâcherons de nous détacher de cette simplification dans la suite de notre étude.

Si l'on se réfère aux termes de Jakobson, la fonction phatique du langage est non seulement une « *accentuation* » du contact entre deux individus, mais elle donne également lieu à « *des dialogues entiers dont l'unique objet est de prolonger la conversation* ». L'échange de *selfies* sur Snapchat est-il porteur de messages et d'informations, ou est-ce un simple moyen de rester en contact avec des personnes de notre entourage ? Lors de nos entretiens avec des utilisateurs²³, la seconde hypothèse semble se confirmer plus facilement.

« *Ce qui compte, c'est de montrer à tes amis que tu penses à eux.* » - Elsa, 16 ans, lycéenne

« *Tu t'en fous d'avoir rien à dire.* » - Jeanne, 24 ans, étudiante

Plusieurs des personnes interrogées nous ont confirmé que leurs « snaps » étaient avant tout un moyen de signifier aux autres leur présence, ou d'établir une communication qui n'est pas nécessairement porteuse d'un message. Polo a par exemple affirmé que pour « *parler à une personne* », il préférerait « *envoyer des textos* » plutôt que d'utiliser Snapchat. Ce qui semble primer dans ces échanges, c'est avant tout faire acte de présence auprès de ses amis ou de ses proches.

²³ Annexe 3, p. 93.

a.2. Un acte de présence

Lors de notre entretien avec la plus jeune des personnes interrogées, Elsa, l'une de ses réponses nous a interpellée, lorsque nous lui avons demandé pourquoi elle préférerait utiliser Snapchat plutôt qu'un autre réseau social dans un contexte donné :

« Tu montres que untel est avec toi, tu montres où t'es. La dernière fois j'ai revu un groupe de potes de colo, mais il manquait une de nos amies, Laura, qui habite dans le Sud, et on lui a envoyé un selfie pour lui montrer qu'on était tous ensemble. »

Dans ce cas, en prenant un *selfie* sur le vif, l'utilisateur de Snapchat signifie sa présence dans un lieu donné ou bien sa présence parmi un groupe d'amis. Roland Barthes voit dans la photographie la « conscience non pas de « l'être là » » mais de « l'avoir été là », c'est-à-dire une nouvelle catégorie de l'espace-temps, une conjonction illogique de l'ici et de l'autrefois »²⁴. Mais avec Snapchat la prise de contact se fait bel et bien au présent. En capturant un moment particulier et en adressant la photographie immédiatement à un autre utilisateur, nous envoyons au contraire une preuve de « l'être là ». En d'autres termes, la photographie envoyée se transforme en acte de présence. Pour danah boyd (l'auteure préfère écrire son nom en minuscules), chercheuse chez Microsoft Research et professeure associée à l'université de New York, « Un selfie permet à celui qui se photographie de prendre possession d'un lieu, d'un moment et d'un contexte. Les gens cherchent simplement à célébrer l'instant en se prenant en photo. Mais c'est aussi une façon d'être présent et d'affirmer au monde qu'on est quelque part. Le but étant ensuite d'en discuter avec son entourage »²⁵. Son ouvrage *It's complicated : the social lives of networked teens* cherche entre autres à nuancer les propos souvent très tranchés sur le narcissisme des adolescents sur les réseaux sociaux.

b. Une conversation informelle et relâchée s'adressant à des proches

Sur Snapchat, tout comme sur Facebook, une personne ajoutée à sa liste de contacts est immédiatement désignée comme un « ami ». Pourrait-on remplacer le terme de « destinataire », souvent employé par André Gunthert dans *L'image partagée - La*

²⁴ BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964.

²⁵ BOYD Danah, *It's complicated : the social lives of networked teens*. Traduction de la citation : Vincent Cespedes, dans *Oser la jeunesse*, Flammarion, p. 9.

photographie numérique, par le terme « ami » lorsque l'on parle de Snapchat ? Pour l'enseignant-chercheur, « *La photographie connectée n'existe pas sans destinataire* »²⁶. Existe-t-elle sans « ami » ? Il nous paraît difficile d'utiliser ce terme, qui nous semble être trop fort pour s'appliquer à tous les contacts d'un utilisateur de Snapchat. En revanche, les personnes interrogées pour cette étude se réfèrent à leurs contacts presque systématiquement ainsi.

b.1. Entretenir une relation

Dans l'ouvrage précédemment cité, André Gunthert voit dans l'image connectée un moyen de garder le contact avec ses proches : « *[elle] se prête tout particulièrement à l'échange régulier de signaux destinés à entretenir une relation affective, amicale ou amoureuse* »²⁷. Nous avons vu précédemment que les « snaps » pouvaient relever d'une communication phatique, c'est-à-dire avoir la fonction d'établir un contact entre deux individus. Dans la fonction phatique du langage, nul mention n'est faite des liens de proximité entre le locuteur et le destinataire. Or, pour notre objet d'étude, il nous est impossible de ne pas les mentionner, d'autant plus que les témoignages recueillis semblent confirmer les mots employés par André Gunthert. Cécilia, 22 ans, étudiante, nous a confié par exemple qu'elle avait commencé à utiliser Snapchat durant son année passée en Islande, sans ses proches. Elle a souligné le fait que Snapchat lui paraissait être un bon outil pour garder un contact régulier avec ses amis, ses frères et son petit ami.

« Quand quelqu'un me manquait là-bas, j'envoyais une photo de mon bureau, ou de ma tête avec un petit cœur. Et puis quand la personne répond ça te permet de prendre un peu des nouvelles. »

Toutes les personnes interrogées nous ont confirmé qu'elles avaient un nombre plus restreint d'« amis » sur Snapchat que sur d'autres réseaux comme Facebook, et que par conséquent leurs contacts sur l'application formaient un cercle de personnes relativement proches. D'après une étude de Greenberg Strategy et Sparkler relayée en

²⁶ GUNTHERT André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 146.

²⁷ *Ibid.* p. 144.

juin 2017 par le *Blog du Modérateur*, 60% des interactions sur Snapchat auraient lieu avec des amis proches²⁸.

b.2. Un réseau en « clair-obscur »

Pour comprendre ce chiffre, il faut d'abord s'intéresser à la façon dont les utilisateurs peuvent ajouter des contacts sur Snapchat.

« J'ai mis un an à comprendre comment ajouter quelqu'un. C'est Claire qui a dû me montrer une dizaine de fois. » - Lucie, 31 ans, psychiatre

L'ajout d'amis sur Snapchat ne se fait pas comme sur d'autres réseaux sociaux, car il fonctionne avec un *scan code*, qu'il faut photographier pour accéder au compte Snapchat d'un proche. Ce *scan code* se trouve dans l'application de la personne concernée, ce qui signifie qu'il faut être face à elle pour pouvoir l'ajouter. On peut également ajouter un contact grâce à son nom d'utilisateur, mais si un caractère manque au pseudo en question, le contact reste introuvable. Une autre méthode consiste à ajouter des amis grâce à leurs numéros de téléphone. Enfin, une fonctionnalité apparue à l'été 2015 permet d'ajouter des amis qui se trouvent dans la même pièce, grâce à un réseau de proximité activé sur l'application. Toutes ces méthodes pour ajouter un contact ont un point commun : elles montrent que le dispositif incite à l'ajout d'amis IRL (*in real life*), c'est-à-dire des personnes rencontrées dans la « vraie vie ». C'est l'une des différences notables avec Facebook, où la recherche d'amis se fait facilement grâce à des suggestions quotidiennes du dispositif. Avec Snapchat, l'utilisateur est invité à ajouter un réseau de proches, tant par les liens « réels » ou affectifs (avec leurs numéros de téléphone) que par la proximité physique (grâce au *scan code* ou au réseau activé dans une même pièce).



La liste de contacts qui en résulte crée donc un réseau qui nous apparaît comme plus fermé que celui de Facebook, d'Instagram ou encore de LinkedIn. Pour reprendre les termes du sociologue Dominique Cardon, nous sommes dans le cas d'un réseau en « clair-obscur » : *« Les participants rendent visible leur intimité, leur quotidien et leur vie sociale, mais ils s'adressent principalement à un réseau social de proches et sont*

²⁸ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>

difficilement accessibles pour les autres. La visibilité en clair-obscur est au principe de toutes les plateformes relationnelles qui privilégient les échanges entre petits réseaux de proches (Cyworld, Skyblog, Friendster). »²⁹

« Même si t'as une sale tronche, t'envoies la photo, ça c'est cool. Sur Facebook j'ai plein de contacts que je connais pas trop, et des anciens collègues, donc je fais gaffe à ce qui est publié. Sur Snap quand je fais une story un peu limite, je suis content d'avoir que mes potes dessus. » - Charles, 27 ans, futur avocat

Il serait réducteur de penser que la nature des messages envoyés sur Snapchat (*selfies*, photos ludiques et *stories* éphémères) conditionne le réseau des utilisateurs et les incite à n'inviter que des amis proches à les rejoindre sur l'application. Nous verrons que le type de contenus envoyés a bel et bien une incidence sur la liste de contacts de l'utilisateur, mais nous soutenons le postulat selon lequel le dispositif et le design de son interface jouent un rôle important dans la constitution d'un réseau d'« amis » Snapchat. Si 60% des interactions ont lieu avec des amis proches, c'est avant tout parce que l'application a été pensée et développée dans cet objectif.

c. Des interactions ludiques au quotidien

Puisque les interactions sur Snapchat se font en grande partie avec un réseau restreint, constitué de personnes pour la plupart rencontrées dans la « vraie vie », elles peuvent nous apparaître comme plus décomplexées que sur d'autres réseaux. André Gunthert, dans ses études sur l'image connectée, cite plusieurs fois l'application comme étant un réseau où la tonalité légère prime avant tout : *« La victoire de l'usage sur le contenu est particulièrement flagrante avec Snapchat (...). Snapchat ajoute une dimension ludique, mais aussi une liberté supplémentaire pour l'utilisateur, encourageant un usage informel ou relâché. L'application illustre clairement l'abandon du territoire de l'œuvre et de l'élaboration au profit de la conversation en acte. »³⁰* Pour ce spécialiste de l'histoire visuelle, c'est le caractère éphémère des contenus produits qui permet cette dimension ludique si présente sur Snapchat. La disparition quasi immédiate des photographies produirait donc une certaine désinhibition chez l'utilisateur, qui tendrait à photographier sa vie

²⁹ CARDON, Dominique, « Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 », 01/02/08, internetactu.net

³⁰ GUNTHERT, André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 149.

quotidienne ou à se photographier lui-même sans avoir peur du grotesque ou de la caricature. Les mots du co-fondateur de Snapchat, Evan Spiegel, retranscrits dans un numéro du magazine *TIME* publié en mai 2013, nous prouvent que cet objectif de décomplexer la photographie est bien présent à l'esprit des développeurs de l'application depuis ses débuts : « *We're trying to create a place where you can be in sweatpants, sitting eating cereal on a Friday night, and that's OK* »³¹.

c.1. Culture du LOL et second degré

Le caractère instantané et éphémère de la photographie sur Snapchat dédramatise l'acte photographique. Nul besoin de préparer un décor, de cadrer correctement le sujet à photographier ou de réfléchir à une mise en scène. La photographie se fait sur le vif, en toute spontanéité.

« À chaque fois que j'utilise Snap c'est quand je chille sur mon lit, j'ai rien à faire et j'envoie des dizaines de selfies. Je sais même pas si les gens les regardent. Je sors mon téléphone, je prends des photos sans trop réfléchir. » - Jeanne

Pour le chercheur spécialiste en sémiotique Anthony Mathé, « *Ce qui caractérise le mieux la banalisation de l'acte photographique est la dimension ludique dont elle est ornée* »³². Plus loin dans cet article, le chercheur explique que c'est précisément ce ludisme qui est un « *acte culturellement adapté* »³³ aux usages de la photographie numérique. Nous retrouvons ici ce terme « acte », utilisé également par André Gunthert qui souligne que la conversation sur Snapchat est une « *conversation en acte* »³⁴. Il nous semble que cet acte est avant tout un acte de présence, comme nous l'avons vu précédemment dans cette étude, et comme nous allons le voir plus loin en nous focalisant sur les filtres animés proposés par l'application. Le terme de « banalisation » employé par Anthony Mathé nous renvoie à l'ouvrage de François Jost, *Le culte du banal : de*

³¹ Traduction : « Nous essayons de créer un lieu où vous pouvez vous balader en jogging, manger des céréales un vendredi soir, et où ça ne pose de problème à personne », *TIME*, 20/05/2013, p. 35.

³² MATHÉ, Anthony, « La poétique relationnelle de l'acte photographique », *Sociétés n°98*, avril 2007, p. 97.

³³ *Ibid.* p. 99.

³⁴ GUNTHERT, André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 149.

Duchamp à la télé-réalité, consacré en partie à la télévision moderne mais dont les idées s'appliquent parfaitement aux évolutions du « web 2.0. ». Selon lui, les manifestations du banal ont pour point commun l'humour, le comique ou encore la légèreté³⁵. Effectivement, lors de nos entretiens, les utilisateurs ont tous souligné que leurs « snaps » étaient avant tout des captures de leur vie quotidienne, qu'on pourrait qualifier de « banale » selon eux, mais qu'ils relevaient surtout d'un registre comique. Dans les entretiens présents en annexe de cette étude, le champ lexical lié au comique est particulièrement dense dans les discours des personnes interrogées. On y trouve les termes « drôle », « marrant », « triper », « rigoler », ou encore « blagues » à plusieurs reprises.

- *Pourquoi utilises-tu Snapchat, et les filtres animés ?*

« *Pour déconner !* » - Charles

« *Pour rigoler* » - Elsa

« *Ça sert un peu à rien, mais moi ça me fait trop rire.* » - Cécilia

Les auteurs de l'article « Messages visuels mobiles » ont mené une étude à propos des usages de la photographie mobile, et l'une des premières conclusions qu'ils en ont tirée est que « *les participants ont en effet rarement utilisé les images mobiles dans un but d'information ou de communication « sérieuse* » »³⁶. La sociologue Carole-Anne Rivière va plus loin en qualifiant ce type d'échanges de « *communication hédoniste au quotidien* » basée sur « *sur l'échange de contenus intimes, ludiques, sans finalité rationnelle et informationnelle mais plutôt une finalité sensationnelle* »³⁷. Selon elle, la photographie mobile répondrait à une tendance plus générale de « *personnalisation et d'intimisation de plus en plus importante du social* »³⁸. Comme nous l'avons vu précédemment, les interactions sur Snapchat se font relativement dans un réseau « intime », ce qui peut

³⁵ JOST François, *Le culte du banal : de Duchamp à la télé-réalité*, Paris : CNRS, 2013, p. 25.

³⁶ KOSKINEN Ilpo, KURVINEN Esko, « Messages visuels mobiles. Nouvelle technologie et interaction », *Réseaux 2002/2* (n° 112-113), p. 132.

³⁷ RIVIÈRE Carole-Anne, « Téléphone mobile et photographie : les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien », *Sociétés*, n°1, 2006, Vol. 91, p. 132.

³⁸ *Ibid.*

pousser les utilisateurs à échanger de façon décomplexée, peut-être davantage que sur d'autres réseaux sociaux.

Si nous nous focalisons sur notre objet d'étude, nous pouvons supposer que la pratique du *selfie* se fait dans un contexte de communication intime, légère et comique que les utilisateurs semblent privilégier sur l'application Snapchat. Pour André Gunthert, le *selfie* s'inscrit complètement dans ce registre, et il est même révélateur d'une culture du « web 2.0. » qui s'est généralisée aujourd'hui à la photographie mobile : « *son aspect relâché, souvent comique, son autodérision ont confirmé l'appartenance du selfie à la culture du LOL et du second degré typique de l'expression en ligne* »³⁹. Nous verrons que les filtres animés, ou « Lenses » sur Snapchat s'inscrivent dans la continuité de cette culture du LOL et sont très souvent utilisés dans une optique comique, voire burlesque.

c.2. Un renversement carnavalesque des valeurs esthétiques de Facebook et d'Instagram

Avant de passer à l'analyse plus détaillée de ces filtres, il nous paraît pertinent de poursuivre le contraste déjà évoqué entre Snapchat et d'autres réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram. Cette comparaison nous permettra de comprendre plus loin pourquoi ces deux réseaux ont adopté eux aussi la fonction des filtres animés, et pourquoi cette décision peut paraître étonnante au vu des valeurs esthétiques qui semblent être plus en vigueur sur ces plateformes.

- *Qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?*

« *C'est beaucoup plus drôle.* » - Jeanne

« *En gros sur Snap tu t'en fous de faire attention à être belle, à prendre la pose et tout.* » - Elsa

Sur Snapchat, les grimaces sont courantes, même sans l'utilisation des nombreux filtres burlesques et caricaturaux proposés par l'application. Les photographies sur Snapchat sont dans une logique de flux, plutôt que dans une logique de stock comme

³⁹ GUNTHERT André, « La consécration du selfie » *Études photographiques*, 2015, p. 10.

celle qui s'applique à Facebook ou Instagram. Le « compte » Snapchat se différencie d'un « profil » Facebook car il contient peu d'informations sur l'utilisateur en comparaison d'autres réseaux sociaux. On n'accède pas à un stock de photos ou à un fil d'actualité lié à un compte d'utilisateur, mais à quelques informations élémentaires comme le pseudo de la personne ou son nombre de points (calculé en fonction de ses interactions avec son réseau d'« amis »). La sociologue Joëlle Menrath, qui a dirigé l'étude pour la Fédération Française des Télécoms que nous avons évoquée plus tôt, souligne que : « *Le "phénomène Snapchat" est en partie l'expression du rejet des exigences de l'image publique ou semi-publique portées par Facebook. Photos de grimaces, de visages défaits, grimés, gribouillés, langues tirées, dentifrices sur les lèvres ou shampoing sur les cheveux, rougeurs, mauvais profil et gros plans désavantageux qui transforment les parties du corps en matière informe : une partie des images produites semblent procéder d'un renversement carnavalesque des valeurs esthétiques en vigueur sur Facebook* »⁴⁰.

Nous avons vu dans cette première partie que la photographie sur Snapchat est avant tout une communication phatique car elle relève d'abord d'un acte de présence qui se fait dans un réseau relativement intime. Le contexte de l'interaction entre deux individus est informel et relâché, et ce davantage que sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. Ce qui semble différencier Snapchat de ces réseaux, c'est la spontanéité avec laquelle les contenus sont produits et la désinhibition dont les utilisateurs font preuve lorsqu'ils réalisent des *selfies*. Puisque nous avons vu que les valeurs esthétiques sont revues à la baisse dans les usages de Snapchat, nous pouvons supposer que la production de contenus par l'utilisateur est par conséquent plus rapide et peut-être plus massive que sur d'autres réseaux.

2) Une quantité d'échanges qui prime sur l'identité des utilisateurs

Dans cette nouvelle partie, nous allons nous intéresser à la production de contenus sur l'application. Nous allons voir comment le dispositif incite à cette production, et valorise la quantité de photographies envoyées, quitte à mettre de côté les indices sur l'identité de ses utilisateurs. Nous avons vu précédemment que le dispositif favorisait un échange

⁴⁰ « Observatoire de la vie numérique des adolescents (12-17 ans) « Facebook, c'est mort » ! Vive Snapchat ! », 13/11/2013, fftelecoms.org

entre « amis proches », mais la seule donnée apparaissant dans l'application valorisant ces relations est la quantité de « snaps » envoyés.

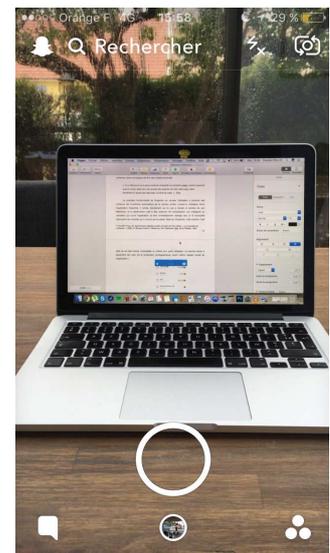
a. Les « flammes » ou l'amitié quantifiée

Paul Valéry, dans « La conquête de l'ubiquité », s'interrogeait sur la reproductibilité des œuvres rendue possible par les progrès technologiques du début du XX^{ème} siècle. Aujourd'hui, replacés dans le contexte de l'usage de *smartphones* et du « web 2.0. », ses mots n'ont pas perdu de leur sens : « *Comme l'eau, comme le gaz, comme le courant électrique viennent de loin dans nos demeures répondre à nos besoins moyennant un effort quasi nul, ainsi serons-nous alimentés d'images visuelles ou auditives, naissant et s'évanouissant au moindre geste, presque à un signe.* »⁴¹

Snapchat semble s'inscrire directement dans cette production massive de contenus, dans une logique de flux sans cesse renouvelé.

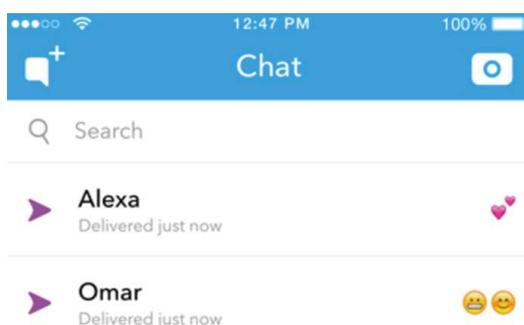
« Il y a des jours où je peux recevoir cinquante ou soixante snaps, surtout quand je suis en cours. Mais bon j'en envoie des dizaines de mon côté aussi, alors forcément tu reçois des réponses, et ainsi de suite. » - Elsa

La première fonctionnalité de Snapchat qui pousse l'utilisateur à produire des contenus est l'ouverture automatique de la caméra arrière. Lorsqu'un utilisateur lance l'application Snapchat, il tombe directement sur la vue à travers la caméra de son téléphone, et sur l'icône du déclencheur prêt à être actionné. En comparaison, sur Instagram, un utilisateur ouvrant l'application va être immédiatement redirigé vers un fil d'actualité regroupant les comptes qu'il a suivis par le passé. Mais sur Snapchat, nulle mention n'est faite de sa liste d'amis, d'actualités ou même d'un profil utilisateur. Le premier écran à apparaître est celui de la production photographique, avant même les fonctionnalités « sociales » de l'application.



⁴¹ VALÉRY Paul, éd. électronique réalisée à partir du texte de Paul Valéry, « La conquête de l'ubiquité » (1928), in *Œuvres*, tome II, *Pièces sur l'art*, Gallimard, Bibl. de la Pléiade, 1960.

Lors de notre entretien avec Elsa, 16 ans, nous avons découvert la fonctionnalité des « flammes », qui nous paraît être intéressante à relever ici. Lorsqu'un utilisateur *swipe* vers la droite après avoir ouvert le premier écran de l'application, qui est donc l'ouverture automatique de la caméra arrière (voir ci-dessus), il accède à un deuxième écran qui liste ses interactions passées avec des utilisateurs de Snapchat. À côté de chaque nom apparaissant sur cet écran et désignant l'un des contacts de l'utilisateur, il peut apparaître un ou plusieurs *emojis*. Ces icônes apparaissent en fonction des quantités d'interactions qui ont eu lieu précédemment avec un contact, et définissent ladite relation entre les deux interlocuteurs.

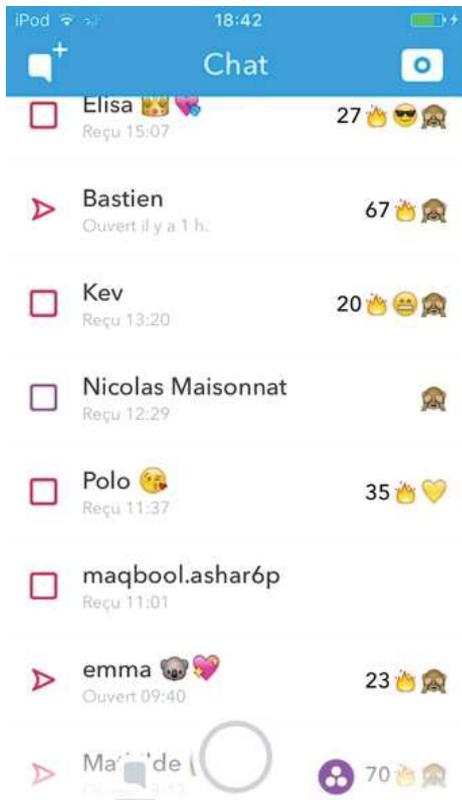


Sur le site de Snapchat, dans la rubrique « Assistance », l'explication suivante éclaire les utilisateurs les moins aguerris :

Que signifient ces différents emojis d'amis ?

- 💛 Cœur en or : désigne une personne qui est votre meilleur ami et dont vous êtes aussi le meilleur ami. Autrement dit, c'est à ce Snapchatter que vous envoyez le plus de Snaps et c'est aussi à vous qu'il en adresse le plus.
- ❤️ Cœur rouge : désigne une personne qui est votre meilleur ami et dont vous êtes le meilleur ami depuis au moins deux semaines.
- 💕 Cœurs roses : désigne une personne qui est votre meilleur ami et dont vous êtes le meilleur ami depuis au moins deux mois.
- 😬 Grimace : indique que vous avez le même meilleur ami que cette personne. Autrement dit, votre meilleur ami est aussi celui de ce Snapchatter.
- 😊 Sourire : désigne l'un de vos meilleurs amis - il s'agit d'un Snapchatter à qui vous envoyez beaucoup de Snaps (mais ce n'est pas votre meilleur ami).
- 🕶️ Lunettes de soleil : indique que vous avez un ami proche en commun. Autrement dit, l'un de vos meilleurs amis est aussi l'un des meilleurs amis de ce Snapchatter.
- 😏 Sourire narquois : désigne le Snapchatter dont vous êtes le meilleur ami, mais qui n'est pas votre meilleur ami - autrement dit, c'est à vous qu'il envoie le plus de Snaps, mais ce n'est pas réciproque.

Dans ce texte publié sur la page d'assistance du site Snapchat, le terme de « meilleur ami » est utilisé à maintes reprises, et les *émojis* peuvent rappeler ceux que l'on peut utiliser dans une conversation avec un proche. Mais ces *émojis* apparaissent en réalité après un simple calcul : celui du nombre de « snaps » envoyés.



« Tu vois les *émojis* à côté des noms des gens ? Bah en gros ça montre ton taux d'amitié, quoi. Si y'a un bébé, c'est que tu viens de rajouter la personne, si c'est un cœur rouge c'est ton meilleur ami Snap depuis longtemps. Et les flammes, c'est pour montrer depuis combien de jours t'envoies des snaps à une personne. Si t'as une flamme avec marqué 10 à côté du nom de quelqu'un, ça veut dire que ça fait 10 jours que vous vous envoyez des snaps au moins toutes les 24h. Quand t'as ça, faut surtout pas perdre tes flammes. »

- Elsa

Avec ces flammes, les interactions sont donc directement quantifiées, et apparaissent en permanence auprès du nom du contact. Les flammes disparaissent si un « snap » n'est pas envoyé toutes les 24h, ce qui pousse les utilisateurs à prolonger l'interaction le plus longtemps possible.

