



HAL
open science

BD 2.0, 2.1, 2.2: la bande dessinée sur Instagram, un art sens dessus dessous

Laurie Etheve

► **To cite this version:**

Laurie Etheve. BD 2.0, 2.1, 2.2: la bande dessinée sur Instagram, un art sens dessus dessous. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03113158

HAL Id: dumas-03113158

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03113158>

Submitted on 18 Jan 2021

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 management

BD 2.0, 2.1, 2.2

La bande dessinée sur Instagram, un art *sens* dessus dessous

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

Tuteur universitaire : Valérie Patrin-Leclère

Nom, prénom : ETHEVE Laurie

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 24/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Un grand merci à Valérie Patrin-Leclère qui a encadré ce mémoire, su guider ses premiers pas et croire en ses premiers balbutiements. Pour ses discussions toujours très éclairantes et sa capacité à me faire remettre en question les facilités les plus habilement déguisées.

Je remercie tout particulièrement Bruno Dalèle d'avoir accepté de m'aider dans ma démarche et, surtout, d'avoir partagé avec moi sa passion et sa pratique de la BD. Pour sa disponibilité, sa bonne humeur et ses références très pertinentes à *Matrix*.

Je remercie enfin le CELSA de m'avoir permis d'accomplir un mémoire qui a su rendre la contrainte stimulante.

Sommaire

Introduction.....	5
I. La remédiation de la bande dessinée sur Instagram	15
I.1. Quand les cadres instituants se font échos.....	16
Le profil Instagram, un matériau de création, de composition	17
Du papier à Instagram, une écriture continue	19
Animer la lecture.....	22
I.2. Le skeuomorphisme, dessiner les contours de l'illusion référentielle	24
Instagram et l'imaginaire de la bande dessinée	25
« L'album » et la « story ».....	27
Une juxtaposition de textures plastiques et digitales	30
I.3. Une expérience lecteur-utilisateur de proximité	31
La BD sur Instagram, un média froid	32
Ecrire et dessiner le social	34
II. Le community management, une nouvelle voix éditoriale et créative	36
II.1. La polyphonie éditoriale	36
L'ubiquité de la voix de l'auteur.....	37
La voix du personnage, une voix référentielle	40
La voix du lecteur-utilisateur	42
II.2. Engager pour mieux raconter	43
Les formes du <i>community management</i>	44
Penser l'écriture et travailler avec les règles de proximité	48
Mesurer l'engagement	50
II.3. Le cas <i>Eté</i>, une expérience de co-narration.....	51
La <i>fanbase</i> aux fondements de la co-narration.....	51
Construire du méta-diégétique	53
La sagesse des foules	55
III. Tracer la route : le pari de la promesse éditoriale.....	58
III.1. Une exigence de viralité.....	58
La loi du <i>search</i> et de l'algorithme	59
Actualiser vite, toujours plus vite	61
L'interactivité, grande garante du médium.....	64

III.2. La BD, un média-support.....	65
Produire pour Instagram	65
L’histoire avant la vignette, un positionnement donné.....	68
III.3. Du contrat de lecture au contrat d’utilisation, un risque de dissonance	69
Le défi du programme-média	71
Le retour au « foutraque » : une innovation dans la réception, une perspective pour la production	73
Conclusion	77
Bibliographie	80
Corpus.....	85
Annexes	86
Résumé.....	110
Mots clés.....	111

Introduction

« ... Oui donc l'idée c'est de revenir à quelque chose de plus foutraque, limite fanzineux, un truc un peu punk... Il faut constamment casser la dynamique pour éviter qu'elle nous entraîne, vous saisissez le principe ? » *Pause*, Fabcaro¹.