« Avec une copine, on en a eu 82. Mais je suis partie en vacances et j'avais plus de 3G, du coup on les a perdues, j'étais deg. » - Elsa

Il est important de préciser ici que seule la plus jeune des personnes interrogées a fait mention de ces *émojis* et de ces flammes, les six autres utilisateurs ne les ont pas évoqués. Nous verrons dans la suite de cette étude que certaines fonctionnalités dans l'interface, et notamment les filtres animés, ne sont pas facilement accessibles pour les utilisateurs qui débutent sur l'application ou ceux qui n'ont pas été initiés par un usager aguerri.

b. Les filtres animés, des embrayeurs de conversation

Si la quantité d'échanges est valorisée par le dispositif grâce à un système de quantification d'échanges par les *émojis*, elle est également valorisée par les utilisateurs eux-mêmes. Nous empruntons l'expression d'« *embrayeur de conversation* »⁴² à André Gunthert pour désigner ici l'usage de l'envoi de *selfie* dans le simple but de « *prolonger la communication* »⁴³.

« Un jour on s'est tapé un fou rire avec Camille là-dessus, on était toutes les deux dans nos chambres juste à côté mais on s'en envoyait plein de selfies faisant des voix cheloues, je l'entendais se marrer à travers le mur. On a dû s'en envoyer une quinzaine quoi ! » - Cécilia

Les filtres animés fonctionnent également dans cette logique d'« embrayer » la conversation avec un contact. Tous les utilisateurs interrogés se sont accordés sur le fait qu'il était dans leur usage de répondre à un *selfie* contenant un filtre animé, par un autre *selfie* du genre, ou du moins un *chat*.

- Si un ami t'envoie un selfie en utilisant un filtre, y réponds-tu ? Si oui, comment ?

« Oui toujours, ce serait pas cool de pas répondre. C'est un peu le seul moment où j'utilise Snapchat, en fait. » - Charles

« Oui, presque toujours. Mais parfois juste avec un message écrit. Après c'est marrant de se faire des échanges de photos, plus abusées les unes que les autres. Avec ma sœur, un jour on a dû s'en envoyer cinquante d'affilée, c'était n'importe quoi » - Jeanne

Pour André Gunthert, « *Le selfie répond à l'effondrement du contexte par une hypercontextualisation, qui corrige l'indétermination des échanges et devient simultanément une ressource dialogique. (...) La conversation numérique favorise la recherche de l'interaction et du rebond. À cette fin, il convient de fournir à l'interlocuteur un*

⁴² GUNTHERT, André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 146.

⁴³ Voir 1) a.1., définition du CNRTL du mot « phatique ».

matériau qui autorise ou suscite la réplique. »⁴⁴ Ce qui prime pour André Gunthert, c'est que la photographie connectée contienne des éléments qui peuvent instaurer un dialogue. Ce « matériau » qui suscite la réplique pourrait être fourni par le dispositif lui-même, pour inciter à l'interaction. Nous supposons alors que les filtres animés proposés par Snapchat pourraient avoir cette fonction, à la fois pour les développeurs mais aussi pour les utilisateurs, comme nous l'avons vu lors de leurs témoignages. Par leur caractère comique et leur format facilement partageable, ils pourraient être ces « embrayeurs » de conversation qui poussent les utilisateurs à produire massivement des contenus.

c. Une identité fantôme

Au-delà d'être des « embrayeurs » de conversation, les *selfies* envoyés *via* l'application sont aussi, comme nous l'avons soutenu au début de notre analyse⁴⁵, des moyens de faire « acte de présence » auprès d'un réseau de proches. Dans un article intitulé « La présence plutôt que l'identité », la professeure en Sciences de l'information et de la communication à l'université Paris-Nanterre Louise Merzeau souligne que les réseaux numériques aujourd'hui réduisent notre part d'identité au profit de « traces » de notre présence. Elle explique que « *la présence (...) est fondamentalement sociale, quand bien même les traces par lesquelles elle se manifeste sont traitées par des machines* »⁴⁶. Selon elle, cette présence « sociale » se fait au détriment de notre identité, qui ne se manifeste plus que par des indices mineurs : « *La matière première de notre identité ne consiste plus en postures, mais en indices infinitésimaux, furtifs, involontaires et insignifiants* »⁴⁷. Nous avons vu que les relations entre les utilisateurs sur Snapchat étaient définies avant tout par la quantité d'échanges, grâce à un système de symboles, ces *emojis* qui pourraient représenter les « indices » évoqués par Louise Merzeau. Nous allons voir également que l'interface Snapchat structure l'expression identitaire de ses utilisateurs.

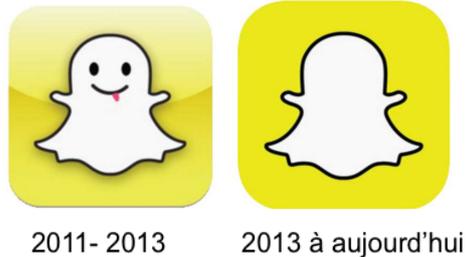
⁴⁴ GUNTHERT, André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 159.

⁴⁵ Voir 1) a.2.

⁴⁶ MERZEAU, Louise, « La présence plutôt que l'identité », *ADBS*, 2010, 47 (1), pp. 32-33.

⁴⁷ *Ibid.*

c.1. Ce que cache le logotype



Dès l'apparition de Snapchat sur l'App Store en 2011, une démarcation se fait avec les autres réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Myspace, Flickr ou encore LinkedIn. Tous ces réseaux ont choisi la couleur bleue, qui se marie bien avec le blanc et représenterait selon les études menées par le site « The Logo Company »⁴⁸ la couleur de la confiance et de la puissance. De nombreuses marques de l'industrie pharmaceutique (Pfizer), des constructeurs informatiques (HP, Intel, Dell) ou des banques (American Express) l'ont choisie pour leurs logotypes. Nombreuses sont les anecdotes sur le choix du célèbre bleu Facebook : un journaliste de *CNN* a révélé il y a quelques années que Mark Zuckerberg serait daltonien⁴⁹, ce qui pourrait également expliquer le choix du bleu, la couleur qu'il verrait le mieux. Le jaune en revanche est une couleur quasi inexistante dans les logos choisis par les réseaux sociaux. D'après l'entreprise d'analyse data KISSmetrics⁵⁰, le jaune serait la couleur de l'optimisme et de la jeunesse, ces mots étant régulièrement utilisés par les médias pour décrire le co-fondateur de Snapchat, Evan Spiegel, et ses stratégies marketing pour développer l'application.

Le fantôme, mascotte du réseau social, représente à l'origine le caractère invisible et éphémère des photographies envoyées sur Snapchat, bien que de nombreuses polémiques aient eu lieu à ce sujet, accusant l'entreprise de conserver les contenus produits par les utilisateurs. En juin 2013, le logo fantôme Snapchat est malgré tout conservé, mais devient plus minimaliste. Un billet publié sur le blog du site de Snapchat explique : « *Many of you have noticed that in our latest iOS update, our mascot no longer*

⁴⁸ <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>

⁴⁹ <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/09/20/zuckerberg.facebook.list/index.html?iref=NS1>

⁵⁰ <https://www.kissmetrics.com/>

has a facial expression. This isn't because we forgot the face - it's because you are the face of Snapchat »⁵¹.



L'utilisateur a en effet la possibilité de remplacer le visage du fantôme Snapchat par son propre visage sur l'écran supérieur de l'application (écran regroupant les informations sur son compte). Cette nouvelle fonctionnalité en dévoile un peu plus sur l'identité de l'utilisateur, mais la place laissée au visage reste minime.

Avec l'apparition d'une fonctionnalité comme les filtres animés, le symbole du fantôme pourrait revêtir une autre signification. Ces filtres, ou « Lenses », fonctionnent à la manière d'un masque sur le visage de l'utilisateur⁵². Ils modifient ou cachent souvent l'expression du visage, et ne laissent là aussi que peu de place à l'identité de l'utilisateur. L'identité des usagers ne se manifeste que par quelques « *indices furtifs* » pour reprendre les termes de Louise Merzeau, par des éléments du visage qui seraient laissés nus, sans maquillage ou accessoire particulier. Ces filtres, nous le verrons plus en détail dans la deuxième grande partie de cette étude, fonctionnent à la manière d'un déguisement, c'est-à-dire qu'ils permettent de se masquer, quitte à devenir méconnaissable, ou de jouer un rôle qui n'est pas le sien. Le logotype observé sous le prisme de ces filtres animés peut alors prendre une autre signification : le fantôme Snapchat pourrait représenter le déguisement dissimulant l'identité des utilisateurs, transformant le lieu d'interaction en bal masqué, où les utilisateurs se métamorphosent en personnages. Le visage initialement présent sur le logotype était celui d'un personnage facétieux, donnant l'idée d'un réseau social où la farce et le divertissement prévalent sur toute autre communication. Nous avons vu lors de nos entretiens que cette dimension ludique de l'application était très présente dans les discours des utilisateurs⁵³. Le logotype Snapchat est donc chargé de symboles, marquant une rupture graphique avec les autres réseaux sociaux, évoquant le registre comique dans lequel s'inscrit souvent l'interaction, et représentant la dissimulation de l'identité de ses utilisateurs qui se déguisent grâce aux filtres animés.

⁵¹ Traduction : « Vous êtes nombreux à avoir remarqué que dans notre dernière mise à jour sur iOS, notre mascotte n'a plus de visage. Nous n'avons pas oublié de le mettre - c'est parce que nous considérons que le visage de Snapchat, c'est le vôtre. » 06/06/2013, snap.com

⁵² Voir annexe 1.

⁵³ Voir 1) c.

c.2. Une interface qui structure l'expression identitaire

Pour aller plus loin dans notre réflexion sur l'identité des utilisateurs sur Snapchat, les recherches de Dominique Cardon sur le « design de la visibilité » nous ont paru très pertinentes. Nous avons pour idée que l'identité des utilisateurs Snapchat est régie par un cadre, qui est celui de l'interface de l'application et des fonctionnalités proposées par les développeurs. Les travaux de Dominique Cardon nous confortent dans cette hypothèse : « *Pour mineurs qu'ils soient, les choix opérés dans le design des fonctionnalités des plateformes du web 2.0 ont des conséquences très importantes sur les publics auxquels elles s'adressent et les activités qu'elles accueillent* »⁵⁴. Le chercheur explique que les sphères privée et publique sont délimitées par la plateforme elle-même, et que chacune de ces sphères est régie par un périmètre de visibilité. Ainsi, ces plateformes « *structurent les expressions identitaires, (...) ce qui invite les utilisateurs à ajuster leur exposition au public à qui ils se rendent visibles* »⁵⁵. Selon Dominique Cardon, les plateformes relationnelles régissent la part d'identité de l'utilisateur qui est dévoilée, et ce grâce aux choix qui ont été faits dans les fonctionnalités qui seront disponibles ou non sur l'interface de la plateforme. Nous avons vu par exemple que la fonctionnalité de l'ajout d'amis avait des conséquences sur le réseau de contacts des utilisateurs⁵⁶. Nous allons voir à présent que le design de l'interface a également des conséquences sur l'utilisation de l'application par les plus de 25 ans et sur le type de messages qui sont envoyés.

3) Un design excluant

Snapchat est une application au design minimaliste, qui laisse peu de place au texte; non seulement dans son interface, mais également dans les contenus qui sont envoyés *via* l'application. Mais également, nous avons remarqué lors de nos recherches que de nombreuses personnes âgées de plus de 25 ans n'avaient jamais utilisé Snapchat, ou que du moins l'application n'était jamais entrée dans leurs usages. Les discours médiatiques semblent confirmer cette tendance dont nous avons été témoin lorsque nous avons organisé les entretiens utilisateurs. Il a effectivement été difficile de trouver des

⁵⁴ CARDON Dominique, « Le Design de la visibilité », *Un essai de cartographie du web 2.0, Réseaux*, n°152, 2008, p. 94.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Voir 1) b.2.

utilisateurs plus âgés pour nous permettre d'élargir notre panel. Nous allons tenter de comprendre si l'interface est bel et bien excluante pour une majeure partie de la population. Puis nous nous demanderons si la valeur informationnelle des messages est réduite par rapport à d'autres réseaux et si c'est pour cette raison que les plus de 25 ans semblent moins séduits par l'application que leurs cadets. En juin 2017, quelques chiffres officiels ont été actualisés par Snapchat, et l'un d'entre eux a attiré notre attention : 71% des utilisateurs de Snapchat auraient moins de 25 ans⁵⁷.

a. Les « vieux » et Snapchat : un discours médiatique tranché

De nombreuses fois au cours de nos recherches, nous avons lu des discours médiatiques très marqués sur la tranche d'âge visée par les développeurs de Snapchat. De nombreux journalistes, spécialistes du digital ou non, soutiennent que l'application s'adresse aux « jeunes » avant tout, et que l'interface est un véritable casse-tête pour les utilisateurs plus âgés. En début 2015, un article du journaliste américain Will Oremus publié sur *Slate* s'intitule : « *Is Snapchat Really Confusing, or Am I Just Old?* »⁵⁸. Dans l'article, le journaliste de 32 ans explique que toute personne de plus de 25 ans se sent « vieille » en utilisant l'application. D'après lui, l'actualité de Snapchat est présente dans tous les médias, mais aucun des journalistes qui écrivent les articles à propos de l'application ne savent l'utiliser. L'auteur a réalisé un sondage auprès de ses collègues et seulement cinq participants sur quarante ont affirmé que le design de l'application n'avait aucun secret pour eux. Au cours de nos recherches, nous avons également pu voir que de nombreux « guides pratiques » de Snapchat étaient publiés par des médias, en France comme à l'international. Par exemple, fin 2015, le *20 Minutes* publiait un article intitulé : « Snapchat : le guide pratique pour les plus de 25 ans »⁵⁹. Nous allons voir que chez les utilisateurs que nous avons interrogés, de nombreux éléments de discours sont similaires à ceux de Will Oremus.

⁵⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>

⁵⁸ Traduction : « Snapchat est-il vraiment incompréhensible ou suis-je tout simplement trop vieux ? » <http://www.slate.fr/story/97477/snapchat-comprendre>

⁵⁹ <http://www.20minutes.fr/high-tech/1746615-20151208-snapchat-guide-pratique-plus-25-ans>

b. Une interface peu intuitive

Trois des personnes que nous avons interrogées ont plus de 25 ans : Charles (27), Lucie (31) et Jacques (82). Ces trois personnes nous ont expliqué qu'elles utilisaient rarement l'application.

- À quelle fréquence utilises-tu Snapchat ?

« De temps en temps, quand un pote m'en envoie. Mais c'est assez rare. » -

Charles

« Presque jamais. Pour être honnête, je crois que je comprends pas tout. Déjà, tu t'y retrouves toi entre la page de gauche, de droite, de haut et de bas ? La moitié des icônes, je sais pas à quoi elles correspondent. » - Lucie

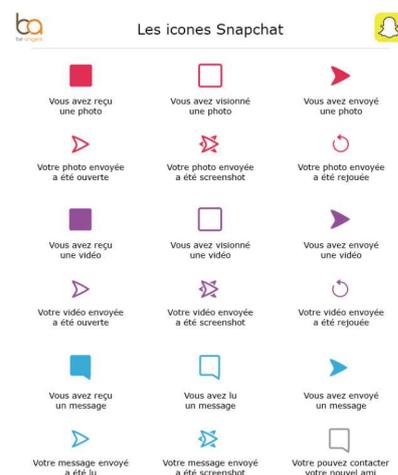
« J'ai essayé deux ou trois fois, avec toi seulement. Ce n'est pas si simple d'utilisation. » - Jacques

Lucie a insisté sur le fait que l'interface n'était pas intuitive. Peu technophile, elle considère que Facebook est néanmoins plus simple d'utilisation.

- Qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?

« Il est encore moins intuitif que les autres. » - Lucie

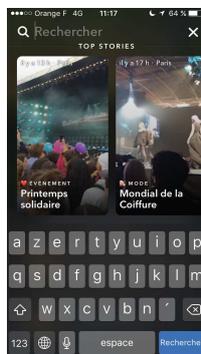
Le point commun entre tous les utilisateurs interrogés, les plus jeunes inclus, est qu'ils ont découvert certaines parties de l'interface grâce à des amis ou à des proches plus aguerris, qui eux-mêmes ont probablement dû observer d'autres utilisateurs pour découvrir toutes les fonctionnalités. Snapchat fonctionne sur un système d'icônes épurées, qui peuvent sembler peu évocatrices au premier abord. Des carrés représentent les photos et les vidéos reçues, et les flèches les contenus envoyés. Lorsque ces symboles sont remplis de



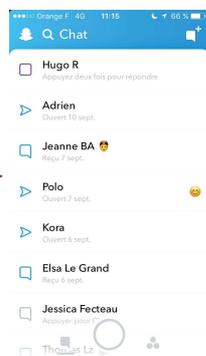
couleur, les contenus n'ont pas été visionnés, et lorsqu'ils sont « vides », cela signifie qu'ils ont été lus.

Quant aux « écrans » auxquels se réfère Lucie, il représentent les différentes parties de l'interface. Chaque écran est accessible *via* un *swipe*. L'écran d'accueil, nous l'avons vu, est celui de la production photographique. L'écran de gauche celui de la boîte d'envoi ou de réception, celui de droite permet d'accéder aux *stories*, et enfin celui d'en haut renvoie à l'utilisation de la barre de la recherche. D'autres écrans ont été ajoutés avec des mises à jour, comme les contenus de marques et médias, regroupés sous l'écran « Discover », et les « Memories », qui permettent de sauvegarder des contenus. Nous avons tenté de synthétiser ces écrans et leur accessibilité dans un schéma :

Recherche



Chat



Boîte envoi /
réception

Sens
du swipe

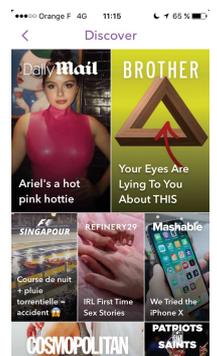


Écran d'accueil

Sens
du swipe



Stories



Discover



Memories

Même s'il nous est difficile d'en faire une généralité, le design de l'application nous apparaît être excluant pour une majeure partie de la population, si l'on se réfère aux utilisateurs interrogés et aux discours médiatiques qui accompagnent les actualités de l'application. Mais nous avons tendance à penser que la pluralité d'écrans et les icônes très minimalistes de l'application ne sont pas la seule cause quant au recul de ces utilisateurs devant Snapchat. Nous soumettons l'hypothèse selon laquelle, au-delà du design, ce sont les fonctionnalités proposées par l'application et le type de messages qui en ressortent qui peuvent expliquer les préférences de ces personnes pour d'autres réseaux sociaux.

c. Une valeur informationnelle limitée

Les quasi totalité des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde ont pour point commun de proposer la fonctionnalité de messagerie en ligne à leurs utilisateurs. Facebook a lancé son propre service de messagerie en 2011, sous le nom de « Messenger ». Instagram a ajouté cette fonctionnalité en 2013 avec « Instagram Direct ». LinkedIn, WeChat, Twitter, Pinterest ou encore Qzone ont également tous adopté cette fonctionnalité. Cette pratique s'est généralisée aujourd'hui : « *Nous le voyons, avec les machines à écrire portables que sont devenus les mobiles, l'écriture s'est fondue dans la gestuelle ordinaire et l'activité d'écriture est de moins en moins dédiée à des champs d'activité désignés : elle n'est plus réservée à des moments ou à des lieux, ni même à des registres relationnels précis* »⁶⁰. Comme le soulignent Anne Jarrigeon et Joëlle Menrath, les usagers des réseaux sociaux ont adopté la pratique de l'écriture et utilisent les fonctionnalités qui y sont liées dans de nombreux contextes, et s'adressent à des destinataires variés. Cependant, il serait abusif de croire que la fonctionnalité textuelle a la même importance au sein des interfaces de tous ces réseaux sociaux. Sur Snapchat, la part laissée au texte sur les contenus ainsi que *via le chat* est limitée.

- *Ajoutes-tu du texte sur ton selfie ?*

« *Oui mais j'ai jamais assez de caractères pour exprimer le fond de ma pensée.* » -

Lucie

⁶⁰ JARRIGEON Anne et MENRATH Joëlle, « Le SMS entre forme et geste : analyse d'une pratique d'écriture », *Téléphone mobile et création*, Paris, A. Colin, 2014, p. 89.

« Oui ça arrive. Et pas mal d'émojis aussi. Mais en général c'est très court, c'est juste pour illustrer la photo, c'est pas sur Snap que tu pars en blablatage. » - Cécilia

Lors du lancement de l'application, la fonction « texte » sur Snapchat était extrêmement réduite. Pour envoyer un message textuel, il fallait obligatoirement prendre une photo afin de pouvoir y ajouter du texte. Les utilisateurs avaient pour habitude de prendre une photo à fond noir pour envoyer des messages écrits à leurs contacts.



Cette forme de « braconnage »⁶¹, pour reprendre le terme de Michel de Certeau, a été prise en compte par la dispositif, qui a choisi d'ajouter une fonction de *chat* en mai 2014. Cependant, la particularité de cette messagerie en ligne est que le fil de la conversation disparaît à chaque nouveau message. Cette particularité s'inscrit dans la logique des contenus périssables qui semble si chère aux développeurs de l'application. La disparition de ces messages peut alors rendre les conversations des utilisateurs plus fugaces.

« C'est galère de parler sur Snap. T'as tout qui s'efface, du coup tu sais même plus ce que c'était le sujet de conversation. En plus moi j'y suis jamais alors quand j'ouvre un message je me rappelle plus pourquoi on s'était parlé à la base. Du coup je réponds pas sinon ça va faire chelou. Un bon vieux texto ou mieux, un face à face, y'a que ça de vrai. » - Polo

Snapchat a peu à peu donné une place plus importante au texte, au fil de ses mises à jour. À l'initial, l'utilisateur ne pouvait ajouter que 33 caractères de texte sur ses photographies. Depuis une mise à jour proposée en avril 2016, il peut en ajouter 80. Cette

⁶¹ DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien*, tome 1 : Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990. Nous reviendrons sur cette notion de « braconnage » au cours de notre deuxième grande partie.

volonté de Snapchat de s'inscrire dans la même lignée que les autres réseaux sociaux en proposant un *chat*, et en augmentant le nombre de caractères sur les contenus envoyés prouve que ces fonctionnalités sont importantes aux yeux des utilisateurs.

Il n'est pas possible de démontrer que la valeur informationnelle des messages est forcément liée au texte présent sur les contenus. Un contenu sans texte peut avoir une valeur informationnelle supérieure à un message écrit. Cependant, nous avons vu que la communication sur Snapchat était avant tout un acte de présence, et les utilisateurs nous ont prouvé que de n'avoir « rien à dire », pour reprendre les mots de Jeanne, n'empêchait en aucun cas la production de contenus⁶². C'est en cela que nous nous permettons de penser que la valeur informationnelle des contenus sur Snapchat peut être plus limitée que sur d'autres réseaux sociaux. Les utilisateurs interrogés, notamment les plus âgés, s'accordent sur le fait que les conversations se font plus simplement sur d'autres applications comme WhatsApp ou Messenger, ou *via* les « textos ».

Si les « *choix opérés dans le design des fonctionnalités des plateformes du web 2.0. (...) structurent les expressions identitaires* »⁶³, pour reprendre les termes de Dominique Cardon cités plus haut, ces choix structurent également les messages envoyés *via* le dispositif. L'interface agit comme un cadre sur les messages produits et modifie intrinsèquement leur nature. À notre sens, les filtres animés ont exactement les mêmes conséquences sur les photographies produites sur Snapchat. Ils fonctionnent comme un cadre et modifient nécessairement la prise de vue. Cette fonctionnalité nous paraît être particulièrement pertinente pour comprendre quel type d'échanges a lieu *via* l'application, et elle nous semble être révélatrice d'une mutation plus globale dans les interactions qui se font sur les réseaux sociaux.

Au cours de cette première grande partie, nous avons vu que les usages de la photographie sur Snapchat étaient avant tout des « usages sociaux », pour reprendre la théorie de Pierre Bourdieu évoquée plus haut. En d'autres termes, ces usages représentent avant tout une communication phatique, signifiant un acte de présence à un réseau de proches. Si l'on se fie aux propos tenus par les utilisateurs que nous avons interrogés, les interactions sur Snapchat sont avant tout ludiques, et le ton utilisé est celui

⁶² Voir 1) a.1.

⁶³ CARDON Dominique, « Le Design de la visibilité », *Un essai de cartographie du web 2.0, Réseaux*, n°152, 2008, p. 94.

de la plaisanterie et de la légèreté. En cela, ces échanges sont des « *manifestations du banal* »⁶⁴, pour reprendre les mots de François Jost, qui s'inscrivent dans une « *culture du LOL* »⁶⁵ plus globalement présente sur le « web 2.0. ». Le dispositif encourage à la production de contenus en valorisant la quantité d'échanges entre les utilisateurs, et cette valorisation se fait grâce à un système d'*emojis* qui classe les contacts de l'utilisateur en fonction du nombre d'interactions qui ont eu lieu *via* l'interface. La production photographique sur Snapchat peut alors apparaître comme un « embrayeur » de conversation, où la quantité d'échanges prime avant toute chose. Sur d'autres réseaux sociaux, la notion de « profil » ou d'identité est importante, mais sur Snapchat l'expression identitaire est limitée. Le symbole du fantôme semble montrer à l'utilisateur que l'identité déguisée est de mise sur l'application, avant même qu'il ait découvert l'interface pour la première fois. Si l'utilisateur se familiarise avec l'interface, et nous avons vu qu'une part importante de la population et notamment les plus de 25 ans y éprouvaient quelques difficultés, les contenus qu'il y produira seront influencés par le design de l'application. Les fonctionnalités qui y sont proposées donnent un cadre à la production photographique. Nous avons pris l'exemple du texte pour illustrer cette idée : la part qui lui est laissée sur l'application, bien que grandissante, reste restreinte par rapport à d'autres réseaux sociaux. Nous aimerions maintenant concentrer notre attention sur une autre fonctionnalité, apparue sur l'application en septembre 2015 : les filtres animés, appelés « Lenses » par les acteurs de Snapchat. Nous pensons que ces filtres s'inscrivent dans les usages de l'application. En d'autres termes, ils sont des « embrayeurs » de conversation ludiques, où l'interaction en elle-même prime sur l'identité de l'utilisateur. Nous pensons qu'avec cette fonctionnalité, le dispositif prend une place d'autant plus importante dans les échanges et qu'il est un cadre supplémentaire dans la production photographique sur Snapchat. Jusqu'ici, nous avons évoqué les icônes et le design de l'application, qui sont donc des éléments de l'interface. Nous avons également souligné le fait qu'un texte pouvait être ajouté sur la photographie. Or, avec les « Lenses », nous nous intéressons à une fonctionnalité qui va au-delà d'un design d'interface, ou d'un texte apposé sur l'image. Avec ces filtres animés, c'est le sujet photographié lui-même qui est transformé grâce au dispositif. Cette fonctionnalité va au-delà d'un cadre ou d'un texte qui se superpose à la photographie. Elle diffère d'un simple filtre qui entrave certaines composantes d'une photographie comme la lumière ou la teinte de l'image. Les

⁶⁴ JOST François, *Le culte du banal : de Duchamp à la télé-réalité*, Paris : CNRS, 2013, p. 25.

⁶⁵ Voir 1) c.1. - GUNTHERT André, « La consécration du selfie » *Études photographiques*, 2015, p. 10.

« Lenses » modifient directement le visage et l'identité des utilisateurs, et en cela créent un rapport au corps inédit : l'utilisateur laisse le dispositif modifier son expression faciale et choisit de travestir la réalité. Nous allons voir quels sont les usages de ces filtres animés, quelle place prend ici le dispositif dans la production photographique et quelle est la valeur de ces contenus co-crés à l'échelle d'une utilisation plus globale des réseaux sociaux.

II. Miroirs déformants et éditorialisation de la photographie : la standardisation des échanges entre les utilisateurs

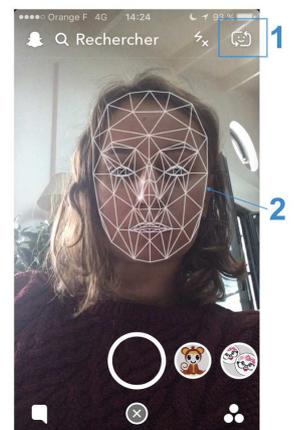
Avant de poursuivre plus loin notre réflexion, il nous paraît prépondérant de rappeler comment l'utilisateur accède à la fonction des filtres animés sur son *smartphone*. Pour cela, nous pouvons nous reporter à l'annexe 2, qui retrace le parcours utilisateur entre : le déclenchement des filtres animés, l'interface qui s'affiche à l'écran et la navigation parmi ces filtres. Nous nous reporterons à cette annexe à plusieurs reprises au cours de cette partie.

Tous les utilisateurs que nous avons interrogés ont un point commun quant à cette fonctionnalité des « Lenses » : aucun d'entre eux n'a découvert la fonction par lui-même. Cette fonctionnalité semble être un outil « secret » de l'application, ou l'était du moins dans l'année qui a suivi son apparition. On trouve dans de nombreux médias des articles intitulés « Les astuces cachées de Snapchat »⁶⁶, et la fonctionnalité des « Lenses » y est présentée. Mais les personnes que nous avons interrogées ont toutes découvert cette fonction grâce à un proche, et non grâce aux médias.

« J'ai découvert hyper tard, j'avais jamais capté le truc. C'est hyper dur à comprendre quand on t'a jamais montré. » - Cécilia

« C'est mon petit frère qui m'a montré. » - Charles

L'accès aux filtres animés n'est pas directement proposé sur l'interface, il n'y a pas d'icône pour les actionner. L'utilisateur doit d'abord mettre la caméra de l'écran d'accueil en mode *selfie*, puis garder le doigt appuyé quelques instants sur son visage qui s'affiche à l'écran. Les filtres s'activent alors, mais uniquement si le visage de l'utilisateur a bien été repéré par le dispositif, ce qui implique de cadrer correctement l'image et d'avoir une luminosité suffisante pour que le visage soit détectable.



⁶⁶ Par exemple : <https://www.blogdumoderateur.com/astuces-snapchat/>

Une fois la fonctionnalité activée, l'utilisateur peut visionner les différents filtres en faisant défiler des icônes rondes en bas de l'écran, en *swipant* à gauche ou à droite⁶⁷. Chaque filtre modifie le visage de l'utilisateur ou y ajoute un accessoire.

« Un coup t'as une tête de belle-gosse, puis t'essayes un autre filtre et t'as une tête horrible, ou une tête de chien. C'est un peu la loterie, mais avec ta tête, quoi. »

- Jeanne

Tous les jours, des nouveaux filtres sont proposés et permettent à l'utilisateur de se voir sous un autre angle et d'être déformé ou déguisé par le dispositif. Depuis l'apparition des « Lenses » sur l'application en septembre 2015, des centaines de filtres⁶⁸ ont été proposés aux utilisateurs, avec autant de possibilités de se voir représentés sous un nouvel angle *via* le dispositif. Lors de nos recherches, nous avons consulté l'ouvrage de l'essayiste allemand Günther Anders, et l'un des passages du chapitre sur la « honte prométhéenne » nous a rappelé les filtres animés, et les motivations qui peuvent pousser un individu à les utiliser : l'homme devient, « *par la photographie, une « reproduction ». Il réussit ainsi, du moins en effigie, à exister en grand nombre - parfois même à des milliers - d'exemplaires. Et s'il ne vit lui-même que comme modèle, « il » existe pourtant aussi, d'une certaine manière, dans ses copies* »⁶⁹. Selon l'auteur, la prolifération d'images a lieu car l'homme tend à vouloir créer des « *pièces de rechange de lui-même, et ainsi opposer un démenti à son insupportable singularité* »⁷⁰.

Nous allons voir dans ce deuxième chapitre si les mots de Günther Anders peuvent être appliqués à notre objet d'étude. Cela revient donc à se demander si l'utilisateur chercherait à fuir sa propre « singularité » (le mot signifierait ici « une seule entité isolable »⁷¹) en utilisant ces filtres. Nous allons également nous demander si l'utilisateur est acteur dans ces représentations qui lui sont données à voir de lui-même, autrement dit

⁶⁷ Voir annexe 2, p. 91.

⁶⁸ Nous avons tenté à plusieurs reprises de contacter des salariés de Snapchat pour obtenir des chiffres exacts. Nous avons fini par obtenir quelques réponses de la part d'Alice Samson, ancienne élève du Celsa travaillant au sein de l'entreprise, mais elle n'a pas pu nous communiquer de chiffres officiels concernant les « Lenses ».

⁶⁹ ANDERS Günther, *L'Obsolescence de l'homme*, chapitre « Honte Prométhéenne », éd. Ivrea, Paris, 2002, p. 76.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Définition du dictionnaire *Larousse*, consulté en ligne. <http://www.larousse.fr/>

si les photographies sont co-produites entre le dispositif et lui. Nous allons donc réfléchir à la part qu'a l'éditorialisation par le dispositif dans les messages qui sont envoyés, et analyser si l'utilisateur peut être créatif dans ses productions et se réapproprier l'outil à sa manière, ou si le « braconnage »⁷² s'opère plutôt du côté de l'industrie Snapchat. Nous pourrions alors répondre à notre hypothèse selon laquelle les échanges sur Snapchat, *via* les filtres animés, sont standardisés ou non.

1) Persona et masque : mon « moi » déformé

Au cours de la première partie de notre étude, nous avons soutenu que les filtres animés s'inscrivaient dans le même type de communication qui s'opère globalement sur l'application, c'est-à-dire une communication avant tout phatique et ludique. Dans les paragraphes à venir, nous allons nous détacher de l'idée que les filtres animés sont avant tout des « embrayeurs » de conversation entre les utilisateurs. Plutôt que de s'intéresser à l'interaction entre les usagers de Snapchat, nous allons nous intéresser à l'interaction qui s'opère entre le dispositif et l'utilisateur. Nous allons voir qu'ils sont un moyen pour l'utilisateur de centrer la production photographique sur lui-même, afin de se voir déformé ou déguisé par le dispositif.

a. Masques et miroirs déformants

L'annexe 1 de cette étude, comprenant 131 *selfies* sauvegardés sur une période de huit mois, donne une idée du nombre de filtres qui sont produits chaque mois par Snapchat. Certains filtres consistent à affiner les traits de l'utilisateur⁷³ et sont utilisés dans un but d'esthétisation de soi, à la manière des filtres utilisés sur Instagram par exemple. D'autres déguisent l'utilisateur avec des chapeaux, des lunettes ou du maquillage⁷⁴. Mais une grande partie des filtres animés vont jusqu'à déformer ou masquer le visage de l'utilisateur, jusqu'à le rendre méconnaissable.

⁷² Le terme est emprunté à Michel de Certeau. Le concept du « braconnage culturel » est évoqué en II. 4) a.

⁷³ Voir annexe 1, catégorie « Filtres de beauté », p. 88.

⁷⁴ Voir annexe 1, catégorie « Filtres accessoires », p. 86.

Catégorie :

**Les
masques**



Catégorie :

**Les miroirs
déformants**



Nous avons vu plus haut que la photographie sur Snapchat n'était pas support de l'identité de ses utilisateurs, par l'absence de profils sur la plateforme et par la valorisation de la quantité d'échanges plutôt que le lien de proximité « réel » entre deux personnes. Avec ce type de filtres, l'identité n'est pas non plus mise en valeur. Elle est masquée directement par le dispositif grâce à des effets visuels et des miroirs déformants. Il est parfois difficile de se reconnaître une fois le mode *selfie* enclenché, lorsque certains filtres sont activés,. À la manière du symbole du fantôme de Snapchat, l'utilisateur est déguisé, et si son pseudo ne s'affichait pas lors des envois de « snaps », il pourrait tout aussi bien anonymiser certaines de ses productions photographiques.

b. La *persona*, une mise en scène de soi

Lorsque nous avons tenté de comprendre pourquoi les utilisateurs pouvaient être séduits par les « Lenses » Snapchat, leur réponse était unanime : l'humour est leur première motivation.

« Je les envoie pour faire des blagues. La dernière fois que j'ai ouvert l'appli j'y ai passé deux minutes, mais j'ai envoyé dix selfies de moi avec une perruque de grand-mère sur la tête. » - Charles

L'une des réponses d'Elsa peut laisser penser que l'attrait des usagers pour ces filtres peut aller au-delà de la dimension ludique dont ils sont ornés.

« *La dernière fois avec une pote de ma classe on imitait les profs en utilisant les filtres, genre y'avait un filtre avec un bandeau de sport et on prenait des vidéos en parlant comme notre prof d'EPS, et un autre avec des énormes lunettes où on faisait style qu'on était la prof d'histoire géo.* » - Elsa

Nous tendons à penser que les utilisateurs jouent des rôles grâce à ces filtres animés.

« *La dernière fois, [ma coloc] était dans sa chambre et elle faisait des bruits trop bizarres, je suis arrivée et j'ai vu qu'elle se tapait une barre à tester des filtres, genre pour celui du chien elle prenait une toute petite voix.* » - Cécilia

Souvent, les filtres poussent à se mettre dans la peau du personnage qui est affiché à l'écran. L'utilisateur peut modifier lui-même sa voix ou ses mimiques pour pousser encore plus loin l'effet du filtre. Les différents filtres proposés seraient alors autant de rôles à jouer pour l'utilisateur. Pourrait-on aller jusqu'à affirmer, pour reprendre l'idée de Günther Anders, qu'un sujet cherche à multiplier ses effigies pour fuir sa propre « singularité » ? Il nous paraît difficile de l'affirmer. En revanche, nous pouvons supposer que les utilisateurs se mettent en scène *via* cette fonctionnalité, et qu'il y a une certaine dimension théâtrale dans leur utilisation. Les masques et les miroirs déformants présents sur Snapchat peuvent en effet rappeler les acteurs masqués de la *commedia dell'arte*. Lors de nos recherches, le concept de la « *persona* » nous a paru être intéressant, et nous a donné à voir notre objet d'étude sous un autre angle. Le mot, étymologiquement, pourrait être une déformation du grec *prosopon*, qui désignait à l'origine le masque, et par extension le rôle au théâtre. Il est difficile de passer à côté des travaux du psychiatre suisse Carl Gustav Jung lorsque l'on s'intéresse à ce concept. Pour lui, tout individu doit porter un masque pour évoluer dans le monde, et il en change selon les rôles qu'il joue dans chacune de ses relations humaines. La *persona* est l'ensemble de ces masques et permet à l'individu de s'adapter à toutes les situations. Selon lui, les masques « *servent à la transformation et à l'exaltation du personnage* »⁷⁵. Cette théorie peut rappeler celle d'Erving Goffman, déroulée dans *La Mise en scène de la vie quotidienne*⁷⁶. Le sociologue américain utilise également cette métaphore théâtrale pour décrire les interactions au

⁷⁵ JUNG Carl Gustav, *Dialectique du Moi et de l'inconscient*, éd. Gallimard, 1964, partie I., p. 69.

⁷⁶ GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne - La Présentation de Soi*, éd. de Minuit, 1973.

quotidien. Plus loin dans son ouvrage *Dialectique du Moi et de l'inconscient*, Carl Gustav Jung souligne un paradoxe sur le masque individuel : « *Quand nous nous mettons à la tâche d'analyser la persona, nous détachons, nous soulevons le masque, et découvrons que ce qui semblait être individuel était au fond collectif : en d'autres termes, la persona n'était que le masque d'un assujettissement général du comportement à la coercition de la psyché collective* »⁷⁷. L'auteur se réfère ici à des notions qui relèvent de la psychanalyse, mais ce passage nous paraît pertinent car nous allons voir un peu plus loin que le masque sur Snapchat n'a rien d'un objet personnel ou personnalisé car il est produit par une entreprise dans une visée lucrative, et il respecte des normes culturelles et symboliques collectives.

La métaphore théâtrale utilisée par Carl Gustav Jung et Erving Goffman est intéressante à appliquer aux filtres animés car nous avons remarqué qu'ils peuvent pousser les utilisateurs à jouer des rôles qui ne sont pas les leurs et à se mettre en scène, non pas dans la « vie réelle », mais à travers leurs échanges sur le dispositif.

c. Un intermédiaire artificiel entre les autres et soi-même

« *Comparée à l'individualité du sujet, sa persona n'est qu'une réalité secondaire, un simple artifice, un compromis* »⁷⁸. Carl Gustav Jung insiste ici sur le fait que la *persona* n'est pas réelle, elle est construite par l'individu et par un collectif en amont de l'interaction. Si l'on suppose que les filtres animés fonctionnent à la manière d'une *persona*, proposant différents masques au sujet afin qu'il joue des rôles, les effets sur les échanges entre les utilisateurs n'ont *a priori* pas autant de conséquences sur leurs interactions dans la « vie réelle ». En revanche, dans l'échange de *selfies via* l'application, les filtres sont comme un intermédiaire supplémentaire dans l'interaction. Entre le visage nu de l'utilisateur et la caméra de son *smartphone*, les filtres s'immiscent comme des « artifices ». On ne se présente pas en tant que soi devant l'autre, mais en tant que soi avec un masque.

⁷⁷ JUNG Carl Gustav, *Dialectique du Moi et de l'inconscient*, éd. Gallimard, 1964, partie I., p. 84.

⁷⁸ *Ibid.*

« L'avantage c'est que quand t'envoies des selfies avec des filtres, on voit pas vraiment ta tête, si t'as des cernes, si t'es mal coiffée et tout. On te voit pas vraiment telle que t'es en vrai. » - Cécilia

Effectivement, l'exposition de soi sur les réseaux sociaux pourrait être considérée comme une prise de risque, ou du moins un dévoilement de son intimité. Les filtres animés pourraient être un moyen de contourner ce dévoilement, en l'empêchant d'être total. Le mot choisi par les développeurs de Snapchat pour nommer cette fonctionnalité des filtres animés est révélateur : « Lens » signifie « lentille » en anglais. Par définition, la lentille est un intermédiaire entre l'œil nu et le reste du monde. En photographie d'ailleurs, modifier la lentille d'un objectif change nécessairement la photographie elle-même. En utilisant un filtre animé, l'utilisateur qui se prend en *selfie* ne se met donc pas totalement à nu. Il nous paraît difficile d'affirmer ici que l'individu ne se montre pas « tel que qu'il est », pour reprendre les mots de Cécilia, car la question de l'identité individuelle est aussi plurielle que complexe. En revanche, il nous paraît intéressant de nous appuyer sur les mots de Roland Barthes, qui relevait un paradoxe quant à l'idée de photo de soi : « *Au fond, une photo ressemble à n'importe qui, sauf à celui qu'elle représente. Car la ressemblance renvoie à l'identité du sujet, chose dérisoire, purement civile, pénale même ; elle le donne « en tant que lui-même », alors que je veux un sujet « tel que lui-même »* »⁷⁹. Or, avec les « Lenses », on s'éloigne d'un sujet qui se présente tel que lui-même et l'on se rapproche davantage d'un personnage joué de façon éphémère par l'utilisateur.

2) Un simulacre de l'interaction

Nous quittons ici le domaine de l'interaction entre les usagers pour nous intéresser à l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif. Dans cette partie, nous allons réfléchir à ce terme d'« interaction ». Nous allons voir qu'il s'applique à l'objet étudié car une relation haptique se crée entre le dispositif et l'utilisateur, dans un système d'influences mutuelles. Nous allons ensuite nous demander si le message qui résulte de cette interaction utilisateur-dispositif est par conséquent co-produit ou non.

⁷⁹ BARTHES Roland, *La chambre claire : note sur la photographie*, Paris, éd. de l'étoile, Gallimard, 1980, p. 160.

a. Une relation haptique au dispositif

Nous utilisons ici le terme de « haptique » en référence au mot employé par Anthony Mathé dans son article « La poétique relationnelle de l'acte photographique ». Le chercheur y explique que l'acte de prise de vue ne se fait pas sans un certain contact. Selon lui la photographie est « *plus une saisie sensible du monde qu'une saisie visuelle, une saisie non plus optique (qui met à distance) mais « haptique » (qui favorise le tactile, ce qui se présente)* »⁸⁰. Le terme a également été utilisé par Yves Jeanneret, qui dans son ouvrage *Critique de la trivialité* avoue avoir sous-estimé un changement technique important, qui serait « *la capacité de l'ingénierie à conquérir la dimension tactile (haptique) de la page-écran* »⁸¹. Si l'on devait qualifier le rapport entre l'application Snapchat et son utilisateur, les termes de « relation haptique » seraient adaptés. Qualifier la relation ainsi fait sens, non seulement parce que l'application est dépendante de l'écran tactile, mais surtout parce que le rapport au corps de l'utilisateur est mis en valeur dans de nombreuses fonctionnalités, et en particulier dans celle des filtres animés. L'utilisateur ne peut accéder aux filtres animés si son visage n'est pas détecté par le dispositif, et si son doigt ne reste pas suffisamment longtemps appuyé sur l'écran. Il fait défiler les filtres en *swipant*. Pour que les filtres fonctionnent, une certaine posture est imposée à l'utilisateur vis-à-vis de son téléphone : il doit être assez proche de l'écran, faire face à la caméra, et avoir le visage dégagé, un peu à la manière d'une photo d'identité. Si cette posture n'est pas respectée, les filtres se désactivent automatiquement.

Au-delà de l'activation des filtres et de la posture à adopter, l'écran affiche régulièrement une phrase invitant l'utilisateur à effectuer un mouvement, afin de déclencher une animation⁸². On peut y voir les mentions suivantes : « haussez les sourcils », « appuyez », « tournez la tête », ou encore « ouvrez la bouche ». Lorsque l'utilisateur effectue ces mouvements, les accessoires changent, des flammes apparaissent à l'écran, le filtre « ange » se transforme en filtre « démon », etc. La posture de l'utilisateur face à ces filtres peut faire penser à celle que l'on peut avoir devant un miroir. Il se regarde, s'inspecte, fait des grimaces, essaye des accessoires ou se maquille. Cette posture nous semble similaire à celle que l'on peut avoir dans sa salle de bains, à ceci près que le

⁸⁰ MATHÉ Anthony, « La poétique relationnelle de l'acte photographique », *Sociétés*, n°98, avril 2007, p. 98.

⁸¹ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, p. 603.

⁸² Voir annexe 2, p. 9.

visage qui est donné à voir n'est pas un reflet, mais une représentation de soi dans une réalité virtuelle, ou plutôt une « réalité augmentée ». Selon Ronald T. Azuma, chercheur à l'Université de Caroline du Nord et auteur d'un des premiers ouvrages consacrés à la réalité augmentée intitulé *“A survey of Augmented reality”*, cette technique consiste à apposer des éléments numériques à une image « réelle ». Ces termes semblent s'appliquer aux filtres animés, l'image réelle étant le visage de l'utilisateur. Nous allons le voir, l'utilisateur est de moins en moins passif face aux filtres animés proposés par l'application. À l'occasion des fêtes de fin d'année en 2016, Snapchat a lancé une nouvelle gamme de filtres : les mini-jeux⁸³. Les mouvements de l'utilisateur permettent de gagner des points. Le contrôle *via* la reconnaissance de mouvement existe depuis 2003 dans les jeux vidéos, notamment avec la commercialisation de l'EyeToy de Sony, mais ce type d'interaction avec des filtres n'avait jamais été proposé par un réseau social auparavant. Les codes que l'on peut retrouver sur les jeux vidéos sont repris dans ces filtres, comme la barre de vie ou les systèmes de points, avec valorisation de chaque point supplémentaire gagné. La relation haptique au dispositif s'intensifie donc avec ce type de filtres, où les mouvements du corps de l'utilisateur sont glorifiés. En revanche, si ces filtres apparaissent de plus en plus souvent sur le dispositif, ils ne semblent pas retenir l'attention des utilisateurs que nous avons interrogés.



- *As-tu déjà utilisé les filtres « mini-jeux » ?*

« *Oui vite fait, mais c'était un peu nul. Tu peux rien faire quoi, ça dure deux secondes.* » - Elsa

« *Non, je vois même pas ce que c'est.* » - Polo

« *C'est quoi ?* » - Cécilia

Si les filtres animés, qu'ils soient des mini-jeux ou non, relèvent de ce que l'on peut appeler la « réalité augmentée », cela implique nécessairement qu'il y ait un système

⁸³ Voir annexe 1, dernière catégorie, « les mini-jeux », p. 90.

d'interactions qui s'opère entre l'utilisateur et l'environnement sémiotique qui apparaît à l'écran. Les mentions « haussez les sourcils » ou « ouvrez la bouche » invitent l'utilisateur à interagir avec le dispositif, et en cela la relation va au-delà d'un simple rapport haptique à l'outil.

b. Une co-production symbolique du message

Nous avons choisi l'expression de « filtres animés » pour désigner notre objet d'étude, non seulement car ces mots étaient plus évocateurs pour les personnes interrogées (qui n'utilisent pas le mot choisi par Snapchat, « Lenses »), mais aussi pour insister sur leur différence avec des filtres plus « classiques ». Le mot « animé » évoque le mouvement, mais il peut aussi faire référence à des éléments qui ne sont pas présents physiquement, comme les dessins ou ici les éléments de décors et accessoires numériques. Les mouvements de ces éléments dépendent de ceux du visage de l'utilisateur, c'est pourquoi nous tendons à penser qu'une interaction s'effectue entre le dispositif et lui. Si ces filtres relèvent bien d'une technologie interactive, ils se différencient en cela des filtres de retouche que l'on trouve également sur Snapchat, mais aussi sur de nombreux autres réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook. Pour réfléchir à cette idée d'interaction, nous allons nous appuyer sur les cours donnés aux élèves du Celsa par Etienne Candé, professeur et chercheur au GRIPIC.

Il est intéressant de découper le mot « interactif » pour réfléchir au sens qu'il porte. « Inter » est un préfixe qui signifie l'échange, la relation ou la réciprocité. La racine « act » évoque l'action et le fait d'agir, et « if » a le rôle ici de suffixe adjectival. L'interaction désigne donc une action qui se fait dans un système d'influences mutuelles. Si un outil est interactif, cela signifie forcément qu'il est composé d'une série de systèmes réactifs. Nous avons vu que les filtres se modifiaient par l'action du corps de l'utilisateur, et transformaient alors la représentation du sujet à l'écran. C'est ainsi que nous nous permettons de dépasser l'idée d'une « relation haptique » au dispositif pour parler d'interaction, car les influences ne sont pas, à première vue, unilatérales. En revanche, pour Etienne Candé, l'interactivité est avant tout une croyance. L'autonomie de calcul de l'outil n'est qu'une apparence car elle est pensée en amont. En d'autres termes, les filtres s'animent car les développeurs de l'application ont prévu les mouvements qui allaient être faits par l'utilisateur. Ce qui compte avant tout pour pouvoir créer un effet d'interactivité, c'est que le message apparaisse comme co-produit. Le message n'a pas besoin d'être

réellement co-produit pour que cet effet soit ressenti, il faut simplement que l'action de l'utilisateur soit valorisée. L'utilisateur qui hausse les sourcils ou qui hoche la tête doit avant tout voir que son action a des conséquences sur l'image qui apparaît à l'écran. C'est cette notion de co-production symbolique, évoquée par Etienne Candel, qui nous intéresse ici. Effectivement, l'utilisateur peut choisir ou non de transformer le filtre en ouvrant la bouche à sa guise. Il peut choisir des filtres différents, parler ou y ajouter du texte. Le contenu final qui sera envoyé apparaîtra alors comme co-produit, puisqu'il contiendra à la fois les animations du dispositif, et les mouvements du corps de l'utilisateur. Mais pour Etienne Candel, et nous pensons que les filtres animés entrent dans ce cas de figure, dans le cas d'une technologie interactive, la co-production est un mythe. Les mots d'Elsa à propos des mini-jeux sont révélateurs : « tu peux rien faire ». Les actions du corps sont limitées, non seulement parce qu'une certaine posture est nécessaire pour faire fonctionner les filtres, mais aussi parce que seuls quelques mouvements ont une incidence sur la représentation qu'on a de soi à l'écran. Par exemple, si l'utilisateur bouge trop rapidement ou se recule par rapport à l'écran, les filtres peuvent se désactiver. Si la mention « haussez les sourcils » apparaît, les autres mouvements du visage n'auront aucun effet sur le masque. L'interaction serait alors avant tout illusoire, et serait une stratégie du dispositif visant à inciter les utilisateurs à produire du contenu. Yves Jeanneret émet également des réserves quant à cette idée d'interaction : « *Pour reprendre les analyses menées sur ce point par Eleni Mitropoulou, on peut dire que l'idée d'interactivité exprime, non la nature des opérations d'information que le média informatisé rend possibles, mais la nature des illusions que son fonctionnement peut faire naître chez le sujet communicationnel lui-même : croire que manipuler des formes matérielles met en situation de devenir créateur de sens* »⁸⁴. En résumé, l'utilisateur Snapchat à première vue aurait une relation interactive avec le dispositif, mais cette relation serait avant tout illusoire. La co-production du message est d'abord symbolique car les possibilités de mouvement du corps sont limitées par une certaine posture à adopter, pensée en amont par les développeurs de l'application. Le simulacre de l'interaction qui s'opère *via* les filtres pourrait être avant tout un moyen du dispositif d'inciter à la production de contenus. Certains des utilisateurs que nous avons interrogés ont émis des doutes quant à l'originalité des messages qu'ils envoient *via* les filtres animés.

⁸⁴ JEANNERET Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Presses Universitaires du Septentrion, 2007, p. 169.

« *J'essaye de faire des trucs marrants un peu à ma façon, mais j'imagine que tout le monde a un peu les mêmes idées.* » - Charles

« *Je fais toujours les mêmes snaps, j'avoue.* » - Jeanne

Si les « snaps » envoyés se ressemblent, ce n'est pas seulement parce que l'interaction est avant tout symbolique et que les mouvements du corps détectés par le dispositif sont peu nombreux. C'est également parce que l'éditorialisation par le dispositif a une part très importante dans la production de contenus envoyés *via* les filtres animés.

3) L'éditorialisation normative des contenus par le dispositif

Nous avons vu au début de ce chapitre que les filtres animés sont comme des masques, qui mettent en scène l'utilisateur en tant que personnage. Ce dernier interagit avec les filtres animés et modifie le décor et les accessoires qui constituent cette mise en scène. Cependant, cette interaction reste limitée et les actions que l'utilisateur est invité à faire apparaissent avant tout comme des détails ludiques, qui ne permettent pas une réelle personnalisation du contenu produit. Autre limite à cette personnalisation : les *selfies* créés *via* la fonctionnalité des « Lenses » sont fortement éditorialisés par le dispositif.