La dimension punk prêtée à la bande dessinée souligne son potentiel intrinsèque de rébellion contre son support matériel, son public et ses pratiques de lecture. La bande dessinée casse sans cesse la dynamique. Le neuvième art pourtant institutionnalisé, consacré par le Festival d'Angoulême depuis 1974 et même intégré avec succès aux catalogues des ventes prestigieuses de Sotheby's² en janvier 2017, garde son image de marginal qui lui colle à la peau. Échappant à la sécurité sémiologique des cadres instituants de l'expression littéraire et de l'expression plastique, rattachée à un large secteur jeunesse et marquée par la standardisation court-termiste de ses modes de production comme de diffusion, la bande dessinée connaît une artification exponentielle mais limitée, clivante. Sa légitimation économique et institutionnelle du 9^{ème} art n'a jamais été aussi prégnante qu'aujourd'hui. Même si la bande dessinée conserve et continue de s'adresser à un public de niche, la qualité et la diversité des expériences narratives et graphiques ont augmenté. Elle représente un secteur majeur de l'édition et reste, avec le marché jeunesse notamment, l'un des plus dynamiques aujourd'hui : « Au total, en 2016, selon GfK, 39,1 millions de bandes dessinées ont été vendues, représentant pour le commerce de détail un volume d'activité de 458,4 millions d'euros³ ». Ce dynamisme est directement relié à un certain esprit punk, revendiqué, inscrit dans le langage même de la bande dessinée. La spécificité du langage BD est de permettre son propre dépassement formel et l'éclatement de sa diégèse : c'est un objet profondément ludique à produire comme à lire. Dans *Philémon* (Fred), l'écriture et la séquentialité sont tout aussi psychédéliques que la palette de couleurs utilisée. Les aventures de Philémon invitent le lecteur à suivre, littéralement, le personnage à travers des pleines pages saturées d'informations. *Philémon* joue avec la plasticité du médium pour créer une expérience interactive hors-champ, le lecteur « suit » Philémon jusque sur le dos

¹ Fabcaro, *Pause*, Paris, La cafetière, 2017

² « From Snoopy to Astérix : The Golden Age of Comic Strips », *sothebys.com*, [disponible en ligne : <https://www.sothebys.com/en/slideshows/from-snoopy-to-asterix-the-golden-age-of-comic-strips>]

³ Piault Fabrice, « Naissance d'un marché », *Le sacre de la bande dessinée*, *Le Débat*, n°195, 2017, p.43

de Simbabbad, le chien géant du néant ou se retrouve embarqué avec lui à bord d'une baleine-galère. La bande dessinée propose un langage trait d'union entre le texte et l'image, une représentation ludique, un jeu.

La révolution numérique et l'avènement de la civilisation de l'écran ont ouvert ce terrain de jeu. Sur le Web, la bande dessinée numérique prend ses marques : elle retrouve un support, un cadre et surtout une séquentialité. La transposition de la page à l'écran ne demande pas de réécriture, de remise en forme et de remise en format pour être effective : la BD numérique peut ainsi paraître facile, presque naturellement faite pour le web. Et pourtant, dès l'émergence des blogs BD, qui sont un terrain d'expérimentation visuel et narratif, elle parvient justement à se dé-marquer en saisissant l'occasion de percer sa bulle, de s'animer et d'inscrire sa production dans le quotidien du lecteur :

Cet usage reste marginal : en effet, la "bande dessinée numérique" compte finalement assez peu de titres réalisés pour une lecture à l'écran et ce terme rassemble essentiellement des prépublications même si des expériences (...) il est difficile de définir un genre " bande dessinée numérique" et de saisir les expériences de lecture en jeu, sans effectuer une discrimination fine – pour chacune des formes observées – des dimensions auctoriales et créatives, des logiques sectorielles, des modalités de diffusion et de réception des textes, des régimes éditoriaux⁴.