D'après Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, tous deux enseignants et chercheurs au Celsa, la part de l'énonciation éditoriale dans les médias informatisés est toujours très porteuse de sens. Selon eux, les formes éditoriales sont à la fois signifiantes et infra-ordinaires. Étudier ces formes est un enjeu majeur pour comprendre l'évolution du « web 2.0. » : « *En étudiant les métamorphoses de l'énonciation éditoriale dans les médias informatisés, nous ne suggérons pas que cette notion explique la totalité ni même l'essentiel de ce qui peut être dit sur les pratiques d'écritures d'écran mais nous pensons que ce niveau d'articulation du texte constitue l'un des enjeux majeurs des évolutions actuelles. Cet enjeu opère de façon puissante mais peu observée car il relève de ce que Perec appelait « l'infra-ordinaire », c'est-à-dire de ce qui disparaît à force d'évidence et auquel, de ce fait on ne prête que peu d'attention* »⁸⁵. Les formes éditoriales sont très présentes sur Snapchat et régissent les contenus qui sont envoyés *via* la plate-forme. Et

⁸⁵ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*, Communication et langages, 2005, vol. 145, n°1, p. 6.

pourtant, malgré leur place importante dans la production photographique, les utilisateurs que nous avons interrogés ne semblent pas y prêter attention, et cette tendance pourrait être représentative d'une attitude plus générale vis-à-vis du dispositif.

a. Les filtres animés, fruits d'une culture commune

Selon la chercheuse Adeline Wrona, tout portrait ou autoportrait est produit à une époque en particulier, au sein d'une société donnée. Nécessairement, d'après elle, les formes de ses représentations sont influencées par « *tout un système symbolique, culturel, sociologique* »⁸⁶. Avec les filtres animés sur Snapchat, il est impossible de mettre de côté cette influence culturelle qui s'opère sur leur production par les développeurs. Les filtres animés jouent nécessairement avec les codes d'une culture en particulier, et comme ils s'adressent à un public large, et *a priori* jeune, ces codes doivent être immédiatement évocateurs pour les utilisateurs. Les filtres les plus représentatifs pour illustrer cette idée sont ceux qui font référence à des personnages célèbres, issus de films, de programmes télévisés ou encore de jeux vidéos⁸⁷. Nous avons choisi de nommer cette catégorie les filtres « pop culture » car ils renvoient à une culture populaire et large, difficilement délimitable. Nous avons relevé des références à plusieurs films américains comme Black Swan, Edward aux mains d'argent, La Pantère Rose, Madame Doubtfire, ou encore Harry Potter (co-production britannique). Nous avons également sauvegardé un filtre faisant référence à la série télévisée américaine Sésame Street. Sur dix des filtres que nous avons retenus pour cette catégorie, six font donc référence à des productions américaines. Il est difficile de généraliser ce chiffre à l'ensemble des filtres produits par les développeurs de l'application, néanmoins nous émettons l'hypothèse selon laquelle ces filtres sont produits en grande partie au siège de Snapchat en Californie⁸⁸, ce qui expliquerait les références à la culture américaine, qui est également la culture la plus représentée lorsque l'on parle de « pop culture » plus globale.



⁸⁶ WRONA Adeline. *Face au portrait : de Sainte-Breuve à Facebook*, Paris, Hermann, 2012, p. 21.

⁸⁷ Voir annexe 1, les filtres « pop culture », p. 88.

⁸⁸ Nous n'avons pas pu obtenir de réponse des salariés Snapchat sur ce point. Les filtres sponsorisés en revanche ne sont pas forcément produits aux États-Unis puisqu'ils dépendent probablement de la provenance de l'annonceur (ex : filtre PMU pour l'Euro 2016).

Si quelques filtres font référence à des productions d'industries culturelles et sont facilement identifiables en tant qu'éléments de « pop culture », d'autres références sont plus nuancées. Par exemple, on retrouve souvent des filtres pouvant évoquer une femme fatale, le Père Noël ou encore un hippie. Ce sont alors les utilisateurs eux-mêmes qui, sur Twitter ou Instagram, commentent ces filtres en les désignant ainsi. En juillet 2016, un filtre destiné à représenter l'utilisateur avec des lunettes et un appareil dentaire a été immédiatement désigné de filtre *nerd* (intello) par les internautes. Et pour cause, ce filtre a créé la polémique, multipliant les éléments de discours à son propos, qui s'y référaient tous grâce au même mot.



De nombreux internautes se sont plaints que le filtre était trop stéréotypé, et qu'il pouvait blesser les utilisateurs portant réellement des lunettes et un appareil dentaire. Plusieurs articles⁸⁹ ont été écrits à ce propos, désignant « le filtre *nerd* » comme un faux-pas de la part de Snapchat. Un autre filtre jugé raciste avait fait polémique peu après. Il appliquait aux visages des utilisateurs les yeux bridés et de grandes joues, et Snapchat avait été accusé de véhiculer des stéréotypes sur les asiatiques. L'éditorialisation des filtres par Snapchat ne se fait donc pas sans polémique, les développeurs voulant convoquer un imaginaire chez leurs utilisateurs ont été priés à plusieurs reprises de le faire sans clichés.

b. Un « je-nous » respectant des normes culturelles et symboliques

Plus loin dans son ouvrage *Face au portrait : de Sainte-Breuve à Facebook*, Adeline Wrona soutient que le portrait répond à un certain besoin anthropologique. Selon elle, par le portrait, une société donnée cherche à « *inventer les modalités poétiques d'une*

⁸⁹ Par exemple : <http://metro.co.uk/2016/07/01/girl-discovers-she-looks-exactly-like-snapchats-nerd-filter-handles-it-like-a-pro-5978411/>

représentation articulant l'individuel et le collectif, le singulier, et le général »⁹⁰. La figure du portrait et de l'auto-portrait renverrait donc à un « je-nous », où la représentation d'un individu renvoie à un collectif. Sur Snapchat, l'utilisateur qui produirait un *selfie* est donc forcément influencé par ces normes culturelles et symboliques. Sa production photographique se fait en quelque sorte par mimétisme des autres *selfies* qui lui ont été donnés à voir. C'est peut-être ce mimétisme, cette part de collectif auxquels André Gunthert fait référence en soulignant que « *tout exercice iconographique comporte une part conventionnelle, condition de son interprétabilité. La photographie privée, et tout particulièrement le portrait, manifeste à haut degré ce caractère* »⁹¹. Selon lui, tout *selfie* est conditionné par un « *respect de la norme* ». Plus loin, l'auteur explique que cela n'exclut en aucun cas « *la dimension expressive et personnelle* » de l'autoportrait. Le *selfie* individuel doit donc pouvoir être interprété par le collectif, et s'articule dans un « je-nous » qui n'empêche pas l'utilisateur de pouvoir s'y exprimer en tant qu'individu. Adeline Wrona et André Gunthert font tout deux référence au *selfie* « classique », c'est-à-dire celui pris à bout de bras à l'aide d'un smartphone, sans faire référence aux filtres et aux retouches qui peuvent modifier la photographie. Or, les *selfies* pris sur Snapchat *via* la fonctionnalité des filtres animés font plus directement référence à des codes culturels et des normes d'une société donnée grâce à des éléments graphiques immédiatement visibles. Mais également, la production photographique pourrait se faire par mimétisme de celle qui est faite par son réseau d'« amis ».

« *En général si on m'envoie un truc drôle avec un filtre, je fais la même chose en choisissant un autre filtre, mais toujours dans le même délire.* » - Cécilia

En revanche, si un certain « *respect de la norme* » nous semble transparaître dans les *selfies* contenant des filtres animés, il nous paraît plus difficile d'affirmer qu'ils préservent nécessairement une « *dimension expressive et personnelle* », pour reprendre les termes d'André Gunthert. Nous repensons ici aux mots de Cécilia cités plus haut : « *On te voit pas vraiment telle que t'es en vrai* »⁹². Nous avons vu effectivement que le filtre animé avait le rôle d'intermédiaire artificiel et qu'il pouvait masquer l'identité ou du moins les émotions et l'expression de l'utilisateur. Nous avons également relevé que

⁹⁰ WRONA Adeline. *Face au portrait : de Sainte-Breuve à Facebook*, Paris, Hermann, 2012, p. 24.

⁹¹ GUNTHERT André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 112.

⁹² Voir II. 1) c.

l'interaction limitée avec le dispositif rompait avec l'idée d'une personnalisation totale du contenu envoyé *via* cette fonctionnalité. Nous allons poursuivre notre réflexion en considérant l'utilisateur comme naturellement créatif face au dispositif et vérifier si cette hypothèse se confirme dans le cas des filtres animés sur Snapchat.

4) Braconnage et standardisation des échanges

Avant d'aller plus loin, il nous paraît important de revenir sur ce terme de « standardisation » que nous utilisons à plusieurs reprises au cours de ce chapitre. Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales en donne la définition suivante : « *Action de rendre une production conforme à certaines normes de référence; production en série de modèles standard* »⁹³. La première partie de la définition évoque les idées que nous avons soutenues dans les paragraphes précédents, en nous appuyant sur les théories d'André Gunthert et d'Adeline Wrona, affirmant tout deux que l'autoportrait ne s'effectue pas sans un certain respect de la norme. La seconde partie de la définition retient notre attention, notamment sur les termes de « *production en série* ». Nous avons vu effectivement que les productions photographiques se faisaient dans un certain mimétisme les unes des autres. Le dispositif pousse également à la production de contenus en forte quantité, en multipliant les petites interactions ludiques et en glorifiant les amitiés grâce à une quantification des messages envoyés. Nous allons réfléchir ici à cette idée de standardisation : est-ce que les « snaps » contenant des filtres animés peuvent s'apparenter à des images standardisées, seulement « signées » par un émetteur, un peu à la manière des cartes postales ? La carte postale est en effet un support de communication bien antérieur aux réseaux sociaux, mais c'est un objet qui peut nous éclairer sur notre sujet car il implique une certaine industrialisation et une standardisation de l'image envoyée à des proches. Pour André Gunthert, la carte postale est le fruit d'une « *production industrielle* » qui « *impose de recourir à des vues ou des situations standardisées* »⁹⁴. Cette idée nous permet également d'introduire la présence d'une « industrie », présence qui prendra une place de plus en plus centrale au cours de la suite de notre étude.

⁹³ <http://www.cnrtl.fr/definition/standardisation>

⁹⁴ GUNTHERT André, « L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique », *Culture Visuelle*, 2014, p. 6.

a. Des détournements limités par la forte éditorialisation des contenus

La différence importante que l'on peut noter entre la carte postale et le « snap », c'est la présence de l'émetteur sur la photographie envoyée. Une carte postale est une photo d'un paysage ou d'une ville (entre autres) tirée en de nombreux exemplaires et destinée à être le support d'écriture d'une note personnelle à l'intention d'un proche. L'idée d'un support d'écriture et d'une note personnelle s'applique également au « snap », mais une carte postale ne représente généralement pas une personne connue du destinataire. Or, les *selfies* envoyés par Snapchat circulent globalement dans un réseau de proches, comme nous l'avons vu plus haut, et représentent par définition l'utilisateur. Les *selfies* contenant des filtres animés entrent également dans ce cas de figure, et semblent à première vue plus personnalisés qu'une carte postale grâce à la présence de l'utilisateur sur la photographie. L'éditorialisation par une industrie est donc quasiment totale dans le cas d'une carte postale, mais plus nuancée dans le cadre d'un *selfie* contenant un filtre animé. Néanmoins, nous allons voir que malgré des détournements d'usages, cette éditorialisation reste très forte, pour l'ensemble des filtres proposés sur l'application.

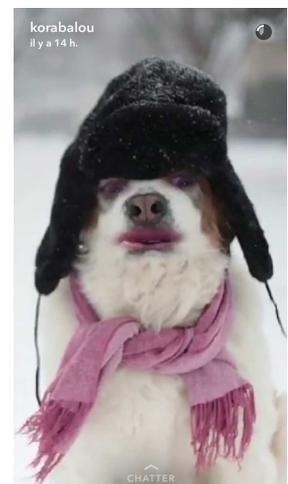
Selon Bruno Bachimont, directeur de la recherche à l'Université de technologie de Compiègne, le détournement d'usages est inhérent à l'instrument technique : « *le propre de l'instrument technique est de prescrire un usage, d'être un déjà-là pour quelqu'un qui s'en empare, qui l'assume comme le sien, qui se l'approprie, qui l'actualise* »⁹⁵. Si l'objet prescrit un usage, l'individu qui va l'utiliser va nécessairement le modifier et se l'approprier. Cette idée est également au fondement de la théorie de Michel de Certeau dans le premier tome de *L'Invention du quotidien*. D'après l'auteur, les gens « ordinaires » sont particulièrement créatifs en tant que consommateurs. Ici, le mot de « consommateurs » peut se référer aux utilisateurs de Snapchat, en cela qu'ils utilisent un réseau et un dispositif mis à disposition par une entreprise à but lucratif. Selon le philosophe, la consommation est « *rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible* »⁹⁶. Elle se signale grâce à ses « *manières d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant* ». Plus loin, l'auteur développe : « *Ces « manières de faire » constituent les mille pratiques par lesquelles des utilisateurs se réapproprient*

⁹⁵ BACHIMONT Bruno, « Du texte à l'hypotexte : les parcours de la mémoire documentaire », *Technologies, Idéologies, Pratiques, Numéro spécial « Mémoires collectives »*, 1999, p. 214.

⁹⁶ DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien*, t.1, Gallimard, 1990, p. XXXVII.

l'espace organisé par les techniques de la production socioculturelle »⁹⁷. L'auteur utilise le terme de « braconnage » auquel nous faisons référence dans cette partie pour désigner cette propension des individus à se réapproprier les produits et services qui lui sont proposés : « *le lecteur* », ou pour notre objet d'étude l'utilisateur, « *braconne* » et « *se fait pluriel comme des bruits de corps* »⁹⁸. Les travaux d'Yves Jeanneret s'inscrivent sur ce point dans la même lignée que la théorie de Michel de Certeau du « braconnage » par le consommateur. Selon le chercheur, « *Ce qui manque à la théorie critique, c'est la question de l'ajustement. Elle décrit des êtres qui tentent de s'ajuster au jeu industriel mais n'en font que suivre la logique systématique* ». Il ajoute que c'est une « *ellipse de l'ajustement créatif* », et que c'est sous-estimer « *la capacité des sujets à développer leur propre espace de pratique et de sens* »⁹⁹. Qu'en est-il de cette capacité des utilisateurs à se réapproprier l'espace d'expression qui leur est donné sur Snapchat ? Sont-ils dans une logique d'« ajustement créatif » lorsqu'ils utilisent la fonction des « Lenses » sur l'application ?

Si nous tendons à penser que les autres fonctions de Snapchat laissent place à une certaine créativité des utilisateurs, les filtres animés sont à première vue plus qu'un cadre laissant en son sein libre cours à l'imagination des usagers. L'une des catégories de filtres sur Snapchat ne laisse presque aucune place au visage de l'utilisateur¹⁰⁰. Cette catégorie de filtres représente souvent un animal, un objet ou un personnage, où seul un petit espace est réservé au corps de l'utilisateur. Ils fonctionnent en quelque sorte comme un masque avec deux ou trois trous, seuls indices sur l'identité de celui qui le porte. Cette catégorie se différencie néanmoins de celle que nous avons nommée les « masques », car le décor en fond est lui aussi éditorialisé par le dispositif. Contrairement à tous les autres filtres où le fond est capté par la caméra et représente donc l'environnement de l'utilisateur, ces filtres mettent en situation un personnage dans un décor fictif et complètement construit par le dispositif. Sur certains de ces filtres, il est même impossible de différencier le *selfie*



⁹⁷ *Ibid.* p. XL.

⁹⁸ *Ibid.* p. XLIX.

⁹⁹ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, pp. 540-541.

¹⁰⁰ Voir annexe 1, catégorie « Les filtres à l'éditorialisation maximale », p. 89.

envoyé par un ami plutôt qu'un autre. Les détournements d'usages sont ici très limités, même si les utilisateurs peuvent personnaliser leur photographie avec un texte et grâce à l'outil dessin.

Pour les autres autres filtres animés comme pour cette catégorie, nous l'avons vu, une posture est imposée à l'utilisateur, c'est-à-dire visage face à la caméra et assez visible pour que les filtres s'activent. Certains utilisateurs se sont tout de même amusés à détourner cette contrainte. Par exemple, plutôt que de se positionner eux-mêmes face à la caméra, ils ont pris en photo leurs animaux, ou bien des affiches ou des vidéos de personnages célèbres.



Il est difficile de trouver d'autres types de détournements de filtres, et pour cause, la posture imposée face à la caméra et les mouvements détectés par le dispositif contraignent l'usager à une certaine rigueur dans son utilisation. Nous avons évoqué ces détournements lors de nos entretiens avec des utilisateurs de Snapchat. Lorsqu'il s'agit des filtres animés, leurs réponses sont globalement similaires.

- Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?

« Je vois pas trop comment les utiliser à ma façon. La plupart du temps tu mets le filtre sur ta tête et tu regardes ce qu'il se passe. Quand tu les utilises tu vas pas vraiment chercher plus loin, j'ai l'impression. » - Cécilia

« *Ouais non c'est pas là-dedans que je cherche à faire des trucs artistiques. Juste, la dernière fois le filtre me faisait une voix cheloue alors j'ai imité l'accent canadien, du coup ça faisait un double effet c'était marrant.* » - Polo

« *Je les utilise tels qu'ils sont, je me prends pas trop la tête.* » - Jeanne

Si l'on se fie à ces réponses, l'utilisateur semble être plutôt spectateur qu'acteur dans l'utilisation de ces filtres. « *L'ajustement créatif* » dont ils font habituellement preuve, pour reprendre l'expression d'Yves Jeanneret, est limité par les contraintes du dispositif. Lorsque l'on étudie l'utilisation des filtres de manière plus globale, il faut nuancer son propos, car le contrôle des filtres par l'utilisateur peut être un moyen de se démarquer des autres usagers. Pour André Gunthert, « *le recours aux filtres représente une manière simple et efficace de casser la convention du réalisme photographique. C'est cet effet de distinction, de signature expressive, que recherchent les usagers de Flickr comme d'Instagram* »¹⁰¹. Or, dans le cas des « Lenses » Snapchat, il paraît plus difficile de conserver cette « *signature expressive* » que mentionne l'auteur, car elle est limitée par la forte éditorialisation des contenus.

b. L'appropriation des détournements par le dispositif

Faire des grimaces sur son *selfie*, essayer des accessoires, se mettre dans la peau d'un personnage, rien de cela n'est apparu grâce aux filtres animés. Ces pratiques sont bien antérieures à l'apparition de cette fonctionnalité. Nous tendons même à penser qu'elles ont inspiré les développeurs de Snapchat pour créer les « Lenses ».

« *Tu fais des grimaces, tu dessines des trucs débiles, je fais pas ça sur Facebook.* » - Charles

Il est possible que Snapchat ait transformé les mimiques de ses utilisateurs en filtres après avoir observé ces usages chez les utilisateurs. Avec les filtres animés, plus besoin de faire la grimace, le dispositif le fait pour soi. Les expressions des usagers semblent avoir été figées par la plate-forme qui les met alors à la disposition de tous les possesseurs de l'application. Au-delà des mimiques, l'outil dessin pourrait avoir inspiré les

¹⁰¹ GUNTHERT André, « La révolution de la photographie vient de la conversation », *L'Atelier des icônes*, 14/07/2012.

« Lenses » qui sont aujourd'hui disponibles sur Snapchat. Bien avant l'apparition des filtres animés, de nombreux « artistes Snapchat », tels que @miologie ont connu un succès important sur l'application, dans des médias et sur d'autres réseaux grâce à leur dextérité dans l'utilisation de l'outil dessin. Ces utilisateurs aguerris s'amusaient et s'amusent encore aujourd'hui à transformer leur environnement, leurs vêtements ou leurs expressions grâce à cette fonctionnalité, qui n'est pourtant pas simple d'utilisation. Il est probable que les développeurs de Snapchat se soient inspirés de la créativité de ces utilisateurs pour développer les « Lenses » et rendre ces détournements d'usages accessibles à tous.



Outil dessin

2015



Filtre animé

2017

Dessiner des moustaches sur un visage, y ajouter une paire de lunettes ou noircir un sourire un peu trop blanc sont autant de détournements qui existent probablement depuis l'invention de la photographie. Snapchat s'est *a priori* initialement inspiré de ce type de détournements pour proposer la fonction « dessin » à ses usagers, qui se sont alors approprié l'outil. Le dispositif a ensuite répondu à la créativité de ses utilisateurs avec la fonctionnalité des « Lenses ». C'est en cela que nous pensons qu'il y a sur Snapchat une réelle appropriation en chaîne des détournements par le dispositif. Il ne serait pas impossible de voir apparaître des filtres spécialisés pour les animaux, en réponse aux captures qui circulent sur internet des chiens et chats à lunettes ou chapeaux virtuels. D'après Yves Jeanneret, les industries culturelles, médiatiques ou de réseaux (qu'il nomme les « RS-DEMD », ou « Réseaux sociaux-dispositifs d'échange microdocumentaire ») s'approprient nécessairement les pratiques, même déviantes, de

leurs consommateurs ou de leurs utilisateurs. Selon le chercheur, les acteurs de l'industrie culturelle « *sont obligés en permanence d'épouser et de suivre les pratiques. Ils sont, (...) en tant qu'acteurs industriels, maîtres d'un espace global, celui de l'expression* ». Par cela s'opère un « *renversement spectaculaire [comme si] l'utilisateur agissait dans son lieu propre et l'industriel y braconne* »¹⁰². Il évoque à plusieurs reprises la « *capacité du capitalisme médiatique à gérer efficacement des postures et des idées qu'il ne contrôle pas* »¹⁰³. Enfin, dans ce même chapitre consacré au capitalisme médiatique, il va encore plus loin en soutenant que « *l'appel à la créativité des usages peut être considéré comme un nouveau modèle industriel* »¹⁰⁴. Il ne serait donc pas surprenant de considérer que Snapchat s'approprie les détournements de ses usagers. Mais plus encore, il semblerait que cette appropriation permette de créer de la valeur, puisqu'elle peut être selon Yves Jeanneret un « *nouveau modèle industriel* ». Nous allons nous intéresser à cette création de valeur un peu plus loin, au cours du troisième chapitre. Avant de nous intéresser au modèle économique de Snapchat, nous aimerions conclure sur la standardisation des échanges qui s'opère *via* les filtres animés et le contrôle des détournements par le dispositif. Cela nous permettra de redéfinir la nature même de ce réseau social.

c. Standardisation des formes et adaptation face aux détournements : les pouvoirs de l'architexte Snapchat en tant que plastigramme

Nous avons vu précédemment que la forte éditorialisation des filtres animés sur Snapchat pouvait lisser les contenus envoyés *via* la plateforme, ou autrement dit, standardiser les échanges entre les utilisateurs. Nous avons également soumis l'hypothèse selon laquelle il s'opère sur Snapchat une assimilation des détournements des utilisateurs par le dispositif. En cela, le schéma de Michel de Certeau selon lequel l'utilisateur est créatif connaîtrait un « *renversement spectaculaire* » (pour reprendre l'expression d'Yves Jeanneret), où l'industriel prendrait la place du « braconnier ». Snapchat semble être un dispositif flexible, modifiant sans cesse les formes qu'il a initialement fixées, tout en restant un cadre pour les pratiques d'écritures. En cela, nous nous permettons d'affirmer que Snapchat est un « plastigramme ». Nous empruntons ici ce terme à Yves Jeanneret, qui étymologiquement signifie « façonner l'écriture », ce qui émet l'idée que ce

¹⁰² JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, pp. 643-644.

¹⁰³ *Ibid.* p. 541.

¹⁰⁴ *Ibid.* p. 572.

type d'objet impose un modèle d'écriture aux utilisateurs. Dans *Critique de la trivialité*, Yves Jeanneret précise : « *La dialectique entre standardisation des dispositifs et différenciation des pratiques (...) est contenue dans les pouvoirs de l'architexte en tant que plastigramme* »¹⁰⁵. C'est cette tension entre « *standardisation des dispositifs* » et « *différenciation des pratiques* » qui nous intéresse ici. L'auteur utilise le mot d'« *architexte* » qui s'applique également à notre objet d'étude puis qu'il désigne « *un objet plastique, sans cesse réapproprié, qui manifeste sa solidité par son aptitude à être souple* »¹⁰⁶. Snapchat serait donc un « *architexte* », mais au-delà de cette définition, notre objet d'étude comprend également ce paradoxe entre une certaine « *standardisation* » et une « *différenciation* » dans les pratiques, c'est en cela que nous utilisons ici le terme de « *plastigramme* ». Dans un entretien pour la revue *Communication*, l'auteur explique : « *On a pris le terme de « plastigramme » pour désigner cet objet particulier qui a comme propriété de conserver et de fixer des formes de façon de plus en plus standardisée, mais en même temps de se déformer au fur et à mesure au fil des énonciations écrites, et donc de propager toujours les mêmes formes avec toujours des énonciations différentes* »¹⁰⁷. Le chercheur donne l'exemple du logiciel PowerPoint pour illustrer son propos. Snapchat est également un outil qui s'est déformé au fil des énonciations et des échanges entre les utilisateurs. Le dispositif a assimilé les pratiques, même les plus divergentes. Nous allons voir que cette assimilation s'opère avant tout parce qu'elle est créatrice de valeur économique.

¹⁰⁵ *Ibid.* p. 620.

¹⁰⁶ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*, *Communication et langages*, 2005, vol. 145, n°1, p. 14.

¹⁰⁷ <https://communication.revues.org/7287>

III. Des contenus photographiques créateurs de plus-value

Au cours de notre premier chapitre, nous avons vu que les échanges sur Snapchat étaient avant tout des échanges ludiques, à la tonalité légère, ayant lieu au sein d'un réseau de personnes proches. Nous avons affirmé que les *selfies* envoyés par l'application avaient pour première fonction d'être des « embrayeurs » de conversation et qu'ils étaient en cela des éléments de langage « phatique ». Les utilisateurs, jeunes en grande partie, produisent ces contenus pour faire acte de présence auprès de leurs amis. En revanche, le dispositif ne met pas en avant l'identité des personnes et la relation qu'elles ont dans la « vraie vie », mais plutôt la quantité d'échanges qui s'opère entre eux. En cela, le dispositif pousse à la production de contenus, et les filtres animés sont un moyen ludique d'augmenter encore la quantité de photographies envoyées *via* le dispositif. Mais au-delà d'être des contenus à la tonalité légère et divertissante envoyés en grand nombre, les *selfies* contenant des « Lenses » fonctionnent comme des masques ou des miroirs déformants, selon nos exemples donnés au début du second chapitre. Ces filtres sont des moyens pour l'utilisateur de se voir sous des angles multiples, de se mettre dans la peau de différents personnages. La « Lens », donc la « lentille » en anglais, fonctionne à la manière d'une *persona*, car elle est un intermédiaire entre les autres et soi-même. Elle a les deux fonctions du masque, puisqu'elle cache à la fois l'identité de l'utilisateur tout en lui permettant de jouer un rôle. L'utilisateur a une relation particulière avec cette fonctionnalité, car elle est à la fois haptique, avec un rapport au corps important, mais aussi interactive. Toutefois, cette interaction est avant tout symbolique, c'est pourquoi nous avons questionné cette apparente co-production du message. L'éditorialisation de ces contenus reste très forte, et laisse peu de place à la personnalisation du message par l'utilisateur. Le « braconnage » semble plutôt se faire du côté de l'industrie, et non du côté de l'utilisateur, car les détournements sont limités, et assimilés par le dispositif. Nous avons vu qu'en cela Snapchat pourrait être défini en tant que « plastigramme », car il standardise les formes d'expression tout en se déformant au fur et à mesure des énonciations.

Nous allons voir à présent que les « Lenses » ne sont pas qu'un moyen de pousser à la production de contenus, et que l'assimilation des détournements des usagers est également créateur de plus-value. Les usagers font partie intégrante de l'industrie lucrative qu'est Snapchat, et en cela le réseau s'inscrit dans une économie scripturaire plus globale de l'image numérique. Les filtres animés attirent les annonceurs, et Snapchat peut ainsi en tirer un profit conséquent, qui pourrait l'aider à stabiliser son modèle

économique encore fragile. Enfin, nous allons voir que ces filtres animés ont été copiés par des industries concurrentes comme Facebook et Instagram, ce qui prouve qu'en plus d'une valeur d'usage qui gonfle le temps passé sur l'application, d'une valeur économique et publicitaire qui apporte une plus-value, les « Lenses » ont une valeur d'exportation, ce qui n'est pas moindre dans un système où des réseaux concurrents se disputent constamment les facteurs de notoriété.

1) Les filtres animés, révélateurs d'une économie scripturaire plus globale de l'image numérique

Pour solidifier notre réflexion au cours de ce dernier chapitre, nous allons nous appuyer sur les travaux d'Yves Jeanneret, ce qui nous permettra de replacer notre objet d'étude dans un contexte plus global de l'économie des réseaux sociaux. La fin du texte *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* nous permet d'introduire l'idée que les réseaux sociaux cités dans notre étude sont des industries qui tirent des profits de la production de contenus par leurs utilisateurs : « *Le point sur lequel nous souhaitons insister pour finir, c'est que ce processus, pleinement culturel dans ses ressorts, définit aussi la logique d'un développement industriel. En effet, c'est bien d'une industrie culturelle particulière, tirant ses profits, moins de la production et de la vente de certaines productions, que de la mise au travail général d'une société autour des mêmes moyens de production culturelle, qui se met en place avec cette énonciation éditoriale à la fois banalisée et omniprésente* »¹⁰⁸. Nous allons ainsi voir que ces industries transforment les pratiques ordinaires des usagers en différentes sources de plus-value.

a. L'implication des usagers dans les tâches industrielles

Dans *Critique de la trivialité*, Yves Jeanneret consacre un chapitre aux industries culturelles qui impliquent les usagers dans diverses tâches qui permettent de renforcer l'établissement de ces entreprises dans une société donnée. Plus précisément, l'auteur explique que ces industries tendent à « *déléguer aux usagers un ensemble de tâches de conception, de production, de valorisation jusque-là assurées par les industriels sous la*

¹⁰⁸ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*, Communication et langages, 2005, vol. 145, n°1, p. 15.

*forme d'un travail salarié »*¹⁰⁹. En d'autres termes, les pratiques ordinaires et bénévoles des usagers permettent de remplacer des coûts par des profits. Selon l'auteur, ces tâches sont « *prises en charge par les pratiquants ordinaires* », et l'on peut alors observer un certain « *travail du consommateur* » qui est « *créateur de plus-value* »¹¹⁰. Sans pour autant parler de *big data*, Yves Jeanneret soutient plus loin que les données que l'on peut obtenir sur les pratiques des usagers ont une valeur économique importante : « *les interventions plus banales des amateurs ordinaires, (...) en tant qu'indices, constituent une source intarissable d'information lucrative sur les attitudes et les préférences (...) et contribuent à l'établissement et au renforcement de liens sociables : une communication relationnelle (phatique) que ne perturbe pas la banalité des idées et des choix, et même que celle-ci peut renforcer* »¹¹¹. Nous avons vu plus haut que le dispositif poussait à la production de contenus, et nous pouvons ici comprendre que le fait qu'ils soient avant tout phatiques et ludiques n'est pas un frein à la création d'un tissu sociable entre les différents utilisateurs, bien au contraire. Si les usagers font preuve d'une certaine « *banalité* » dans leurs appropriations du dispositif, celle-ci n'empêche en rien la consolidation du « *réseau social* » (au sens premier des termes). Enfin, la réflexion du chercheur sur un « *capitalisme médiatique* » plus global nous laisse penser que les pratiques déviantes sont elles aussi une source de plus-value non négligeable : « *Ce qui, pour moi, définit le capitalisme médiatique [c'est] le fait de parvenir à optimiser, jusqu'à un certain point, l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture, tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des conduites. Ce qui a l'avantage de créer réellement de la valeur (économique et symbolique)* »¹¹².

Nous n'avons pas pu obtenir de réponse des salariés Snapchat sur les *data* qui sont récoltées sur les utilisateurs, pour des raisons évidentes de confidentialité. En revanche, nous pensons que ces données ont une valeur économique certaine. Elles sont une source d'informations importante, qui peut être monétisée et revendue à d'autres acteurs économiques, ou qui peut à la fois servir au développement de nouvelles fonctionnalités (comme les « *Lenses* »). Ce développement des fonctionnalités nous semble prépondérant, puisqu'il permet d'inscrire encore davantage Snapchat dans les

¹⁰⁹ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, p. 626.

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.* p. 632.

¹¹² *Ibid.* p. 586.

usages des possesseurs de l'application, en les incitant à passer plus de temps sur le dispositif et à produire plus de contenus.

b. Une économie scripturaire

Nous allons voir qu'en tant que plastigramme qui structure les pratiques d'écriture tout en déléguant certaines tâches industrielles aux usagers, le dispositif Snapchat s'inscrit dans une économie scripturaire plus globale de l'image numérique. Les recherches d'Yves Jeanneret nous permettent de préciser ce concept d'économie « scripturaire » (adjectif désignant l'écriture) : selon lui, elle se met en place grâce à un « *processus par lequel une société industrielle soumet les pratiques à une écriture opératoire qui les structure comme les ingrédients d'un processus d'information, d'économie et de consommation* »¹¹³. Il explique plus loin que ce type d'économie « *à la fois produit de la valeur et organise la maîtrise des espaces et des corps* »¹¹⁴. Cette certaine maîtrise des corps nous rappelle que Snapchat, avec la fonction des filtres animés, impose une posture à ses usagers face à leurs téléphones. Enfin, le chercheur précise vers la fin de l'ouvrage qu'il existe « *deux faces de l'économie scripturaire contemporaine : d'un côté la standardisation croissante des formes de l'expression, de l'autre la délégation systématique aux usagers de la production et de la manipulation du texte* »¹¹⁵. Nous soumettons l'idée selon laquelle les réseaux sociaux sociaux s'inscriraient eux aussi dans ce type d'économie, en particulier Snapchat, mais aussi Facebook ou Instagram.

Il nous semble donc que les utilisateurs, en produisant des contenus et en manipulant les outils, créent de la valeur. Ils permettent ainsi aux industries d'accéder à des informations qui peuvent être monétisées et qui aident les réseaux sociaux tels que Snapchat à s'implanter durablement dans les usages. Mais la plus-value pour les industries ne se trouve pas seulement du côté des utilisateurs : un dispositif comme les « Lenses » est également directement lucratif, puisqu'il permet la vente d'espaces publicitaires à des marques.

¹¹³ *Ibid.* p. 370.

¹¹⁴ *Ibid.* p. 371.

¹¹⁵ *Ibid.* p. 621.

2) Une valeur avant tout publicitaire, qui renforce le modèle économique de Snapchat

Nous allons voir que malgré l'entrée en bourse de Snapchat, son modèle économique reste encore à prouver. Les « Lenses » sponsorisées pourraient être un moyen de renforcer ce modèle. Nous allons démontrer que ce type de contenus séduit diverses marques qui y voient une forme de publicité innovante, pouvant toucher une cible jeune tout en leur apportant une certaine notoriété.

a. Renforcer un modèle économique encore fragile

L'entrée en bourse de Snapchat en mars 2017 a été accompagnée par de nombreux discours médiatiques qui l'ont qualifiée d' « historique », et pour cause, « *c'est plus la grosse introduction boursière d'une entreprise de la tech outre-Atlantique depuis celle de Facebook, en 2012* »¹¹⁶, comme l'explique ce journaliste de *Libération*. Pour son premier jour de cotation, l'application valait plus de 20 milliards de dollars. Si l'entreprise a autant séduit les investisseurs, c'est parce que son chiffre d'affaires a presque quadruplé en 2016, grâce à une grande augmentation de ses recettes publicitaires. Pourtant, quelques mois plus tard, les discours médiatiques ont pris une autre tournure. Un article de *Les Échos* titrait en juillet : « *Snapchat a fondu de 12 milliards de dollars en Bourse* »¹¹⁷. La capitalisation boursière de l'application semble avoir été surcotée au début de l'année, car les chiffres ont chuté au cours du trimestre. Snapchat peine encore à trouver un modèle économique pérenne et à pouvoir concurrencer le géant Facebook. Or, les « Lenses » sponsorisées sont un moyen supplémentaire pour vendre du contenu et de l'espace aux marques, et elles pourraient apporter des fonds supplémentaires à l'entreprise. Puisqu'elles nécessitent un temps de développement important, leur prix de vente aux marques n'est pas négligeable. Pour en savoir plus à ce sujet, nous avons contacté Thibaut Gabrillargues, qui travaille au sein de l'agence de communication parisienne Insign et qui a eu l'idée de créer une « Lens » sponsorisée pour son client, PMU. Il nous a expliqué comment cette idée a été mise en place, et nous a confirmé que Snapchat s'occupait de la partie développement sur ce type de filtres. Son témoignage

¹¹⁶ http://www.liberation.fr/futurs/2017/03/02/l-entree-en-bourse-de-snapchat-en-chiffres_1552823

¹¹⁷ <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030441113301-snapchat-a-fondu-de-12-milliards-de-dollars-en-bourse-2101398.php>

nous permettra d'illustrer notre propos au cours de ce chapitre. Nous lui avons demandé quel était le prix d'une « Lens » sponsorisée pour un annonceur :

- *Entre nous, combien ça coûte un filtre comme celui-ci ?*

« *Ça coûte 48K€ pour 24h !* » - Thibaut

Les « Lenses » sont donc une source de revenus conséquente pour Snapchat. Selon un article du média anglais *Digiday*, l'achat de filtres pour une campagne de publicité pourrait coûter jusqu'à 700.000 dollars¹¹⁸.

b. Les « Lenses » Snapchat : une stratégie de dépublicitarisation pour les marques

Il est intéressant ici de se reporter à l'annexe 1 de notre corpus, à la catégorie des « filtres sponsorisés ». Les marques qui ont produit ce type de filtres proviennent de secteurs très divers : Pilot, Coca-Cola, McDonald's, Adidas, Free, Nescafé, NRJ Mobile, Sephora, Yves-Saint-Laurent. Nous avons également remarqué que récemment des marques comme Kenzo, Etam, EDF, Kellogg's, La Poste, Neutrogena ou Harry's ont également produit des « Lenses » sponsorisées sur l'application. Lorsque nous avons débuté nos recherches en janvier 2017, les filtres sponsorisés étaient relativement rares sur la plate-forme : une nouvelle « Lens » de marque apparaissait environ toutes les semaines. Récemment, nous avons remarqué que quatre à six de ces contenus pouvaient être proposés aux utilisateurs en une semaine. Il nous semble donc qu'aujourd'hui ces espaces publicitaires séduisent plus de marques, et nous allons tenter de comprendre pourquoi.

b.1. Une forme de publicité innovante

Pour Thibaut Gabrillargues, le premier facteur qui l'a poussé à proposer une « Lens » Snapchat à son client PMU était que ce type de contenu lui a paru être « innovant ».

- *Comment avez-vous eu l'idée de produire une « Lens » sur l'application ?*

¹¹⁸ <https://digiday.com/media/snapchat-publishers-know-discover-versus-free-accounts/>

« Nous y avons pensé car il s'agissait d'un produit Snapchat innovant (PMU était ainsi le premier acteur de betting en France à se positionner dessus) qui permet d'atteindre une audience jeune. Nous avons également la volonté d'avoir des formats originaux, que les internautes puissent s'approprier. » - Thibaut

Avant d'aller plus loin sur l'audience ciblée, et l'idée que les internautes puissent s'approprier ces contenus de marques, il nous semble pertinent de rapprocher la démarche de Thibaut, probablement similaire à la position d'autres annonceurs, au concept de « dépublicitarisation ». Ce concept a été introduit par Caroline de Montety, professeure au Celsa. Elle définit cette stratégie de marque ainsi : *« Nous nommons dépublicitarisation la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes (...) mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc.. La dépublicitarisation est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité – mise à distance, suspicion voire rejet des consommateurs – et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing – doutes sur l'efficacité et la qualité de la publicité classique, saturation des espaces médiatiques, recherche de leviers de croissance économique »*¹¹⁹. Il nous semble que la production d'une « Lens » par une marque peut être considérée comme une preuve de cette stratégie de « dépublicitarisation ». Les filtres animés sont encore aujourd'hui des « *dispositifs communicationnels émergents* », qui pourraient permettre aux marques d'avoir une meilleure réception de leur publicité par les consommateurs. Ces contenus sont en effet ludiques, et tendent à se fondre parmi les autres filtres en restant dans une énonciation proche. Si l'on enlevait la mention « sponsorisé » sur ces filtres, ainsi que le logo de la marque, il serait en effet difficile de les différencier des autres filtres, car ils reprennent des codes préétablis par Snapchat (les accessoires ou l'esthétisation de soi, par exemple). Les « Lenses » sont un dispositif communicationnel récent qui pourrait permettre aux marques de répondre à la saturation des espaces publicitaires sur les réseaux sociaux. Ils ne permettent pas de cibler une audience précise, mais se différencient des posts sponsorisés qui sont devenus plus communs dans les fils d'actualité de Facebook ou

¹¹⁹ « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [en ligne], 22/04/2015, <https://semen.revues.org/9645>

d'Instagram. Si l'audience n'est pas précise, en revanche nous pouvons supposer que les marques qui produisent ces contenus ont pour point commun de vouloir toucher un public jeune.

b.2. Un objectif de notoriété et une cible jeune

Puisque la marque PMU a choisi de produire une « Lens » sponsorisée lors d'un événement sportif, l'Euro 2016, nous avons tenté de comprendre quelle cible particulière était visée grâce à ce contenu : les sportifs, un public masculin ou les initiés aux paris sportifs. Mais avec ce contenu, PMU souhaitait au contraire toucher une cible très large, pour créer de l'engagement et de la notoriété vis-à-vis de la marque.

- Quels outils ou quelles offres de Snapchat intéressent l'annonceur ? Pour quels objectifs ?

« Jusqu'à aujourd'hui, les formats "notoriété" sont les plus aboutis sur Snapchat (comme les Lenses ou les filtres géolocalisés), l'objectif étant de maximiser la portée, l'impression sur cible, et donc la notoriété de la marque via un format engageant ».

- Quelle cible visiez-vous grâce à cette « Lens » ?

« En interne, nous savions qu'utiliser Snap nous permettrait d'atteindre une audience jeune ».

- Quelle est selon vous la valeur de Snapchat par rapport à d'autres réseaux sociaux ?

« Pour moi la valeur de Snapchat réside dans l'atteinte d'une audience jeune, qui délaisse de plus en plus des plateformes comme Facebook, et donc de les sensibiliser d'une manière plus originale et engageante ».

L'idée que les utilisateurs de Snapchat soient un public jeune n'est donc pas que présente dans les discours médiatiques, comme nous avons pu le voir au début de notre étude. Les annonceurs, eux aussi, semblent considérer ces utilisateurs ainsi, et veulent

créer de l'attachement à la marque grâce à des contenus ludiques. Nous avons pu nous entretenir brièvement avec le *community manager* de Kenzo Parfums, lors de la publication d'une « Lens » sponsorisée le dimanche 24 septembre.

- *Quelle cible visez-vous grâce à ce filtre sponsorisé ?*

« *La cible visée avec Snapchat est évidemment les Millenials. Le parfum KENZO WORLD s'adresse aux jeunes pour les inciter à briser les codes du quotidien et pousser à être avant tout eux-mêmes. Voilà pourquoi Snapchat était l'outil parfait pour inciter les gens à trouver la force d'être soi-même et lâcher prise* ».



Nous pouvons noter dans ce discours une certaine prise de position marketing, en accord avec le produit mis en avant par la « Lens » Snapchat. Là aussi, la cible visée est jeune et connectée. Nous pouvons également nous référer au témoignage de Paul Cordina, responsable digital chez Nescafé, pour qui l'idée de produire ce type de filtre est avant tout une stratégie marketing pour toucher de futurs consommateurs : « *Notre priorité est d'adresser cette invitation au partage auprès des millennials, futurs consommateurs de la marque, en répondant à des objectifs d'image (...) et de notoriété en démontrant que NESCAFÉ est créateur de lien social (...), et en proposant de véritables expériences engageantes* »¹²⁰.



b.3. Une projection de l'utilisateur dans un décor brandé

Selon Thibaut Gabrillargues, produire une « Lens » sponsorisée permet également aux utilisateurs de « s'approprier » le contenu. L'utilisateur n'est pas passif face à cette publicité comme il pourrait l'être face à un post sponsorisé plus « classique » dans un fil d'actualité. Il interagit avec ce contenu et peut s'en amuser.

« *C'est plus marrant qu'une pub, quoi.* » - Elsa

¹²⁰ Entretien avec Paul Cordina pour le blog *La Réclame*, le 30/03/2017. <http://lareclame.fr/snapchat-nescafe-parole-annonceur-paul-cordina-174069>

« C'est marrant et ça change de ce qu'on peut voir sur les réseaux sociaux d'habitude. » - Jeanne

Il est tout de même intéressant de noter que seules deux des utilisatrices que nous avons interrogées, qui font partie des plus jeunes de notre panel, semblent porter de l'intérêt à ces « Lenses » sponsorisées . Néanmoins, du côté des marques, ce type de contenus peut séduire car les utilisateurs en viennent à partager ces filtres, comportant donc un logo ou un produit, avec leur réseau d'amis proches. L'utilisateur se transforme alors en ambassadeur de la marque auprès de ses contacts. Mais également, c'est son propre corps qui revêt la publicité et l'identité de la marque, un peu à la manière d'un homme-sandwich. Le visage de l'utilisateur est directement placé dans un décor *brandé*, et l'usager s'y projetera sous prétexte d'un usage ludique. Le rapport corporel et expressif direct du prospect avec la marque nous semble être ici particulièrement intéressant en termes de stratégie marketing, en particulier pour les marques de cosmétique (Kenzo Parfums, Sephora, Neutrogena, Yves-Saint-Laurent...) ou d'alimentaire (Subway, McDonald's, Nescafé, Harry's, Kellogg's...). L'utilisateur s'y transforme parfois en produit lui-même, et fusionne donc directement avec la marque mise en scène dans le filtre animé.



Au-delà de pouvoir transformer les jeunes utilisateurs de Snapchat, futurs consommateurs, en ambassadeurs de la marque, les filtres animés sponsorisés sont un moyen de pénétrer la pratique ordinaire et banale qu'est le *selfie*. Ces contenus permettent aux marques de s'immiscer dans des usages ludiques, informels et relâchés qui se font dans un réseau de personnes relativement proches. C'est un moyen pour ces annonceurs d'intégrer le quotidien des prospects. Yves Jeanneret va plus loin sur ce point, en parlant d'« emprise » des marques sur la « vie privée » des usagers : « *Dans ce cadre, le pouvoir repose sur l'extension de la présence des marques dans un espace beaucoup plus large que celui de la production industrielle et même des actions de promotion, pour gagner les lieux de la vie quotidienne et les temps de la vie privée. Et l'on comprend bien (...) que la dimension infra-ordinaire, banalisée, de ces phénomènes est le vecteur de l'emprise des marques* »¹²¹. Cette réflexion sur la présence des marques dans la vie

¹²¹ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, p. 567.

quotidienne peut rejoindre ici l'idée de « dépublicitarisation » de Caroline de Montety selon laquelle les marques tentent de se faire plus discrètes aux yeux des consommateurs. Les « Lenses » sponsorisées nous semblent s'inscrire directement dans cette même stratégie qui consiste à se frayer un chemin parmi les usages quotidiens des « *pratiquants ordinaires* »¹²².

3) Une valeur d'exportation de l'image qui s'inscrit dans une logique de concurrence des réseaux sociaux

Nous avons vu jusqu'ici dans ce chapitre quelle valeur pouvaient avoir les filtres animés non seulement pour Snapchat, mais aussi pour les annonceurs qui choisissent de créer des « Lenses » sponsorisées. Pour Snapchat, les « Lenses » sont un moyen supplémentaire d'accéder à une source d'information lucrative sur les usagers, de pousser à la production de contenus et d'inciter les usagers à passer du temps sur l'application. Ces contenus permettent également d'attirer des annonceurs qui y voient une forme innovante de publicité pouvant toucher un public jeune, directement dans leurs pratiques ordinaires du *selfie*. Nous allons maintenant étudier les « Lenses » dans les usages qui en sont faits en dehors de l'application : le caractère fortement partageable de ces contenus leur permet d'atteindre d'autres réseaux sociaux, à tel point que Facebook et Instagram proposent aujourd'hui la même fonctionnalité, construite en mimétisme de celle initiée par Snapchat. Nous allons voir que cela s'inscrit dans une certaine logique de la « trivialité »¹²³ qui nous prouve que les frontières entre les réseaux sociaux les plus utilisés aujourd'hui sont de moins en moins constantes et que les différentes interfaces présentent de nombreuses similarités.

a. Une culture du partage

Les photos et les vidéos produites *via* la fonctionnalité des filtres animés peuvent être définies comme étant du *snackable content*. Nous avons régulièrement été témoin de l'utilisation de ce terme à la fois en agence tout comme chez l'annonceur. Nous pouvons lui donner la définition suivante : « *La notion de « snackable » content désigne*

¹²² *Ibid.* p. 626.

¹²³ Nous empruntons ici ce terme à Yves Jeanneret. Voir la notion de « trivialité » en 3) b.

généralement un élément de content marketing qui peut être « consommé » par le prospect en quelques instants »¹²⁴. Les productions photographiques ou vidéographiques contenant des « Lenses » Snapchat sont des contenus qui peuvent effectivement être visionnés très rapidement. Mais de plus, leur caractère souvent comique leur permet de s'exporter facilement à travers les plateformes. En cela, les filtres animés Snapchat se rapprochent du *meme* ou bien du GIF. Selon André Gunthert, « la révolution de la photographie numérique est sa fluidité »¹²⁵, et « aujourd'hui, la véritable valeur d'une image est d'être partageable »¹²⁶. Nous pensons que notre objet d'étude s'inscrit dans cette ligne d'une image numérique facile à consommer et à partager, par sa nature même, mais aussi par son caractère comique. Nous avons vu plus haut que la principale motivation des usagers dans l'utilisation de ces filtres est celle d'amuser des proches, et de se divertir soi-même en se voyant déguisé ou déformé par le dispositif. Or, d'après André Gunthert, « le comique et le second degré comptent parmi les ressorts les plus utilisés de la culture du partage »¹²⁷. Les filtres animés s'inscrivent donc dans cette logique de culture du partage, c'est pourquoi on les trouve aujourd'hui sur de nombreux autres réseaux, qui ont fini par reproduire cette fonctionnalité créée par Snapchat.

b. Facebook, Instagram, Snapchat : des frontières poreuses stimulant la concurrence

b.1. Des fonctionnalités qui se construisent en mimétisme les unes des autres

Il nous semble intéressant de revenir ici sur une fonctionnalité introduite par Snapchat en octobre 2014 : les *stories*, qui permettent à l'utilisateur de rendre visibles des contenus produits sur l'application pendant 24h, et que tous ses contacts peuvent visionner. Ces *stories* permettent donc à l'utilisateur de résumer sa journée ou sa soirée en quelques images à son réseau. En août 2016, Instagram présente une nouvelle fonctionnalité, nommée « Instagram Stories » et qui reprend une interface très similaire à celle de Snapchat. Les utilisateurs peuvent en effet y ajouter du texte ou dessiner sur ce qui apparaît à l'écran. Dans une interview pour le média spécialisé dans le digital

¹²⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/snackable-content/>

¹²⁵ GUNTHERT, André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Éd. Textuel, 2015, p. 11.

¹²⁶ *Ibid.* p. 93.

¹²⁷ *Ibid.* p. 107.

TechCrunch, le chef de produit d'Instagram Kevin Weil a avoué que les *stories* Instagram étaient très similaires à celles de Snapchat¹²⁸. Environ six mois après l'apparition de cette fonctionnalité sur Instagram, Facebook a présenté la fonctionnalité de « Journée Messenger », qui ressemble elle aussi énormément à celle de Snapchat, et désormais d'Instagram.

En octobre 2016, les filtres animés ont connu le même destin que les *stories* : ils sont eux aussi apparus sur Facebook. Puis en mai 2017, Instagram a également adopté cette fonctionnalité. Il n'était pas anodin de voir des captures d'écran des filtres animés Snapchat apparaître sur les fils d'actualité d'autres réseaux sociaux. Mais en proposant à son tour cette fonctionnalité, le géant Facebook (qui a racheté Instagram en 2012) semble vouloir contrer l'exportation des contenus Snapchat sur ses plateformes.



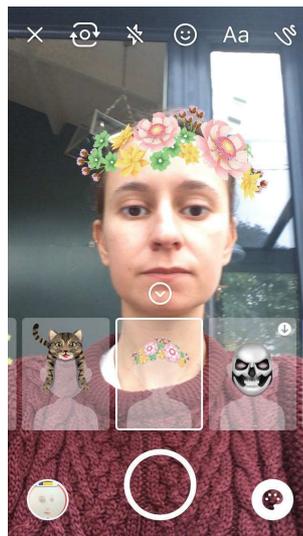
Profil Facebook comportant une « Lens » Snapchat en photo de profil

Lorsque l'on compare les trois interfaces des filtres animés (Snapchat, Facebook, Instagram), les similarités sont nombreuses. La typologie de filtres que nous avons dressée en annexe 1 pourrait tout aussi bien s'appliquer aux filtres proposés par Facebook et par Instagram. Néanmoins, une grande majorité de ces filtres entreraient dans la catégorie des « filtres accessoires ». Rares sont les filtres où le dispositif éditorialise le décor qui environne l'utilisateur, contrairement à ce que l'on peut voir sur Snapchat. Nous observons également que ces filtres sont moins couramment modifiés sur ces réseaux que sur Snapchat. Enfin, les filtres sponsorisés n'existent pas encore sur les autres applications, mais il ne serait pas étonnant de les voir apparaître sur les interfaces dans les mois à venir, au vu des arguments que nous avons déroulés un peu plus tôt sur les atouts que peuvent représenter ces contenus pour les marques et le dispositif lui-même.

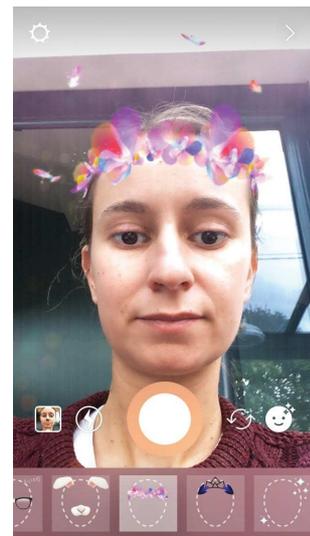
¹²⁸ <https://techcrunch.com/2017/05/16/instagrams-kevin-weil-says-instagram-stories-are-just-one-part-of-the-product/>



L'interface Snapchat



L'interface Facebook



L'interface Instagram

b.2. Des logiques de la trivialité opérées par des industries concurrentes

Si Instagram et Facebook ne monétisent pas encore leurs filtres animés, les deux réseaux sociaux multiplient tout de même le nombre de filtres sur leurs interfaces, en reprenant la même signature graphique que celle de Snapchat. Nous pouvons supposer que si les filtres animés ont été créés en mimétisme sur d'autres réseaux sociaux, c'est avant tout dans une logique plus globale de la trivialité à l'œuvre sur ce type de dispositifs numériques. La « trivialité », pour Yves Jeanneret, est un mot qu'il faut prendre ici au sens de « carrefour ». La trivialité est l'analyse de la façon dont les objets circulent et sont partagés entre les utilisateurs. C'est, selon le chercheur, le « *caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux* »¹²⁹. Nous tendons à penser que c'est dans cette logique de trivialité que les « Lenses » Snapchat ont été exportées hors du dispositif, et qu'elles ont été à la fois imitées et réappropriées par d'autres acteurs économiques. La concurrence entre ces différents réseaux sociaux est telle que chaque minute passée sur l'application semble précieuse pour ces acteurs. Les filtres animés ne sont qu'un moyen parmi d'autres de retenir l'utilisateur sur l'interface, de le pousser à produire des contenus et à les partager avec ses proches. Les filtres sponsorisés n'existent aujourd'hui que sur Snapchat, mais le développement (coûteux) des filtres non monétisés sur les autres plateformes nous prouve que ces contenus ont une valeur d'usage avant leur valeur publicitaire. En

¹²⁹ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, lexique, p. 15.

revanche, les utilisateurs que nous avons interrogés ne semblent pas utiliser d'autres applications que Snapchat pour se voir déguisés et transformés par des filtres.