Des publications digitales de contenus pensés pour le papier et simplement numérisés, aux contenus numériques exclusifs de blogs d'auteurs français comme Boulet, Marion Montaigne ou Pénélope Bagieu, la BD numérique s'empare des potentialités spécifiques de la lecture sur écran et construit des passerelles entre les genres et les supports. La BD se défile, se clique, se *swipe*. Le néologisme « bande défilée » utilisé par les Nouvelles Écritures de France Télévisions pour communiquer sur l'ovni *Phallaina*, projet transmédia, est parlant. Sorti en 2016, *Phallaina* est présenté comme « la première bande défilée disponible pour tablette et smartphone. C'est aussi une installation physique avec un dispositif sonore interactif⁵ ». Au delà, de l'innovation sémantique, *Phallaina* réunit à la fois une application qui permet au lecteur de suivre un roman graphique et une fresque interactive. L'expérience de narration joue sur la fluidité du mouvement de *scroll*, sur des effets de parallaxes et sur une correspondance du texte avec une bande son géo-localisée. Ici, l'œuvre est lue, aussi bien qu'elle est visionnée et qu'elle est écoutée. Le terme de bande dessinée ne s'y retrouve plus exactement, il faut donc en partie le réinventer. Ce discours d'escorte caractéristique de la promotion des nouvelles écritures – ces

⁴ Bonaccorsi Julia, « La bande dessinée aux prises avec la « machinerie éditoriale » du smartphone », *Communication & Langages*, n°167, 2011, p. 87, 2011, [disponible en ligne: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-87.htm>]

⁵ «Phallaina, la première bande défilée. Une application & une fresque », *phallaina.nouvelles-ecritures.francetv.fr*, [disponible en ligne: <http://phallaina.nouvelles-ecritures.francetv.fr>]

programmes pilotes qui innovent et bousculent les normes de formats audiovisuels institutionnalisés – est néanmoins à relativiser. Dans *Phallaina* comme dans *Philémon*, sorti dans les années 70, le jeu reste finalement le même pour le lecteur : il s’agit de recomposer les enchaînements de plans, de vignettes, et s’approprier un rythme de lecture. Le langage de la bande dessinée reste inchangé.

Le « Turbo Media », créé en 2009 par Balak, peut être considéré comme la première vraie excursion créative de la bande dessinée sur le Web, il se définit comme « une bande dessinée pensée pour le format numérique et pouvant utiliser les possibilités techniques de celui-ci⁶ ». Le format propose, à la façon d’un diaporama, une série d’images que le lecteur peut faire défiler à son rythme en utilisant le *clic* ou le *scroll*. Le logiciel Flash, généralement utilisé dans le secteur de l’animation, permet d’ajouter à la séquence traditionnelle des vignettes, des interactions et des séquences animées. Le Turbo Media se présente comme un renouveau créatif en offrant aux auteurs une véritable « grammaire de BD numérique⁷ ». Si l’expérience est transformée, animée et participative sur le numérique, le langage séquentiel reste le même, il n’est pas véritablement réinventé puisque l’entre cases subsiste.

La bande dessinée est un langage. Son vocabulaire est toute l’étendue des symboles visuels y compris la puissance du dessin simplifié et du réalisme, séparés ou en combinaisons surprenantes. Le cœur de la bande dessinée se trouve dans l’espace entre deux cases... là où l’imagination du lecteur donne vie à des images fixes⁸ !

La définition donnée par Scott McCloud du langage de la bande dessinée ne limite pas le média à son support et permet de sortir l’expérience de la BD numérique d’un déterminisme technologique et graphique. La séquentialité à l’œuvre dans la BD, cet « entre-deux » explique toute l’aisance de sa conquête du numérique.

« Revenir à quelque chose de plus foutraque, limite fanzineux » c’est peut-être ce qu’a permis l’émergence de la bande dessinée sur Instagram, en construisant un rapport plus horizontal avec son lecteur-utilisateur, plus direct et instantané. Cette horizontalité exige de considérer le récepteur non plus comme un simple lecteur mais comme un lecteur-utilisateur, qui utilise, agit, inscrit sa réaction et se représente quand il lit sur Instagram : la lecture y prend des airs de performance. L’application Instagram, lancée en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger, se construit sur le partage de photos et de vidéos. Racheté par Facebook en 2012,

⁶ « FAQ », *turbointeractive.fr*, [disponible en ligne : <https://turbointeractive.fr/faq/>]

⁷ Leroy Joséphine, « Balak, auteur et créateur du Turbo Media : “Il y a un marché de la BD numérique” », *actualitte.com*, [disponible en ligne: <https://www.actualitte.com/article/interviews/balak-auteur-et-createur-du-turbo-media-il-y-a-un-marche-de-la-bd-numerique/64884>], publié le 03.06.16

⁸ McCloud Scott, *Réinventer la bande dessinée*, Paris, Delcourt, 2000, p.5

le réseau s'ancre de plus en plus dans l'instant en reprenant le format *story* originellement développé sur Snapchat. Instagram s'affirme comme un réseau social « *arty* », il devient une vitrine pour nombres d'artistes et permet à des photographes, des designers, des graphistes et bien sûr, à des auteurs de BD de, non seulement présenter leur travail, mais de le produire et de le publier en ligne. Souvent associé au mythe de Narcisse, noyé en contemplant son propre reflet, Instagram est un média social qui raconte le quotidien en images, en albums. L'appropriation du terme « album » par Instagram pour désigner une succession de photos publiées n'est pas anodine : l'objet de l'album photographique induit un soin dans la sélection des photographies, une approche esthétique dans l'enchaînement choisi des souvenirs. Cet effort, ce soin de la représentation est une clé du succès et de la viralité sur Instagram. Esthétique, original et surtout subjectif, personnel : voilà la recette à succès d'un contenu posté sur Instagram. En ce sens, la BD semble si parfaitement adaptée aux codes du média social, qu'elle s'y imprègne et y gagne même ses lettres de noblesse. L'été 2017 est marqué par un tout nouveau feuilleton estival lancé par Arte et Bigger than Fiction sur un support qui détone : *Eté* est une bande dessinée à suivre sur Instagram tous les jours de l'été, pendant deux mois. La série de *stories* et d'albums devient un rendez-vous à ne pas manquer pour les 91 200⁹ abonnés actuels du compte Instagram @ete_arte. *Eté* use de la fonction *story* du réseau social et de sa *timeline* de base pour offrir aux utilisateurs une expérience de lecture sérialisée et rythmée. Sont intégrés à l'ensemble, une bande son originale, des GIFs et des sondages qui viennent animer le récit. *Eté* est une œuvre qui transcende le format comme le média, puisqu'elle se poursuit non seulement hors de la diégèse – en interpellant l'utilisateur directement – mais également hors du réseau social, dans un album papier, publié aux éditions Delcourt, qui renoue de fait avec des pratiques de lecture, un lectorat et un modèle économique plus traditionnels. Le cas *Eté* pose la question de ce qu'est la bande dessinée aujourd'hui ou de ce qu'elle n'est plus.

Le compte Instagram est à la fois devenu vitrine, médium de communication avec le lecteur, outil de promotion et blog pour la bande dessinée. La bande dessinée sur Instagram est une forme encore émergente, une émergence qu'il est particulièrement intéressant d'interroger : la BD sur Instagram peut-elle et surtout doit-elle chercher sa norme ? Dans le flux de contenus inscrits quotidiennement sur le média social, elle ne constitue pas un phénomène déterminé et délimité, ni dans le temps, ni dans les pratiques : c'est précisément un art *sens* dessus dessous qui demande à être identifié, recomposé et capté par le lecteur-utilisateur. Or s'il n'y a pas

⁹ @ete_arte, *instagram.com*, [disponible en ligne: https://www.instagram.com/ete_arte/], consulté le 30.07.18

d'école de la bande dessinée sur Instagram, les cas d'écoles sont nombreux et, tous, utilisent le langage plus libre et plus « punk » de la BD pour s'adapter et coller aux codes d'un nouveau contrat de lecture / utilisation avec le lecteur. « Instagram s'est imposé comme réseau de diffusion car c'est celui de l'image. L'été chacun y montre ses pieds dans le sable ou des couchers de soleil (...) Nous allons chercher les lecteurs là où ils se trouvent – plutôt que de créer un dispositif en soi¹⁰ », Thomas Cadène, scénariste d'*Eté*, révèle bien le potentiel phatique d'Instagram puisque le réseau arrive à toucher sa cible jusqu'au bord des plages.