- *As-tu déjà utilisé les filtres animés Instagram ou Facebook ?*

« *Non jamais, c'est juste la même chose en moins bien.* » - Elsa

« *Non je vois pas trop l'intérêt.* » - Cécilia

« *J'ai déjà essayé mais j'en ai jamais envoyé.* » - Jeanne

« *Non je savais même pas qu'ils le faisaient aussi.* » - Polo

L'utilisation des filtres animés Snapchat semble donc aujourd'hui primer sur celle des filtres Instagram ou Facebook. Les « Lenses » continuent de s'exporter sur les autres réseaux, et traversent les frontières poreuses entre ces dispositifs.

« *La première fois que j'ai vu ce genre de filtres c'était sur Tinder, y'a eu une mode où tout le monde a commencé à mettre des filtres Snapchat pour faire les beaux gosses.* » - Charles



Xavier Briole @xavierbriole · 18 juin

Ya des meufs sur happn ou **tinder** tu peux même pas voir leur vraie tête, sur toutes leurs photos ya des **filtres snapchat** c abusé



shady nasty @lmkr1995 · 3 sept.

Snapchat filters are ruining **tinder**

L'exportation des « Lenses » Snapchat aux autres réseaux sociaux, aux applications de rencontre, aux services de messagerie et à diverses applications de *smartphones* a bel et bien lieu, qu'elle plaise ou non aux usagers. Elle prouve l'appartenance de ces contenus à une culture de partage plus globale à l'œuvre dans les médias informatisés. Si nous avons démontré au cours de cette étude que les filtres animés Snapchat peuvent traduire une certaine standardisation des échanges, le fait que

cette fonctionnalité dépasse les frontières de l'application et qu'elle soit copiée par d'autres acteurs prouve que les réseaux sociaux se construisent aujourd'hui dans un système d'influences mutuelles global. L'idée de « standardisation » qui a été notre fil conducteur au long de cette étude doit alors être élargie au-delà des frontières de l'application Snapchat, pour être analysée à l'échelle de l'ensemble des médias sociaux.

Conclusion

Tout au long de cette étude, nous avons considéré le *selfie* comme une pratique ordinaire, permettant aux usagers des réseaux sociaux de maintenir un certain contact avec leur entourage. Nous avons vu que le *selfie* avait en cela une utilité proche de la fonction phatique du langage, c'est-à-dire qu'il serait un « embrayeur » de conversation. En ajoutant un filtre animé, ou une « Lens » Snapchat à son *selfie*, l'utilisateur s'appuie encore davantage sur le registre comique qui semble primer dans les échanges sur l'application. Mais au-delà de cet usage informel et décomplexé, ce type de filtre instaure une relation particulière entre l'utilisateur et le dispositif : une relation à la fois haptique, interactive, qui appose un masque à l'autoportrait s'affichant à l'écran. L'utilisateur est alors face à son « moi » déformé, déguisé, et tend à se mettre en scène et à jouer un rôle qui n'est pas le sien, pour accentuer un peu plus encore l'effet du filtre. Plutôt que d'envoyer un *selfie* représentant son visage nu, il choisit d'ajouter un intermédiaire sémiotique, qui modifiera son individualité et son identité face aux autres. Cet intermédiaire, nous l'avons vu, n'est que peu personnalisable : il est fortement éditorialisé par Snapchat, et il est influencé par un système de normes culturelles et symboliques. Nous en avons déduit alors que la créativité des usagers pouvait en être altérée. Les détournements sont limités, et le « braconnage » semble se faire plutôt du côté de l'industrie, qui s'approprie les pratiques déviantes. Snapchat peut alors, par son ambivalence à structurer les formes d'écriture tout en se déformant au fil des énonciations, être défini comme un « plastigramme ». Par cette nature à la fois solide et souple, l'application implique les usagers dans les tâches industrielles et en retire un certain profit. En cela, elle s'inscrit dans une économie scripturaire plus globale à l'œuvre entre les différents réseaux sociaux, et l'entreprise tente de renforcer son modèle économique pour faire face à la concurrence. La valeur d'exportation de ces filtres à d'autres réseaux qui ont adopté cette fonctionnalité prouve à la fois que ces contenus attirent les investisseurs comme les usagers, mais elle montre également qu'une certaine standardisation des fonctionnalités s'opère entre tous les réseaux. S'il était facile, il y a quelques années, de définir les particularités de Snapchat par rapport à Instagram ou Facebook, aujourd'hui les frontières sont de plus en plus poreuses entre ces dispositifs. Les « Lenses » sont en cela

révélatrices d'une culture de partage de l'image éditorialisée, standardisée et monétisée à l'ère du numérique.

Avec l'avènement du *smartphone*, les outils comme les filtres animés sont directement disponibles, en quelques secondes. Être en « contact » perpétuel avec son réseau d'amis n'a jamais été aussi simple, et les conversations numériques ne sont plus l'affaire de quelques minutes ou de quelques heures, mais s'étalent sur plusieurs mois, comme le démontre la fonctionnalité des « flammes » sur Snapchat. Ce type d'outil modifie le processus de communication, d'après Yves Jeanneret, qui observe ces usages avec un certain recul critique : « *La capture du regard des usagers a été constamment recherchée via l'animation multimédia, l'annuaire, le portail, le moteur de recherche, la plate-forme de réseau social ; les fabricants de matériels s'emploient aujourd'hui à contourner ces circuits par le téléchargement d'applications directement implantées sur les appareils* »¹³⁰. Il ajoute qu'on progresse peu à peu vers « *une communication principalement ergonomique, principalement optique, principalement phatique, principalement haptique, principalement carcérale* » qui se « *profile à l'arrière-plan de ces entreprises* »¹³¹. Nous retrouvons ici les termes que nous avons employés tout au long de notre étude. En revanche, l'adjectif « carcéral » sous-entend que l'utilisateur s'enferme dans un certain processus de communication dont il ne peut aisément sortir, et c'est là-dessus que se crée une certaine plus-value pour les acteurs économiques qui ont développé ces outils. Pour le chercheur, on tend à « *anamorphoser les moments et les objets du processus de communication* »¹³², et c'est ce qui permet la réussite de ces entreprises. Rappelons ici qu'une anamorphose est une déformation de l'image, qui crée une illusion d'optique. Ce n'est pas seulement une anamorphose qui s'opère sur le visage de l'utilisateur comme nous l'avons soutenu dans cette étude, c'est également une anamorphose du processus de communication lui-même.

Lorsque l'on parle de « réalité augmentée », l'on pense immédiatement à une technologie coûteuse, et peu accessible pour la plupart des utilisateurs. Mais aujourd'hui, tous les possesseurs de *smartphones* y accèdent en quelques secondes, il leur suffit de glisser la main dans leur poche pour pouvoir ensuite transformer une prise de vue

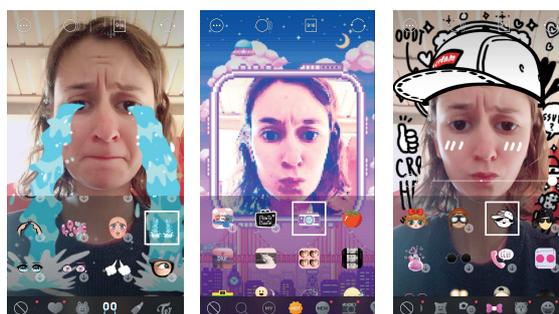
¹³⁰ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, p. 614.

¹³¹ *Ibid.*

¹³² *Ibid.* p. 615.

quelconque. Sur Snapchat, cette réalité augmentée ne cesse d'évoluer. En septembre 2015, elle consistait encore en quelques filtres à appliquer en mode *selfie*. Mais aujourd'hui, ces filtres s'appliquent également en caméra arrière et permettent de modifier l'environnement qui apparaît à travers la caméra du *smartphone*. En avril dernier, le message suivant est posté sur le blog du site de Snapchat : « *Aujourd'hui, nous ajoutons une toute nouvelle façon d'utiliser les Lenses. Lorsque vous prenez un Snap avec votre appareil photo arrière, appuyez simplement sur votre écran d'appareil photo pour découvrir de nouvelles Lenses et transformez le monde autour de vous pour une expérience 3D encore jamais vue !* »¹³³. Le dispositif ne transforme plus seulement le sujet qui se photographie, il cherche également à modifier le monde qui l'entoure, avec des fleurs poussant sur le sol, des soleils apparaissant dans le ciel, ou d'autres éléments sémiotiques pouvant modifier la prise de vue photographique.

L'avenir des filtres animés est donc lié à celui de la réalité augmentée sur *smartphone*. Puisque ces développements ont un coût, Snapchat devra trouver un modèle économique stable pour pouvoir les mettre en œuvre, qui passera peut-être par la vente d'espaces publicitaires aux marques. Il y a peu de chances que les filtres redeviennent payants : nous pouvons prendre ici l'exemple de l'application « Snow », apparue en Corée du Sud en 2015. Snow est une copie conforme de Snapchat, mais elle doit son succès à l'interdiction de l'application américaine en Chine. Aujourd'hui, elle compte plus de 50 millions d'utilisateurs à travers l'Asie. Alors que Snapchat propose chaque jour une petite vingtaine de « Lenses » tout au plus, Snow propose quotidiennement plus de 100 filtres du même type à ses utilisateurs, sachant qu'aucun d'entre eux n'est payant.

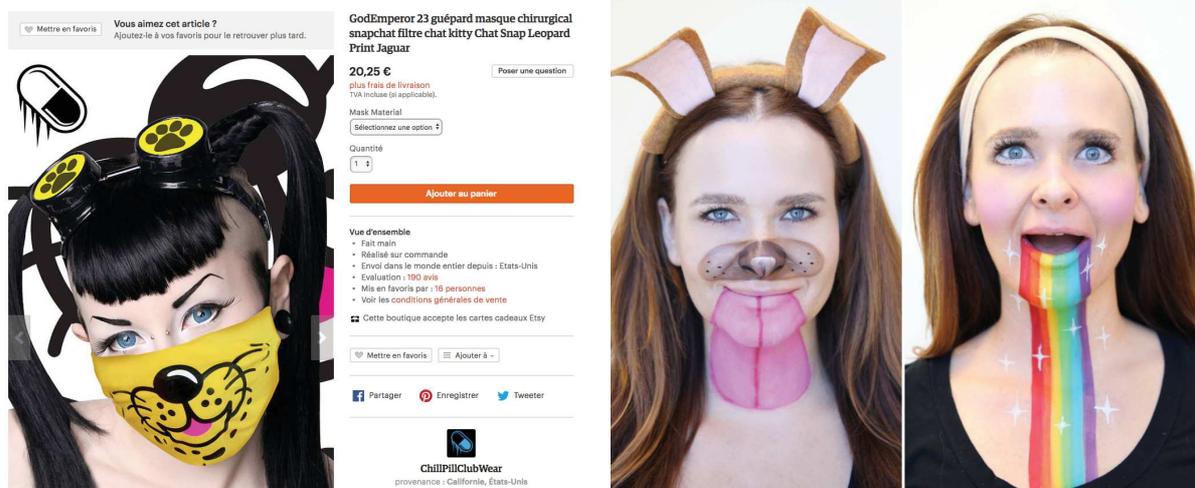


Quelques filtres de l'application Snow

Les filtres animés sont donc présents sur un nombre grandissant d'applications différentes. Ils s'exportent d'une plateforme à l'autre, à tel point qu'il sera probablement difficile dans un futur proche de distinguer la provenance d'un filtre plutôt qu'un autre. Le

¹³³ <https://www.snap.com/fr-FR/news/>, 18/04/2017

célèbre « chien » Snapchat a déjà été cloné sur des dizaines d'applications aujourd'hui. Mais les filtres animés ne prolifèrent pas seulement dans un espace totalement digital. On les trouve également aujourd'hui dans un environnement « physique », c'est-à-dire non numérique. Tout comme l'on trouve des *goodies*, des peluches et des vêtements à l'effigie des *emojis* Apple, il existe aujourd'hui des accessoires matériels qui permettent aux amateurs de filtres de les porter dans la « vraie vie ». On trouve par exemple de nombreux tutoriels de maquillage, des masques ou des oreilles d'animaux qui reprennent les codes graphiques instaurés par Snapchat.



Ces accessoires sont alors une nouvelle preuve que les frontières entre notre environnement digital et le « monde physique » s'amenuisent au fil du temps.

BIBLIOGRAPHIE

• **Histoire de la photographie et études de la photographie numérique**

Ouvrages :

- BARTHES Roland, *La chambre claire : note sur la photographie*, Paris, éd. de l'étoile, Gallimard, 1980, 200 pages.
- FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris : Éditions du Seuil, 1974, 220 pages.
- GUNTHERT André, *L'image partagée - La photographie numérique*, Paris, Éd. Textuel, 2015, 176 pages.
- WRONA Adeline. *Face au portrait : de Sainte-Breuve à Facebook*, Paris, Hermann, 2012, 444 pages.

Articles :

- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964, pp. 40-51.
- BOURDIEU Pierre, « La Définition sociale de la photographie », in *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965, 356 pages.
- GUNTHERT André, « La consécration du selfie » *Études photographiques*, 2015.
- GUNTHERT André, « L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique », *Culture Visuelle*, 2014.
- GUNTHERT André, « La révolution de la photographie vient de la conversation », *L'Atelier des icônes*, 14/07/2012.
- KOSKINEN Ilpo, KURVINEN Esko, « Messages visuels mobiles. Nouvelle technologie et interaction », *Réseaux 2002/2 (n° 112-113)*, pp. 108-138.
- MATHÉ Anthony, « La poétique relationnelle de l'acte photographique », *Sociétés n°98*, avril 2007, pp. 95-100.
- RIVIÈRE Carole-Anne, « Téléphone mobile et photographie : les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien », *Sociétés*, n°1, 2006, Vol. 91, pp. 119-134.

• **Sciences de l'information et de la communication**

Ouvrages :

- GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne - La Présentation de Soi*, éd. de Minuit, 1973, 256 pages.
- JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, Paris, éd. Non Standard, 2014, 784 pages.

Articles :

- JEANNERET Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Presses Universitaires du Septentrion, 2007, 200 pages.

- JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*, Communication et langages, 2005, vol. 145, n°1, 15 pages.
- MERZEAU, Louise, « La présence plutôt que l'identité », ADBS, 2010, 47 (1), pp. 32-33.

• Réseaux sociaux

Articles :

- CARDON Dominique, « Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 », 01/02/08, internetactu.net
- « Observatoire de la vie numérique des adolescents (12-17 ans)« Facebook, c'est mort » ! Vive Snapchat ! », 13/11/2013, fftelecoms.org

• Linguistique

- JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, éd. de Minuit, t. 1, 1963, 260 pages.

• Presse

- « What's it worth to be yourself online? », *TIME Magazine*, numéro du 13 mars 2017, pp. 26-32.

• Autres

- ANDERS Günther, *L'Obsolescence de l'homme*, chapitre « Honte Prométhéenne », éd. Ivrea, Paris, 2002, pp. 70-78.
- BACHIMONT Bruno, « Du texte à l'hypotexte : les parcours de la mémoire documentaire », *Technologies, Idéologies, Pratiques, Numéro spécial « Mémoires collectives »*, 1999, pp. 200-220.
- CESPEDES Vincent, *Oser la jeunesse*, Flammarion, 2015, pp. 1-15.
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien*, tome 1 : Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990, 416 pages.
- DE MONTETY Caroline, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [en ligne], 22/04/2015
- JARRIGEON Anne et MENRATH Joëlle, « Le SMS entre forme et geste : analyse d'une pratique d'écriture », *Téléphone mobile et création*, Paris, A. Colin, 2014, 188 pages.
- JOST François, *Le culte du banal : de Duchamp à la télé-réalité*, Paris : CNRS, 2013, 128 pages.
- JUNG Carl Gustav, *Dialectique du Moi et de l'inconscient*, éd. Gallimard, 1964, 288 pages.
- VALÉRY Paul, « La conquête de l'ubiquité » (1928), in *Œuvres*, tome II, *Pièces sur l'art*, Gallimard, Bibl. de la Pléiade, 1960, 5 pages [édition électronique].

ANNEXES

ANNEXE 1 : les *selfies*

p.86

ANNEXE 2 : analyse techno-sémiotique du dispositif

p.91

ANNEXE 3 : sept entretiens avec des utilisateurs de Snapchat

p.93

ANNEXE 4 : entretien avec un annonceur

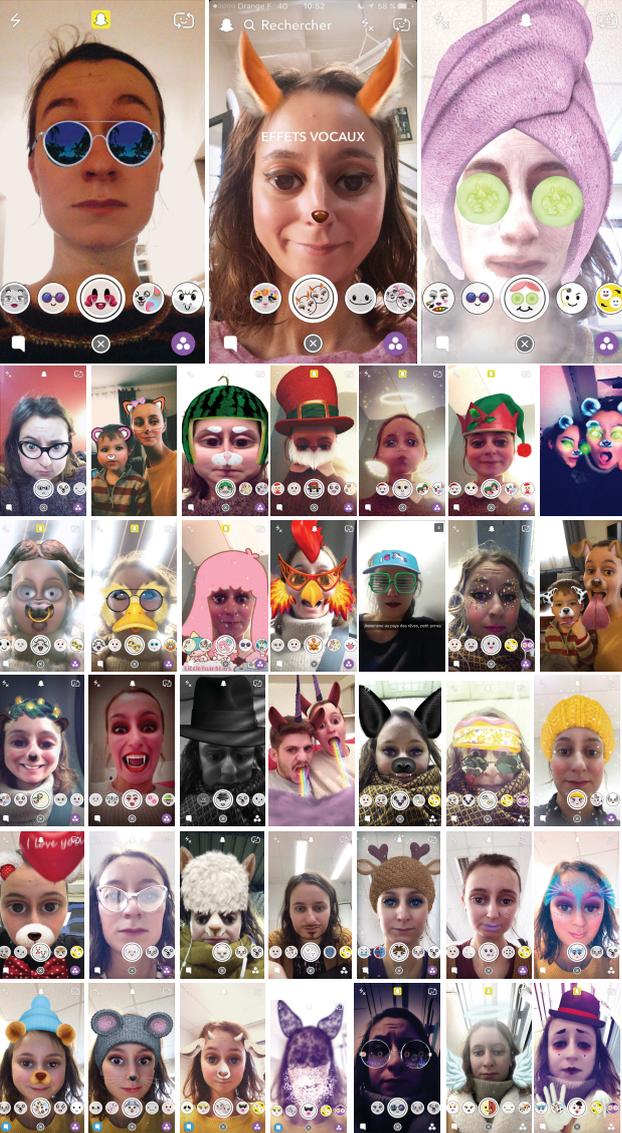
p.116

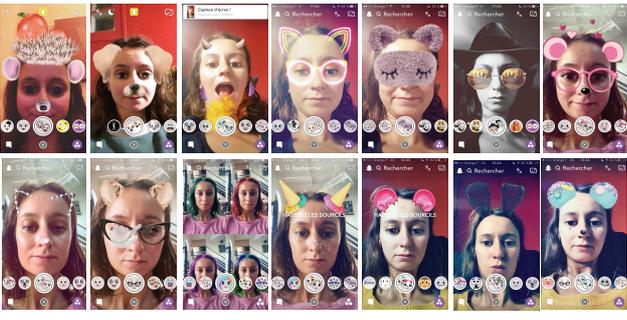
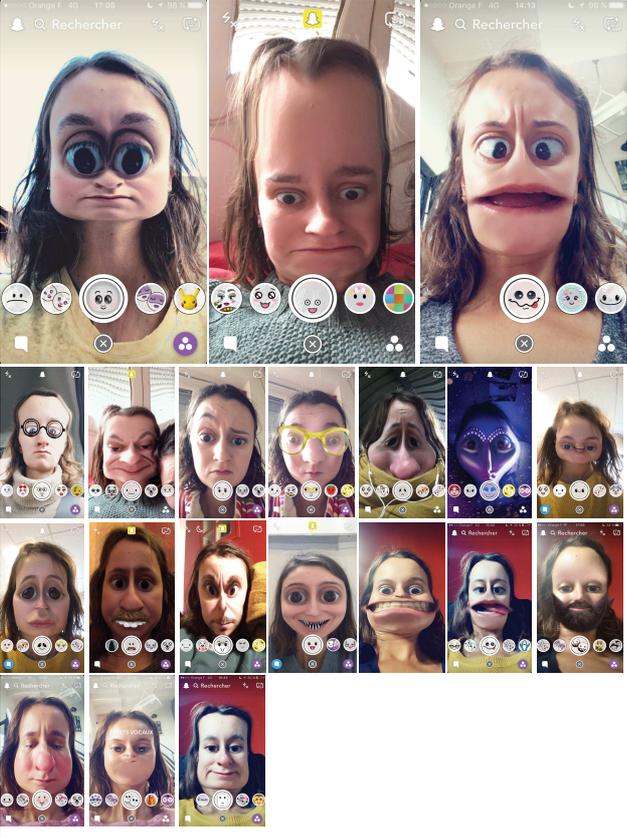
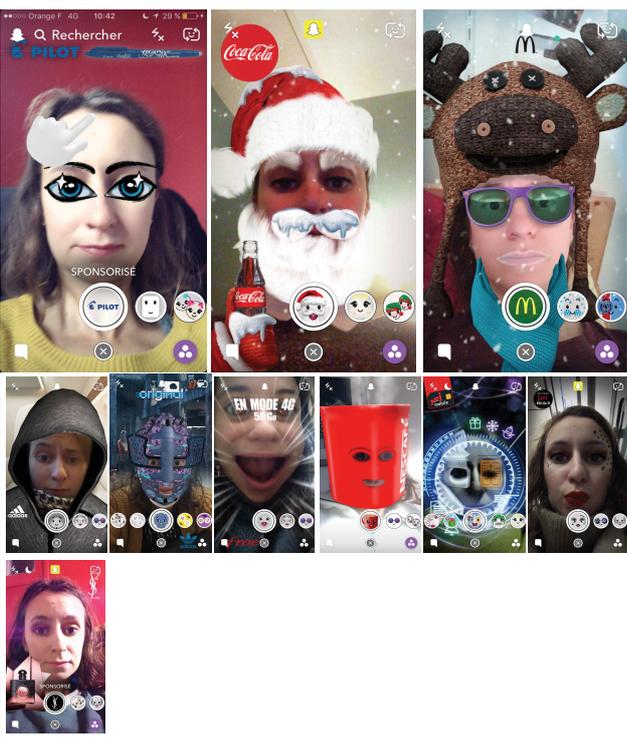
ANNEXE 1 : les selfies

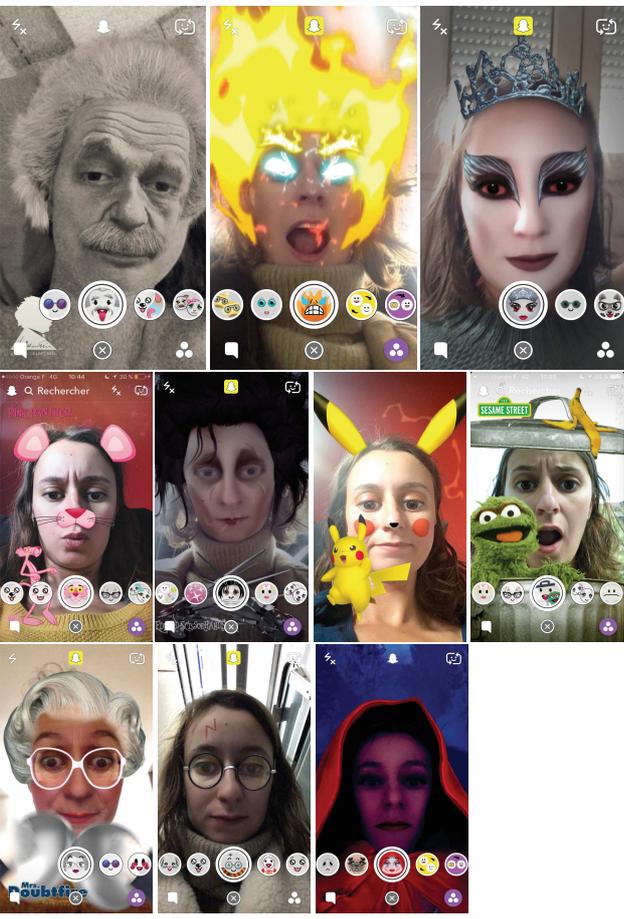
Nombre total de selfies : 131

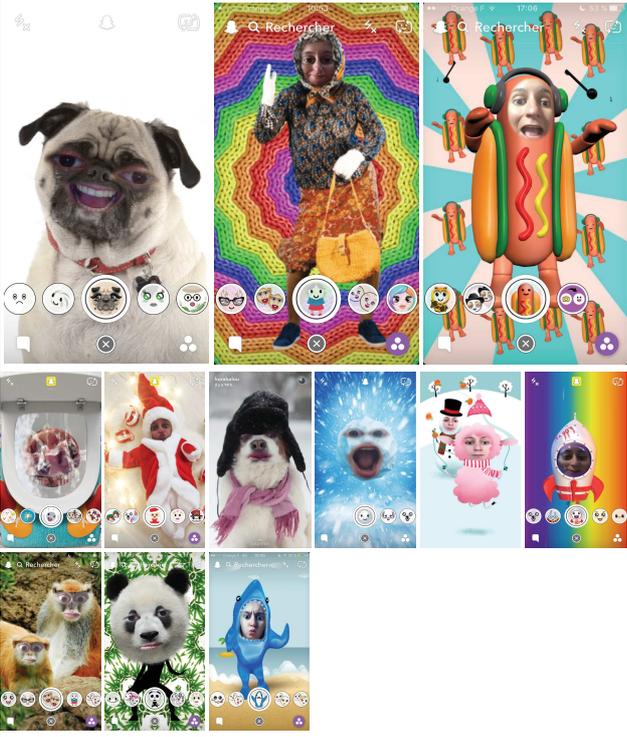
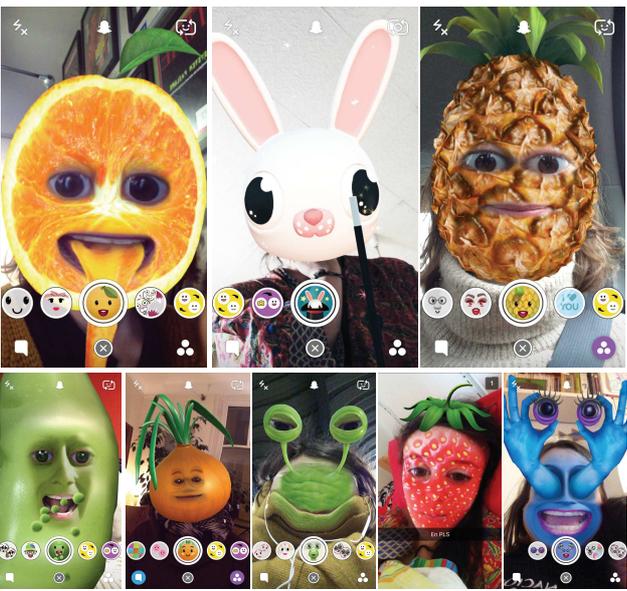
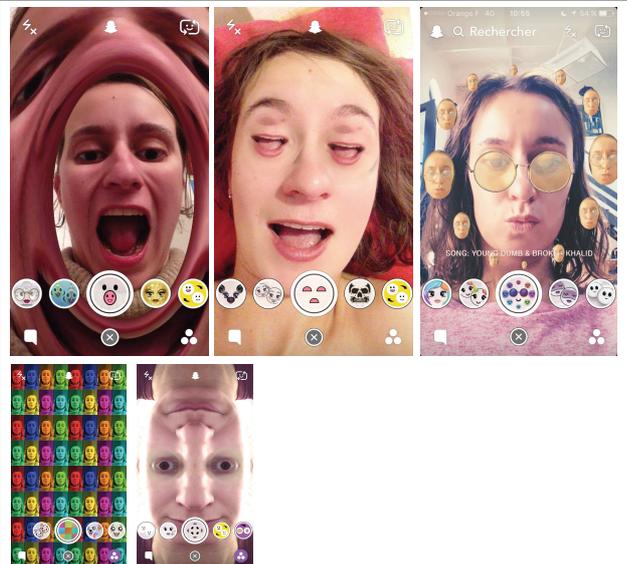
Périodicité des captures d'écrans : environ toutes les semaines, entre janvier et septembre 2017

Note d'intention : les noms des catégories ont été choisis arbitrairement et n'apparaissent pas dans l'application. Les filtres utilisant la caméra arrière de l'appareil photo n'ont pas été pris en compte dans ce tableau, car l'objet d'étude a été restreint au *selfie*, nécessitant la caméra avant du smartphone. Chaque capture d'écran représente un filtre différent, aucun des filtres n'est présent deux fois dans ce tableau.

Catégorie	Description de la catégorie	Captures d'écran	Nombre de captures
<p>Les filtres accessoires</p>	<p>Les filtres accessoires représentent la catégorie la plus importante des filtres animés sur Snapchat. Ils consistent à poser sur le visage de l'utilisateur un accessoire, souvent des lunettes ou un chapeau, sans cacher pour autant totalement le visage, à la manière des accessoires de déguisement. Ils sont parfois interactifs : « haussez le sourcils » ou « touchez l'écran » peuvent apparaître à l'ouverture du filtre, et cette action entraîne une modification du filtre (ex : changement de paire de lunettes) ou une animation supplémentaire (apparition de flammes ou de cœurs). L'utilisation du filtre en vidéo provoque parfois des effets vocaux.</p>		<p>52</p>

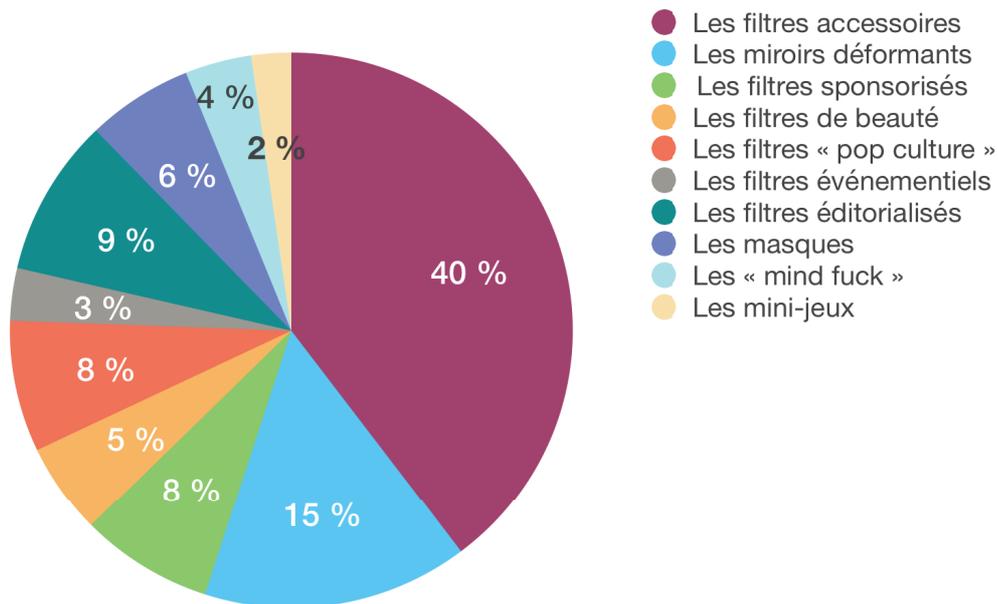
			
<p>Les miroirs déformants</p>	<p>Les miroirs déformants sont la deuxième catégorie la plus importante des filtres animés. Ces filtres consistent à déformer le visage de l'utilisateur, et modifient également souvent sa voix lorsque la vidéo est activée. Il arrive qu'un accessoire ou du maquillage complète l'effet du filtre sur le visage.</p>		<p>20</p>
<p>Les filtres sponsorisés</p>	<p>Les filtres sponsorisés sont des contenus de marque, où le logo apparaît, ainsi que la mention « Sponsorisé » juste au-dessus de l'icône du filtre. Ils plongent l'utilisateur dans un décor brandé en lien avec l'identité de la marque. Selon les filtres, la présence du logotype est plus ou moins importante. Ils correspondent à des opérations spéciales, et ont une durée de vie de 24h sur l'application. Il n'y a généralement qu'un ou deux filtres sponsorisés par semaine. Les marques présentes sur les filtres ci-contre sont : Pilot, Coca-Cola, McDonald's, Adidas (2 filtres), Free, Nescafé, NRJ Mobile, Sephora, Yves-Saint-Laurent.</p>		<p>10</p>

<p>Les filtres de beauté ou l'esthétisation de soi</p>	<p>Les filtres de beauté, consistant à affiner les traits de l'utilisateur, sont toujours présents dans les choix de filtres. Ils sont parfois combinés avec des accessoires et consistent généralement à maquiller le visage et à gommer les impuretés. Bien que toujours disponible sur l'application, cette catégorie est moins régulièrement renouvelée par la production de nouveaux filtres que les autres catégories.</p>		<p>7</p>
<p>Les filtres « pop culture »</p>	<p>Les filtres « pop culture » sont tous les filtres qui font référence à une culture commune. Ils se réfèrent à des films, des légendes, des personnalités, des jeux vidéos ou encore des dessins animés populaires au sein de la culture occidentale. Ils ne sont pas forcément accompagnés de texte ou d'un logotype : on peut assumer que ces références peuvent parfois passer inaperçues.</p>		<p>10</p>
<p>Les filtres événementiels</p>	<p>Les filtres événementiels sont des filtres créés pour une occasion particulière, par exemple un match PSG-Monaco, le Nouvel An, Halloween... Ils ont ainsi une durée de vie très courte sur l'application.</p>		<p>4</p>

<p>Les filtres à l'éditorialisation maximale</p>	<p>Ces filtres sont ceux qui laissent le moins de place au visage de l'utilisateur sur l'écran. Ils sont un dispositif presque totalement éditorialisé, qui ne laisse entrevoir qu'une petite partie du corps de l'utilisateur, quelque soit sa position face à son smartphone. En conséquence, les photos ou vidéos produites par l'un de ces filtres vont être très similaires, voire standardisées.</p>		<p>12</p>
<p>Les masques</p>	<p>Les masques se rapprochent de la catégorie précédente car ce sont des filtres qui laissent peu de place au visage de l'utilisateur. Celui-ci devient méconnaissable. En revanche, le décor en arrière-plan n'est pas modifié, contrairement à ceux la catégorie précédente.</p>		<p>8</p>
<p>Les « mind fuck »</p>	<p>Le terme <i>mindfuck</i> est un mot d'argot en langue anglaise, populaire dans la culture web, pour désigner une manipulation qui vise à plonger un sujet dans une confusion totale. C'est le cas de ces filtres, qui multiplient des éléments du visage de l'utilisateur et donnent une étrange distorsion de la réalité.</p>		<p>5</p>

<p>Les mini-jeux</p>	<p>Les mini-jeux sont les filtres les plus interactifs de l'application. Ils nécessitent une action de la part de l'utilisateur (ex : tourner la tête de gauche à droite, de bas en haut) pour réaliser un objectif précis (ex : finir un puzzle, récolter des fleurs...). Le <i>gameplay</i> est encore limité aujourd'hui. Les codes du jeu vidéo sont réutilisés, on note par exemple la présence d'un <i>timer</i> ou d'un système de points.</p>		<p>3</p>
-----------------------------	---	--	----------

Proportion* de chaque catégorie par rapport au nombre de captures global :



*Ce diagramme est représentatif lorsque l'on parle de production de filtres par Snapchat, car il consiste en une veille des nouveaux filtres apparaissant sur l'application. En revanche, il ne représente pas leur taux d'utilisation ni leur temps de présence dans les choix de filtres proposés sur l'interface. Par exemple, les filtres sponsorisés sont particulièrement éphémères, notamment par rapport aux filtres de beauté ou certains filtres accessoires qui sont disponibles très régulièrement.

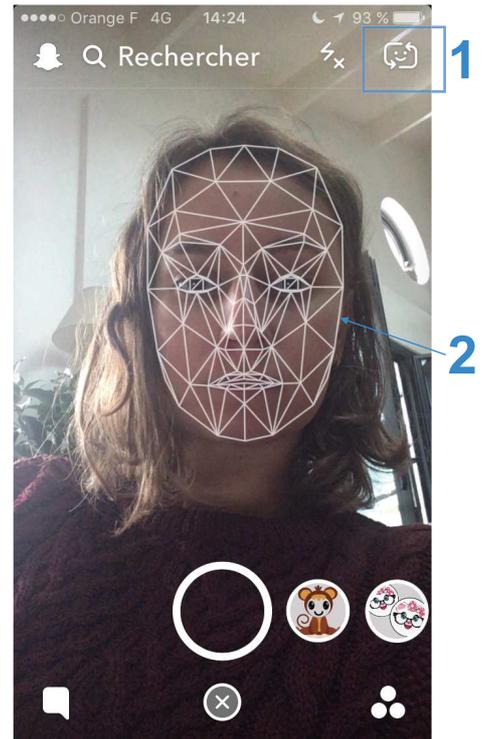
CATÉGORIE	NOMBRE DE CAPTURES
Les filtres accessoires	52
Les miroirs déformants	20
Les filtres sponsorisés	10
Les filtres de beauté	7
Les filtres « pop culture »	10
Les filtres événementiels	4
Les filtres éditorialisés	12
Les masques	8
Les « mind fuck »	5
Les mini-jeux	3

ANNEXE 2 : analyse techno-sémiotique du dispositif

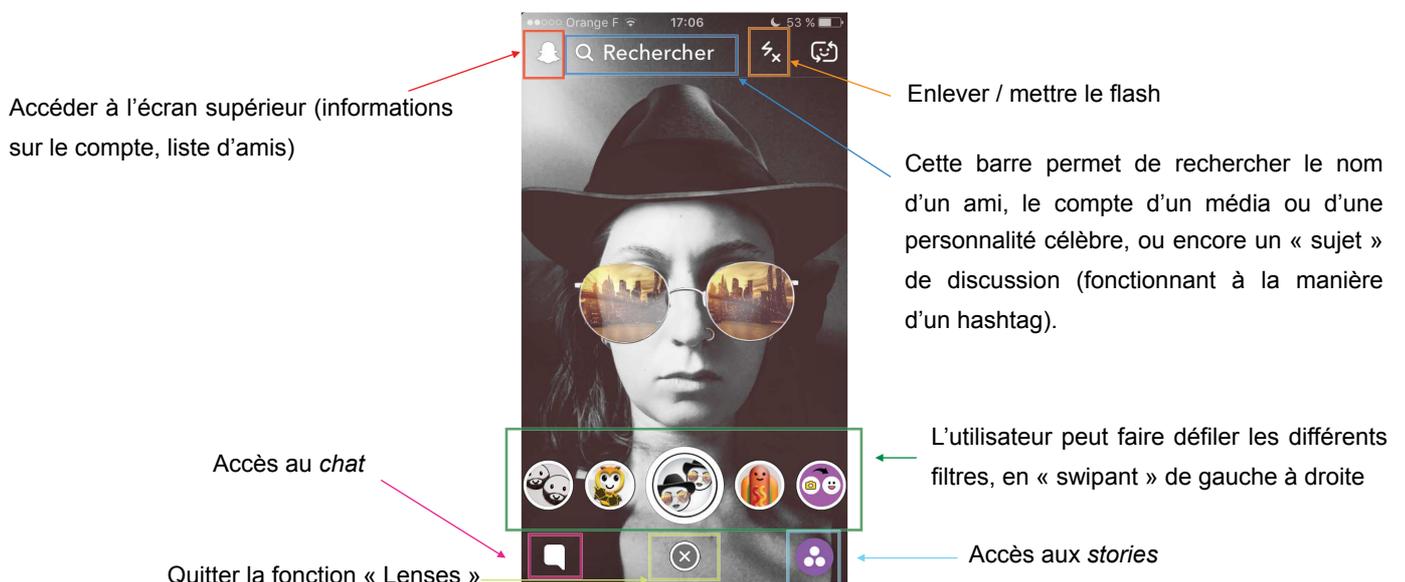
1. Comment accède-t-on à la fonction des filtres animés (ou Lenses) sur Snapchat ?

L'accès aux filtres animés ne va pas de soi sur Snapchat. La fonction n'est pas proposée à l'ouverture de l'interface, et la plupart des utilisateurs l'ont découverte grâce à des proches, et non grâce à des indications au sein du dispositif (voir les entretiens utilisateurs en annexe 3).

L'utilisateur doit d'abord passer en caméra avant (1), puis garder le doigt appuyé sur son visage pour faire apparaître la forme ci-contre (2). À ce stade, il y a déjà **deux liens qui se sont établis entre le corps de l'utilisateur et le dispositif**. C'est non seulement la chaleur du doigt qui permet à la fonction de s'enclencher, mais la présence d'un visage reconnaissable à l'écran est aussi obligatoire. Sans ces deux **preuves de présence physique**, les filtres sont inaccessibles. La forme ci-contre apparaît alors comme un **scan** du visage de l'utilisateur, et convoque un imaginaire proche de la science-fiction. Cette forme ne s'affiche qu'une seconde.



2. De quels éléments l'interface est-elle composée ?



3. Comment navigue-t-on parmi ces filtres animés ?

L'utilisateur peut faire défiler les différents filtres en « swipant » au niveau des icônes présentes au bas de l'écran (1). Ces icônes sont particulièrement mises en valeur (couleurs, taille) par rapport aux autres fonctions (*chat, stories*), dont les icônes restent minimalistes.

Sur certains filtres, une phrase invite l'utilisateur à **effectuer une action** qui déclenchera une **animation supplémentaire** ou un changement d'accessoire. Régulièrement, on retrouve sur cette interface ces phrases qui invitent à **l'interaction** avec le dispositif. Encore une fois ici, c'est le rapport au **corps** de l'utilisateur qui prime. On fait mention de ses « sourcils », de sa « bouche », ou encore de sa « voix ».

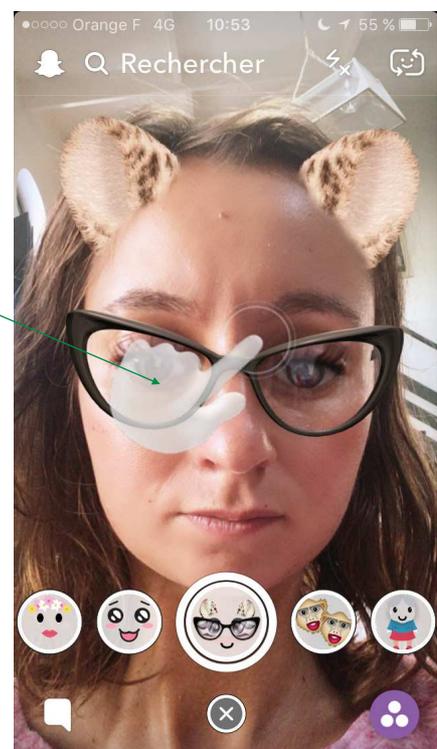
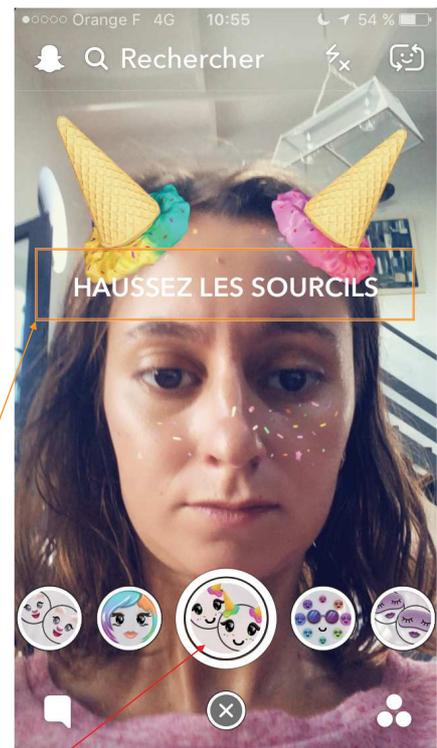
La mention « Essayez avec un ami » peut apparaître, établissant un **lien direct entre le dispositif et la vie sociale de l'utilisateur IRL (in real life)**.

L'apparition de deux visages au sein d'une même icône est également une incitation du dispositif à l'utilisation « entre amis ».

Sur d'autres filtres, l'apparition d'une main touchant l'écran invite l'utilisateur à poser son doigt pour modifier l'accessoire qui apparaît sur son visage. Les accessoires viennent se superposer au visage, se mouvant en même temps que l'utilisateur, donnant l'impression que l'utilisateur les porte dans la « vraie vie ».

Le dispositif impose un certain nombre de **contraintes** à l'utilisateur, qui conditionnent son bon fonctionnement. Si la mauvaise caméra est actionnée, la mention « Changez de caméra » apparaît immédiatement à l'écran. Aussi, les effets des filtres sont désactivés dès que le visage est trop loin de l'écran, ou que le dispositif ne détecte aucun visage.

Le dispositif impose donc une certaine **posture** à adopter par l'utilisateur. Si cette posture (face à l'écran, proche de la caméra et visage visible) n'est pas respectée, les **fonctionnalités sont désactivées**.



ANNEXE 3 : sept entretiens avec des utilisateurs de Snapchat



Âge des personnes interrogées : 16 à 82 ans

Profils des différentes personnes interrogées :

- **Elsa**, 16 ans, lycéenne, adepte de Snapchat et d'Instagram
- **Cécilia**, 22 ans, étudiante, récemment devenue utilisatrice Snapchat durant son année passée à l'étranger
- **Jeanne**, 24 ans, étudiante, adepte invétérée des filtres animés Snapchat
- **Polo**, 25 ans, fonctionnaire, véritable réalisateur en matière de *stories* Snapchat
- **Charles**, 27 ans, futur avocat, utilisateur très occasionnel de Facebook et de Snapchat
- **Lucie**, 31 ans, psychiatre, peu technophile
- **Jacques**, 82 ans, retraité, véritable technophile, adepte de WhatsApp

Liste des questions posées* :

- Quels réseaux sociaux utilises-tu ?
- À quelle fréquence utilises-tu Snapchat ?
- Depuis combien de temps ?
- Quelle est la fonction que tu utilises le plus sur Snapchat ?
- Qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?
- Qu'est-ce qui te motive à envoyer un Snap ?
- À qui les envoies-tu ? Y a-t-il un seul destinataire ou plusieurs ?
- Pour toi, Snapchat, c'est la caméra avant ou la caméra arrière ?
- Plutôt photo ou plutôt vidéo ?
- Est-ce que tu utilises les filtres animés ? À quelle fréquence ?
- Comment as-tu découvert cette fonction ?
- Pourquoi les utilises-tu ?
- Lesquels préfères-tu ?
- Les essayes-tu seul face à ton smartphone, ou avec quelqu'un ?
- Si la mention « Haussez les sourcils » ou « Ouvrez la bouche » apparaît, est-ce que tu le fais ?

- Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?
- Ajoutes-tu du texte sur ton selfie ?
- Si un ami t'envoie un selfie en utilisant un filtre, y réponds-tu ? Si oui, comment ?
- Est-ce qu'il t'arrive d'envoyer plusieurs selfies à la même personne en une journée ?
- As-tu déjà utilisé les filtres « mini-jeux » ?
- As-tu déjà utilisé les filtres animés Instagram ou Facebook ?
- Est-ce que tu sais ce qu'est un filtre sponsorisé ? Si oui, en as-tu déjà utilisé un ?
- Selon toi, est-ce un bon moyen de communiquer pour une marque ?

*Liste non exhaustive. L'ordre et les questions ont pu être modifiés au cours des entretiens, en fonction des réponses obtenues.

ENTRETIEN N°1

Elsa, 16 ans, lycéenne

Niveau d'aisance avec la technologie* : ★★★★★

Ses réseaux sociaux préférés :  

Ses filtres préférés : *les filtres accessoires*



*Question supplémentaire posée lors de l'entretien : « Sur une échelle de 1 à 10, comment noterais-tu ton aisance à utiliser des outils technologiques ? »

Quels réseaux sociaux utilises-tu ?

J'ai deux comptes Instagram, et un compte Snapchat.

Pas de compte Facebook ?

Non, plus maintenant. J'en avais marre de voir des trucs pas intéressants sur mon fil d'actu, de devoir faire gaffe à ce qu'on publiait sur moi, etc.

Tu trouves que Facebook, c'est pour les vieux ou pas ?

(Rires) Exactement !

À quelle fréquence utilises-tu Snapchat ?

Tous les jours ! En cours, dans le bus, chez moi, le soir. Parfois même à table, mais ça saoule les autres. La dernière fois on s'est envoyé des snaps avec [mon frère] Mathias pendant le dîner, on s'est pris des remarques.

Depuis combien de temps utilises-tu l'appli ?

Hum... Presque deux ans je pense, un truc comme ça. Mais j'ai changé de compte deux ou trois fois. Pour pouvoir changer mon pseudo.

Quelle est la fonction que tu utilises le plus sur Snapchat ?

Avant, c'était la story. J'en faisais des super longues, pendant les cours et tout. Mais j'en ai eu marre.

Pourquoi ?

Parce que tout le monde comptait ses vues, c'était genre la bataille des vues, tout le monde se comparait. « Moi j'en ai 200, moi 300, blabla ».

Ah ouais, moi j'en ai genre 10 quand je fais une story.

(Rires) C'est pas grave ! Ce qui compte surtout, c'est les snaps que t'envoies en privé, je fais plus que ça maintenant. Ça sert à ça, Snap.

Justement, qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?

Je sais pas. En gros sur Snap tu t'en fous de faire attention à être belle, à prendre la pose et tout. Ce qui compte c'est de montrer à tes amis que tu penses à eux, tu leur fais des blagues, tu montres que untel est avec toi, tu montres où t'es. La dernière fois j'ai revu un groupe de potes de colo, mais il manquait une de nos amies, Laura, qui habite dans le sud, et on lui a envoyé un selfie pour lui montrer qu'on était tous ensemble. Ah et sinon sur Snap, j'aime bien essayer d'avoir un max de flammes.

De flammes ?

Tu vois les émojis à côté des noms des gens ? Bah en gros ça montre ton taux d'amitié, quoi. Si y'a un bébé, c'est que tu viens de rajouter la personne, si c'est un cœur rouge c'est ton meilleur ami Snap depuis longtemps. Et les flammes, c'est pour montrer depuis combien de jours t'envoies des snaps à une personne. Si t'as une flamme avec marqué 10 à côté du nom de quelqu'un, ça veut dire que ça fait 10 jours que vous vous envoyez des snaps au moins toutes les 24h. Quand t'as ça, faut surtout pas perdre tes flammes.

T'es déjà montée jusqu'à combien ?

Avec une copine, on en a eu 82. Mais je suis partie en vacances et j'avais plus de 3G, du coup on les a perdues, j'étais deg.

Qu'est-ce qui te motive à envoyer un Snap ?

Parfois c'est juste quand je m'embête. Ou alors quand je pense à quelqu'un et que j'ai envie de lui dire bonjour.

Au fait, par jour, tu en reçois combien environ ?

Ça dépend des jours. Il y a des jours où je peux recevoir cinquante ou soixante snaps, surtout quand je suis en cours. Mais bon j'en envoie des dizaines de mon côté aussi, alors forcément tu reçois des réponses, et ainsi de suite.

À qui les envoies-tu ? Y a-t-il un seul destinataire ou plusieurs ?

La plupart c'est pour une seule personne à la fois. Avant j'en envoyais à tous mes amis Snap mais là je le fais moins.

Pour toi, Snapchat, c'est la caméra avant ou la caméra arrière ?

Caméra avant, direct. J'utilise presque pas la caméra arrière, sauf si je suis dans un endroit de ouf. En Corse cet été j'ai fait quelques stories où on voyait le paysage.

Plutôt photo ou plutôt vidéo ?

Photo, c'est plus rapide et t'as pas besoin de faire gaffe au bruit derrière.

Est-ce que tu utilises les filtres animés ? À quelle fréquence ?

Oui, super souvent. Tous les jours, je pense. Mais tu sais j'envoie genre 30 snaps par jours au moins alors du coup dans certains je mets des filtres.

Comment as-tu découvert cette fonction ?

C'est un copain qui m'avait montré, je crois. Mais au début y'en avait pas beaucoup. Y'en a même qui étaient payants.

Pourquoi les utilises-tu ?

Pour rigoler. Ça change un peu des selfies normaux. Quand quelqu'un t'envoie un selfie avec un filtre t'as envie d'en envoyer un aussi pour répondre, si tu réponds avec un selfie normal c'est moins drôle. La dernière fois avec une pote de ma classe on imitait les profs en utilisant les filtres, genre y'avait un filtre avec un bandeau de sport et on prenait des vidéos en parlant comme notre prof d'EPS, et un autre avec des énormes lunettes où on faisait style qu'on était la prof d'histoire géo.

Lesquels préfères-tu ?

J'aime pas les gens qui font leurs beaux gosses avec les filtres, et qui font genre ils ont la peau parfaite et tout. Moi j'aime bien les filtres où t'es déguisé, avec les accessoires et tout.

Les essayes-tu seule face à ton smartphone, ou avec quelqu'un ?

Soit toute seule, soit quand je suis avec une copine on les essaye ensemble, c'est marrant.

Si la mention « Haussez les sourcils » ou « Ouvrez la bouche » apparaît, est-ce que tu le fais ?

Oui pour voir ce que ça fait. Sauf pour les filtres que je connais déjà.

Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?

Alors là, je suis pas sûre mais je dirais tel que c'est proposé.

Ajoutes-tu du texte sur ton selfie ?

Oui, presque tout le temps ! C'est genre comme le chat, mais en mieux parce que tu vois la personne.

As-tu déjà utilisé les filtres « mini-jeux » ?

Oui vite fait, mais c'était un peu nul. Tu peux rien faire quoi, ça dure deux secondes.

As-tu déjà utilisé les filtres animés Instagram ou Facebook ?

Non jamais, c'est juste la même chose en moins bien.

Est-ce que tu sais ce qu'est un filtre sponsorisé ? Si oui, en as-tu déjà utilisé un ?