Problématisation

Le phénomène *Eté* a marqué un tournant dans la perception, la connaissance et le rayonnement médiatique de la bande dessinée sur Instagram. Le *pitch* est *pop* à souhait : Abel et Olivia s'aiment mais décident de se séparer le temps d'un été, pour ne pas avoir de regrets avant de s'engager. Ils vont donc, chacun de leur côté, s'autoriser à vivre et à expérimenter sans limites. *Eté* est porté par Arte un diffuseur historique et Bigger Than Fiction, une agence spécialisée dans l'engagement d'audiences ciblées sur les médias sociaux. Cette co-production fait d'*Eté* un projet créatif unique sur Instagram : une œuvre bouclée, fermée. Une fiction à proprement parler puisque son histoire se suffit à elle-même, la publication d'un album papier *Eté* qui reprend les albums publiés sur Instagram confirme la forme fictionnelle uniforme, et finalement classique, des aventures d'Abel et d'Olivia. Si cette histoire d'amour feuilletonnante est une fiction circulaire et délimitée, avec un début et une fin – la BD joue sur un palindrome –, les formes de BD sur Instagram sont loin de se réduire à ce modèle très abouti et institutionnalisé. Elles se déclinent au contraire sur un spectre très large. De quelques courtes histoires ponctuellement publiées en albums, aux comptes entièrement dédiés et portés par des professionnels ou des institutions, la BD se cherche sur Instagram.

« Créées numériquement et distribuées sur Internet ces BD couvrent toute la gamme, des *strips* traditionnels à des œuvres d'avant-garde et expérimentales qui peuvent également incorporer une imagerie issue de la photographie, de la vidéo, des bandes son, de l'animation¹¹ ... ». Sur Instagram, les formes de la BD se complexifient encore davantage sous

¹⁰ Le Saux Laurence, « “Eté”, une BD qui se déploie sur Instagram », *telerama.fr*, [disponible en ligne: <https://www.telerama.fr/livre/ete-une-bd-qui-se-deploie-sur-instagram,160250.php>], publié le 03.07.17

¹¹ Zouari Khaled, « Le site Webcomics, un exemple d'interactivité », *Hermès*, n°54, 2009, p.127, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31570/HERMES_2009_54_127.pdf]

l'impulsion d'une démarche auctoriale protéiforme, motivée par l'horizontalité caractéristique des échanges sur les médias sociaux. Le panorama de la BD sur Instagram est précisément « foutraque », il se divise en plusieurs types de comptes aux profils, aux promesses et aux enjeux différents :