Oui c'est les trucs avec une marque non ? Y'en avait un Subway qui était marrant, mais sinon je crois que j'en ai jamais envoyé ou quoi que ce soit.

Selon toi, est-ce un bon moyen de communiquer pour une marque ?

Je sais pas je vois pas trop l'utilité. Mais c'est plus marrant qu'une pub, quoi.

ENTRETIEN N°2

Cécilia, 22 ans, étudiante

Niveau d'aisance avec la technologie* : ★★★★★

Ses réseaux sociaux préférés :  

Ses filtres préférés : *les filtres à l'éditorialisation maximale*



**Question supplémentaire posée lors de l'entretien : « Sur une échelle de 1 à 10, comment noterais-tu ton aisance à utiliser des outils technologiques ? »*

Quels réseaux sociaux utilises-tu ?

Facebook, surtout. Parfois Instagram quand j'ai de belles photos à publier, mais c'est moins mon truc. Ou Pinterest quand je cherche des inspis. Et cette année, j'ai découvert Snapchat quand j'étais en Islande. Ma coloc l'utilisait tout le temps, du coup j'ai fait pareil et j'envoyais des snaps à mon copain et mes frères qui aiment bien aussi.

À quelle fréquence utilises-tu Snapchat ?

Quand j'étais en Islande, je l'utilisais tous les jours quasiment. Au moins pour regarder les stories des gens. C'était mon petit rituel le matin au ptit dej, je regardais les stories. Mais c'était pas long, j'ai pas masse d'amis sur Snap.

Depuis combien de temps l'utilises-tu ?

Ça fait moins d'un an.

Quelle est la fonction que tu utilises le plus sur Snapchat ?

Le chat. Enfin, le chat par messages et parfois j'envoie des photos aussi. J'aime bien regarder les stories mais j'en fais jamais.

Qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?

Les messages et les photos s'effacent, du coup c'est pas prise de tête. Et j'aime bien le fait que les photos et vidéos doivent être prises sur le moment. T'as l'impression d'avoir la vue sur la vie de quelqu'un en direct.

Qu'est-ce qui te motive à envoyer un Snap ?

Quand quelqu'un me manquait là-bas, j'envoyais une photo de mon bureau, ou de ma tête avec un petit cœur. Et puis quand la personne répond ça te permet de prendre un peu des nouvelles.

À qui les envoies-tu ? Y a-t-il un seul destinataire ou plusieurs ?

Ça dépend. Mais souvent quand je cuisine ou que je suis en soirée je les envoie à plusieurs potes en même temps.

Pour toi, Snapchat, c'est la caméra avant ou la caméra arrière ?

Avant, je dirais. Avant c'est Snap, arrière c'est Insta.

Plutôt photo ou plutôt vidéo ?

Les deux !

Est-ce que tu utilises les filtres animés ? À quelle fréquence ?

Ouais, mais juste de temps en temps. Ça dépend, quand j'y pense, mais souvent quand j'en reçois ou que j'en vois dans une story je vais penser à faire un snap avec un filtre. Sinon c'est pas du tout automatique.

Comment as-tu découvert cette fonction ?

J'ai découvert hyper tard, j'avais jamais capté le truc. C'est hyper dur à comprendre quand on t'a jamais montré. C'est [ma coloc] Camille qui m'a montré.

Pourquoi les utilises-tu ?

C'est une bonne question (rires). Ça sert un peu à rien, mais moi ça me fait trop rire. Et puis, l'avantage c'est que quand t'envoies des *selfies* avec des filtres, on voit pas vraiment ta tête, si t'as des cernes, si t'es mal coiffée et tout. On te voit pas vraiment telle que t'es en vrai. Moi ça m'arrange bien. (rires)

Lesquels préfères-tu ?

Moi j'aime trop quand les mecs de Snapchat ils pètent un câble et ils font des filtres super chelous. Genre le chien où tu vois que tes yeux là, c'est énorme. Un jour on s'est tapé un fou rire avec Camille là-dessus, on était toutes les deux dans nos chambres juste à côté mais on s'en envoyait plein de *selfies* faisant des voix cheloues, je l'entendais se marrer à travers le mur. On a dû s'en envoyer une quinzaine quoi ! Ou la dernière fois justement, elle était dans sa chambre et elle faisait des bruits trop bizarres, je suis arrivée et j'ai vu qu'elle se tapait une barre à tester des filtres, genre celui du chien elle prenait une toute petite voix.

Les essayes-tu seule face à ton smartphone, ou avec quelqu'un ?

Les deux. Mais c'est plus marrant avec quelqu'un.

Si la mention « Haussez les sourcils » ou « Ouvrez la bouche » apparaît, est-ce que tu le fais ?

Bah ouais, pour voir le résultat. Mais parfois il se passe pas grand chose, c'est un peu décevant. Et parfois c'est le bordel, et tu te dis que les mecs qui créent ces trucs doivent bien se marrer.

Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?

Je vois pas trop comment les utiliser à ma façon. La plupart du temps tu mets le filtre sur ta tête et tu regardes ce qu'il se passe.

Donc l'utilisateur est plutôt un spectateur qu'un acteur, face à ces filtres ?

Oui, voilà ! Quand tu les utilises tu vas pas vraiment chercher plus loin, j'ai l'impression.

Ajoutes-tu du texte sur ton selfie ?

Oui ça arrive. Et pas mal d'émojis aussi. Mais en général c'est très court, c'est juste pour illustrer la photo, c'est pas sur Snap que tu pars en blablatage.

Si un ami t'envoie un selfie en utilisant un filtre, y réponds-tu ? Si oui, comment ?

Toujours ! Ce serait abusé de pas répondre. En général si on m'envoie un truc drôle avec un filtre, je fais la même chose en choisissant un autre filtre, mais toujours dans le même délire.

Est-ce qu'il t'arrive d'envoyer plusieurs selfies à la même personne en une journée ?

Ouais souvent.

As-tu déjà utilisé les filtres « mini-jeux » ?

C'est quoi ?

As-tu déjà utilisé les filtres animés Instagram ou Facebook ?

Non je vois pas trop l'intérêt.

Est-ce que tu sais ce qu'est un filtre sponsorisé ? Si oui, en as-tu déjà utilisé un ?

Non, je vois pas du tout.

ENTRETIEN N°3

Jeanne, 24 ans, étudiante

Niveau d'aisance avec la technologie* : ★★★★★

Ses réseaux sociaux préférés :   

Ses filtres préférés : *les filtres accessoires*



*Question supplémentaire posée lors de l'entretien : « Sur une échelle de 1 à 10, comment noterais-tu ton aisance à utiliser des outils technologiques ? »

Quels réseaux sociaux utilises-tu ?

Tous (rires). Mais Snap c'est mon préféré, alors tu t'adresses à la bonne personne.

À quelle fréquence utilises-tu Snapchat ?

Tous les jours ! Je fais toujours les mêmes Snaps j'avoue, mais j'adore (rires).

Depuis combien de temps ?

Longtemps. Je saurais pas te dire exactement.

Quelle est la fonction que tu utilises le plus sur Snapchat ?

Les filtres, comme tu le sais.

Qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?

C'est beaucoup plus drôle. Et tu t'en fous d'être moche ou pas. Et tu t'en fous d'avoir rien à dire.

Qu'est-ce qui te motive à envoyer un Snap ?

La flemme de faire quelque chose de plus utile (rires).

À qui les envoies-tu ? Y a-t-il un seul destinataire ou plusieurs ?

Souvent plusieurs. Je fais toute une série de selfies et je les envoie à tous mes potes, mais les plus proches, quoi.

Pour toi, Snapchat, c'est la caméra avant ou la caméra arrière ?

Avant pour moi, arrière pour les snaps de mon chien (rires).

Plutôt photo ou plutôt vidéo ?

Vidéo !

À quelle fréquence utilises-tu les filtres animés ?

Une ou deux fois par semaine, je dirais. Mais quand je les utilise, je les essaye tous et j'en envoie un max.

Comment as-tu découvert cette fonction ?

C'est des potes qui m'avaient montré en soirée, je crois.

Pourquoi les utilises-tu ?

Parce que ça me fait triper. Un coup t'as une tête de belle-gosse, puis t'essayes un autre filtre et t'as une tête horrible, ou une tête de chien. C'est un peu la loterie, mais avec ta tête, quoi.

Lesquels préfères-tu ?

Les accessoires marrants. Et j'adore ceux qui te déforment la tête, y'en a qui sont incroyables.

Les essayes-tu seule face à ton smartphone, ou avec quelqu'un ?

Franchement, toujours toute seule. À chaque fois que j'utilise Snap c'est quand je chille sur mon lit, j'ai rien à faire et j'en envoie des dizaines (rires). Je sais même pas si les gens les regardent. Je sors mon téléphone, je prends des photos sans trop réfléchir. Mais j'ai une base de fidèles qui réagissent, heureusement !

Si la mention « Haussez les sourcils » ou « Ouvrez la bouche » apparaît, est-ce que tu le fais ?

Obligé, c'est un réflexe !

Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?

Alors là... Je les utilise tels qu'ils sont, je me prends pas trop la tête.

Ajoutes-tu du texte sur ton selfie ?

Presque jamais. C'est plus drôle de parler, à la rigueur.

Si un ami t'envoie un selfie en utilisant un filtre, y réponds-tu ? Si oui, comment ?

Oui, presque toujours. Mais parfois juste avec un message écrit. Après c'est marrant de se faire des échanges de photos, plus abusées les unes que les autres. Avec ma sœur, un jour on a dû s'en envoyer cinquante d'affilée, c'était n'importe quoi (rires).

As-tu déjà utilisé les filtres « mini-jeux » ?

Ah oui je vois ce que c'est. Mais y'en a jamais non ? C'est un peu la même chose que le reste.

As-tu déjà utilisé les filtres animés Instagram ou Facebook ?

J'ai déjà essayé mais j'en ai jamais envoyé.

Est-ce que tu sais ce qu'est un filtre sponsorisé ? Si oui, en as-tu déjà utilisé un ?

Ouais ça m'est arrivé !

Selon toi, est-ce un bon moyen de communiquer pour une marque ?

Franchement oui, c'est marrant et ça change de ce qu'on peut voir sur les réseaux sociaux d'habitude.

ENTRETIEN N°4

Polo, 25 ans, fonctionnaire

Niveau d'aisance avec la technologie* : ★★★★★

Ses réseaux sociaux préférés : 

Ses filtres préférés : *les miroirs déformants*



*Question supplémentaire posée lors de l'entretien : « Sur une échelle de 1 à 10, comment noterais-tu ton aisance à utiliser des outils technologiques ? »

Quels réseaux sociaux utilises-tu ?

Linkedin (rires). Non je rigole. Facebook et Snapchat. Mais Facebook j'aime pas, j'essaye d'y aller le moins possible. J'avais supprimé mon compte à un moment.

Mais Snapchat c'est plus ton truc ?

Ouais Snapchat c'est cool. J'ai pas beaucoup de potes qui l'utilisent, mais ceux qui l'utilisent c'est des vrais.

Depuis combien de temps ?

Depuis que ça existe, tu crois quoi.

Quelle est la fonction que tu utilises le plus sur Snapchat ?

Tu le sais très bien ! Les stories.

Qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?

Tu te sens moins surveillé. Facebook c'est le diable.

Qu'est-ce qui te motive à envoyer un Snap ?

L'alcool (rires). Non sérieux, je fais des snaps en soirée, quoi. Parfois au taff mais la plupart du temps c'est en soirée. Tu te rappelles au Nouvel An ? Plus longue story de ma vie, au moins vingt minutes pour la regarder (rires).

À qui les envoies-tu ? Y a-t-il un seul destinataire ou plusieurs ?

Tout le monde ! Moi mes snaps ils sont publics, c'est pour la France. Bientôt je serai une star de Snap.

Pour toi, Snapchat, c'est la caméra avant ou la caméra arrière ?

Tout l'art, c'est de savoir jouer avec les deux. D'ailleurs la plupart des gens savent même pas qu'on peut changer de la caméra avant à la caméra arrière pendant que t'es en train de filmer. Ça peut faire des effets de ouf.

Plutôt photo ou plutôt vidéo ?

Vidéo. Les photos c'est bien pour laisser un temps de pause dans ta story quoi. Que les gens perdent pas le fil. Et tu mets le p'tit texte qui va bien.

Est-ce que tu utilises les filtres animés ? À quelle fréquence ?

Bof, pas trop.

Comment as-tu découvert cette fonction ?

Aucune idée, on a dû me montrer parce que c'est pas si évident.

Lesquels préfères-tu ?

Ceux qui te font une gueule cheloue. Y'en a qui sont vraiment marrants, mais je les regarde presque jamais.

Les essayes-tu seul face à ton smartphone, ou avec quelqu'un ?

Plutôt avec quelqu'un du coup, tout seul j'y pense pas. Le truc s'affiche même pas sur l'écran, faut penser à rester appuyé avec ton doigt, en visant le visage, bref ça demande trop d'efforts. Alors qu'une bonne vidéo à l'ancienne c'est cool.

Si la mention « Haussez les sourcils » ou « Ouvrez la bouche » apparaît, est-ce que tu le fais ?

Non, je suis pas un soumis, moi. (rires)

Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?

Ouais non c'est pas là-dedans que je cherche à faire des trucs artistiques. Juste, la dernière fois le filtre me faisait une voix cheloue alors j'ai imité l'accent canadien, du coup ça faisait un double effet c'était marrant.

Ajoutes-tu du texte sur tes selfies ?

Ouais parfois, pour communiquer un peu avec mes fans !

Si un ami t'envoie un selfie en utilisant un filtre, y réponds-tu ? Si oui, comment ?

Ouais je vais lui répondre, mais pas forcément en utilisant un filtre aussi.

Est-ce qu'il t'arrive d'envoyer plusieurs selfies à la même personne en une journée ?

Oui mais c'est rare. Moi je préfère faire des stories plutôt que de parler à une personne. Pour ça j'envoie des textos, c'est mieux.

Tu n'as jamais de conversation avec des amis sur Snap ?

Non c'est galère de parler sur Snap. T'as tout qui s'efface, du coup tu sais même plus ce que c'était le sujet de conversation. En plus moi j'y suis jamais alors quand j'ouvre un message je me rappelle plus pourquoi on s'était parlé à la base. Du coup je réponds pas sinon ça va faire chelou. Un bon vieux texto ou mieux, un face à face, y'a que ça de vrai.

As-tu déjà utilisé les filtres « mini-jeux » ?

Non, je vois même pas ce que c'est.

As-tu déjà utilisé les filtres animés Instagram ou Facebook ?

Non je savais même pas qu'ils le faisaient aussi.

Est-ce que tu sais ce qu'est un filtre sponsorisé ? Si oui, en as-tu déjà utilisé un ?

Tout ce qui est sponsorisé c'est mal. Non à la société de consommation (rires).

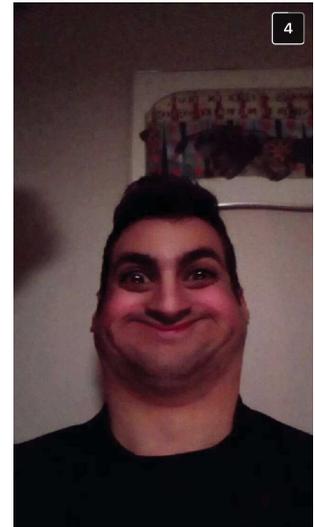
ENTRETIEN N°5

Charles, 27 ans, futur avocat

Niveau d'aisance avec la technologie* : ★★☆☆☆

Ses réseaux sociaux préférés : 

Ses filtres préférés : *les miroirs déformants*



*Question supplémentaire posée lors de l'entretien : « Sur une échelle de 1 à 10, comment noterais-tu ton aisance à utiliser des outils technologiques ? »

Quels réseaux sociaux utilises-tu ?

Comme tu le sais j'avais pas Facebook quand j'habitais en Chine, on a pas l'accès là-bas. Du coup même en France j'utilise des applis chinoises, comme WeChat. Pour moi c'est plus que de simples messages textes.

À quelle fréquence utilises-tu Snapchat ?

De temps en temps, quand un pote m'en envoie. Mais c'est assez rare.

Depuis combien de temps ?

Ça fait longtemps que j'ai téléchargé l'appli, deux ans je dirais.

Quelle est la fonction que tu utilises le plus sur Snapchat ?

Les selfies. Parfois, je fais une petite story, mais ça m'arrive pas souvent.

Qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?

Même si t'as une sale tronche, t'envoies la photo, ça c'est cool. Tu fais des grimaces, tu dessines des trucs débiles, je fais pas ça sur Facebook. Sur Facebook j'ai plein de

contacts que je connais pas trop, et des anciens collègues, donc je fais gaffe à ce qui est publié. Sur Snap quand je fais une story un peu limite, je suis content d'avoir que mes potes dessus (rires).

Qu'est-ce qui te motive à envoyer un Snap ?

Je les envoie pour faire des blagues. La dernière fois que j'ai ouvert l'appli j'y ai passé deux minutes, mais j'ai envoyé dix selfies de moi avec une perruque de grand-mère sur la tête.

À qui les envoies-tu ? Y a-t-il un seul destinataire ou plusieurs ?

Plusieurs, à mes potes.

Pour toi, Snapchat, c'est la caméra avant ou la caméra arrière ?

Avant !

Plutôt photo ou plutôt vidéo ?

Photo.

Est-ce que tu utilises les filtres animés ? À quelle fréquence ?

Par rapport au nombre de fois où j'utilise Snapchat, très souvent. C'est un peu le seul truc marrant à faire. Les stories, je trouve ça assez chiant maintenant.

Comment as-tu découvert cette fonction ?

C'est mon petit frère qui m'a montré. Mais à la base, la première fois que j'ai vu ce genre de filtres c'était sur Tinder, y'a eu une mode où tout le monde a commencé à mettre des filtres Snapchat pour faire les beaux gosses (rires).

Pourquoi les utilises-tu ?

Pour déconner !

Lesquels préfères-tu ?

Ceux qui te font une gueule de con (rires).

Les essayes-tu seul face à ton smartphone, ou avec quelqu'un ?

Les deux ! La dernière fois qu'on a fait des Face Swaps avec Pablo, ça a duré des plombes.

Si la mention « Haussez les sourcils » ou « Ouvrez la bouche » apparaît, est-ce que tu le fais ?

Oui... C'est mal ?

Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?

J'essaye de faire des trucs marrants un peu à ma façon, mais j'imagine que tout le monde a un peu les mêmes idées.

Ajoutes-tu du texte sur ton selfie ?

Ouais ça m'arrive.

Si un ami t'envoie un selfie en utilisant un filtre, y réponds-tu ? Si oui, comment ?

Oui toujours, c'est pas cool de pas répondre. C'est un peu le seul moment où j'utilise Snapchat, en fait. Je réponds par un autre Snap, encore plus con (rires).

Est-ce qu'il t'arrive d'envoyer plusieurs selfies à la même personne en une journée ?

Ouais mais après je peux passer des semaines sans en envoyer, aussi.

As-tu déjà utilisé les filtres animés Instagram ou Facebook ?

Non ! Ils ressemblent à quoi ?

Est-ce que tu sais ce qu'est un filtre sponsorisé ? Si oui, en as-tu déjà utilisé un ?

Aucune idée !

ENTRETIEN N°6

Lucie, 31 ans, psychiatre

Niveau d'aisance avec la technologie* : ★☆☆☆☆

Ses réseaux sociaux préférés : 

Ses filtres préférés : *les miroirs déformants*



*Question supplémentaire posée lors de l'entretien : « Sur une échelle de 1 à 10, comment noterais-tu ton aisance à utiliser des outils technologiques ? »

Quels réseaux sociaux utilises-tu ?

Les textos ! (rires)

À quelle fréquence utilises-tu Snapchat ?

Presque jamais. Pour être honnête, je crois que je comprends pas tout. Déjà, tu t'y retrouves toi entre la page de gauche, de droite, de haut et de bas ? La moitié des icônes, je sais pas à quoi elles correspondent. Et puis, j'ai mis un an à comprendre comment ajouter quelqu'un. C'est Claire qui a dû me montrer une dizaine de fois.

Quelle est la fonction que tu utilises le plus sur Snapchat ?

Je sais pas si c'est une réponse, mais les photos ?

Qu'est-ce qui fait selon toi la différence de ce réseau social, comparé à Facebook, Instagram ou autre ?

Il est encore moins intuitif que les autres (rires).

Qu'est-ce qui te motive à envoyer un Snap ?

Je le fais pour sauver l'humanité. Et quand je veux montrer que je peux cuisiner des bonnes choses, contrairement à ce que les gens pensent.

À qui les envoies-tu ? Y a-t-il un seul destinataire ou plusieurs ?

J'ai que cinq amis sur Snap, un truc comme ça, donc toute ma liste d'amis (rires).

Pour toi, Snapchat, c'est la caméra avant ou la caméra arrière ?

Arrière, je prends pas trop de selfies. Quand j'envoie des photos c'est le chat ou les brunchs.

Plutôt photo ou plutôt vidéo ?

Photo !

Est-ce que tu utilises les filtres animés ? À quelle fréquence ?

C'est toi qui m'avait montré ça, on s'en était envoyé quelques-uns, mais j'ai pas trop réessayé depuis.

Lesquels préfères-tu ?

J'en connais presque aucun ! Celui qui fait des gros yeux, et celui qui fait cracher un arc-en-ciel.

Les essayes-tu seule face à ton smartphone, ou avec quelqu'un ?

Avec Claire, ou toute seule.

Si la mention « Haussez les sourcils » ou « Ouvrez la bouche » apparaît, est-ce que tu le fais ?

Ouais mais ça bug une fois sur deux non ? Ou c'est moi ?

Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?

Ah oui non j'en suis pas à ce stade moi. Je fais gentiment ce qu'on me propose.

Ajoutes-tu du texte sur ton selfie ?

Oui mais j'ai jamais assez de caractères pour exprimer le fond de ma pensée.

Si un ami t'envoie un selfie en utilisant un filtre, y réponds-tu ? Si oui, comment ?

Pas toujours, parce que parfois je l'ouvre mille ans plus tard, et je me dis « si je réponds maintenant je passe vraiment pour une cruche ».

Est-ce qu'il t'arrive d'envoyer plusieurs selfies à la même personne en une journée ?

C'est hyper rare.

As-tu déjà utilisé les filtres animés Instagram ou Facebook ?

Non, faudrait déjà que je m'y mette sur Snapchat.

Est-ce que tu sais ce qu'est un filtre sponsorisé ? Si oui, en as-tu déjà utilisé un ?

Alors là, pas du tout !

ENTRETIEN N°7

Jacques, 82 ans, retraité

Niveau d'aisance avec la technologie* : ★★★★★

Ses réseaux sociaux préférés : app de messagerie 

Ses filtres préférés : *les miroirs déformants*



**Question supplémentaire posée lors de l'entretien : « Sur une échelle de 1 à 10, comment noterais-tu ton aisance à utiliser des outils technologiques ? »*

Quels réseaux sociaux utilises-tu ?

Facebook et les messages WhatsApp, exclusivement.

À quelle fréquence utilises-tu Snapchat ?

J'ai essayé deux ou trois fois, avec toi seulement. Ce n'est pas si simple d'utilisation.

Depuis combien de temps ?

L'hiver dernier, je crois ?

Pour toi, Snapchat, c'est la caméra avant ou la caméra arrière ?

Je n'ai jamais essayé avec la caméra arrière.

Est-ce que tu as déjà utilisé les filtres animés ?

Oui, quand on s'est pris en photo ensemble. Mais il faut que tu me montres comment on y accède, je n'en ai pas la moindre idée.

Si la mention « Haussez les sourcils » ou « Ouvrez la bouche » apparaît, est-ce que tu le fais ?

Je te laisse essayer d'abord, voir ce qu'il se passe (rires).

Est-ce que tu penses utiliser le filtre et ses fonctions tels qu'ils sont proposés, ou tu essayes de les utiliser à ta façon ?

Oh non, je n'ai pas « ma façon » à moi de faire.

Ajoutes-tu du texte sur ton selfie ?

On peut faire ça ?

ANNEXE 4 : entretien avec un annonceur



Profil de la personne interrogée : Thibaut Gabrillargues est spécialiste des campagnes *social media* chez Insign, une agence de communication digitale parisienne. Il s'occupe notamment des campagnes publicitaires de PMU.

La campagne « Lens » sur Snapchat : À l'occasion de l'Euro 2016, pour promouvoir les paris sportifs, l'annonceur a demandé à Thibaut de réfléchir à une campagne *social media* pour toucher une cible jeune, supporter de l'équipe de France. Thibaut a alors eu l'idée de créer une « Lens » sur Snapchat.



PMU a son propre compte Snapchat ?

Oui mais il n'est pas actif. Pour produire une « Lens », il n'est pas nécessaire d'avoir un compte Snapchat, car la publicité n'est pas rattachée forcément à un compte.

Aviez-vous déjà utilisé Snapchat dans une visée promotionnelle à l'agence ?

Non, c'était le premier cas d'utilisation de Snapchat Ads pour un client.

Quels outils ou quelles offres de Snapchat intéressent l'annonceur ? Pour quels objectifs ?

Jusqu'à aujourd'hui, les formats "notoriété" sont les plus aboutis sur Snapchat (comme les Lenses ou les filtres géolocalisés), l'objectif étant de maximiser la portée, l'impression sur cible, et donc la notoriété de la marque *via* un format engageant.

Comment avez-vous eu l'idée de produire une « Lens » sur l'application ? Qui a produit ce filtre, les développeurs chez PMU ou Snapchat ?

Nous y avons pensé car il s'agissait d'un produit Snapchat innovant (PMU était ainsi le premier acteur de *betting* en France à se positionner dessus) qui permet d'atteindre une audience jeune. Nous avons également la volonté d'avoir des formats originaux, que les internautes puissent s'approprier.

La Lens a été produite par Snapchat, mais pensée entre PMU, Snapchat et nous (Insign).

Quelle cible visiez-vous grâce à cette « Lens » ?

En se positionnant sur une Lens, il n'y a pas de critères de ciblage, elle est visible par tous les utilisateurs de Snapchat français sur 24h.

En interne, nous savions qu'utiliser Snap nous permettrait d'atteindre une audience jeune.

Quelles retombées avez-vous eu après la publication de ce filtre (avez-vous des chiffres sur ce point) ?

Nous avons en effet eu des retombées en terme de portée (*users* uniques qui ont vu la Lens), d'utilisation (combien de *users* uniques ont "joué" avec le format) et de partages.

Malheureusement je ne peux pas te donner de chiffres précis, c'est secret !

Quelle est selon vous la valeur de Snapchat par rapport à d'autres réseaux sociaux ?

Pour moi la valeur de Snapchat réside dans l'atteinte d'une audience jeune, qui délaisse de plus en plus des plateformes comme Facebook, et donc de les sensibiliser d'une manière plus originale et engageante. L'utilisation de nouvelles plateformes sociales permet aussi de multiplier les points de contact avec les audiences cibles.

Êtes-vous satisfaits des résultats et voulez-vous continuer à réaliser des opérations spéciales via Snapchat ?

Plutôt satisfaits oui, mais c'est difficile de comparer à d'autres acteurs car nous étions le premier acteur *betting* français à se positionner en Lens sur Snap.

Et, entre nous, combien ça coûte un filtre comme celui-ci ?

Ça coûte 48K€ pour 24h !

MOTS-CLÉS

Snapchat, *selfie*, réseaux sociaux, éditorialisation, fonction phatique du langage, filtre, photographie ordinaire, culture du LOL, mise en scène de soi, culture du partage, standardisation, interaction, *persona*, braconnage, économie scripturaire, dépublicitarisation, trivialité, plastigramme.