- Les comptes créatifs de particuliers-amateurs qui offrent, via la BD, une dérision du quotidien et qui se rapprochent des contenus photographiques d'Instagram, en illustrant une scène de la vie de tous les jours. Cette approche de la bande dessinée est forcément créative mais elle n'est pas professionnelle. Les auteurs jouent avec certains codes de la BD pour délivrer un message sans forcément le conscientiser. Ces contenus s'apparentent souvent plus à de l'illustration qu'à de la bande dessinée – un dessin fixe, unique et central en opposition à une suite d'images placées les unes après les autres pour créer un mouvement et montrer le passage du temps.
- Les comptes d'auteurs qui sont une vitrine de leur travail généralement plus traditionnel sur papier et une interface avec le lecteur. Instagram est aussi un outil qui leur permet de publier des histoires très courtes, plus indépendantes, plus personnelles, faciles à produire et à consommer.
- Les comptes-support qui sont le prolongement d'une œuvre papier (ou autre) préexistante. Ces comptes développent et étendent l'univers d'une œuvre tout en assurant une forme de promotion et de renvoi à un autre média. Cette forme de BD est extrêmement référencée et construit un système de correspondances avec l'ambition de créer un parcours lecteur-utilisateur transmédia.
- Les comptes institutionnels qui utilisent le médium bande dessinée pour communiquer, de manière efficace, ludique et souvent pédagogique, sur leurs marques, leurs idéaux, leurs identités.
- Les comptes-programmes qui sont plus professionnels, structurés et portés par des producteurs, des agences média ou encore des initiés. Dans le cas du compte @ete-arte, le projet est même financé par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) et par une aide régionale. La production de ce type de contenu est beaucoup plus complexe et étendue dans le temps. Ce genre de production quitte complètement la sphère individuelle de l'auteur pour aller vers un travail en équipe, collaboratif, avec des prestataires extérieurs diversifiés.

En août 2018, à l'heure où la deuxième saison d'*Été* bat son plein, les *user generated contents*, c'est-à-dire des contenus produits par des utilisateurs, dressent un panorama de

pratiques créatives à plusieurs vitesses sur Instagram. Les différentes formes de BD sur Instagram se distinguent par le rythme de leur publication, leur indépendance diégétique – l’histoire se suffit-elle à elle-même ou renvoie-t-elle à un autre média ? –, leur promesse faite aux lecteurs et enfin le degré de professionnalisation et de complexification de la production – la narration est-elle animée (GIFs, superpositions, animations simples d’éléments dans l’image etc.), est-elle accompagnée d’une bande son ? Ce constat protéiforme ne répartit pas les différentes formes de BD publiées sur Instagram dans des catégories distinctes mais trace un continuum entre elles. Or, quel que soit le degré de professionnalisation des contenus, le modèle éditorial des réseaux sociaux a transformé l’internaute en producteur, en auteur, en distributeur et en *community manager*. Ce changement est majeur en termes d’offre et de réception de contenus. La bande dessinée sur Instagram remplace le monologue par le dialogue en déplaçant le récit hors de la case, en le portant jusqu’aux espaces de réception et d’expression individuelle, communautaire. Les cadres spécifiques de la production et de la réception sont décloisonnés pour engager le lectorat dans un récit BD qui n’en finit plus, sans cesse réactivé par sa réception actée et créatrice. L’engagement des lecteurs-utilisateurs se voit et se met en scène dans l’espace narratif de la bande dessinée. Cette mise en scène de la communauté devient un impératif narratif à part entière sur Instagram. Le projet @ete_arte se joue des codes du média social en transposant la lecture d’un *strip* dans un espace actif de *feedback* qui fait circuler la BD : un *strip* se lit autant dans un album, que dans les commentaires ou les indicateurs de performance qui le complètent et l’encadrent. La lecture devient un parcours délinéaire et kaléidoscopique à travers l’architexte du média social. Et pourtant, la BD Instagram reste indéniablement de la BD. Sa publication sur Instagram paraît évidente presque inhérente et ne semble étonner personne, y compris ses auteurs.

Alors, comment la bande dessinée sur Instagram parvient-elle à créer une nouvelle expérience de lecture sans modifier ni la diégèse ni les codes de la bande dessinée ? Le manque de définition de la promesse éditoriale faite au lecteur-utilisateur sur Instagram peut-il constituer un modèle en soi et une perspective d’évolution pour la production de bandes dessinées ?

Hypothèses et méthodologie

Cet exercice de recherche prend racine dans l’univers et l’analyse sémiologique de la bande dessinée classique et numérique pour pouvoir discerner les rapprochements et les différences avec la forme remédiée sur Instagram. Entre héritage et rupture, la bande dessinée

sur Instagram est un objet d'étude qui sous-tend des questionnements de fond sur l'évolution, la plasticité et le potentiel de viralité de la BD comme média. Analyser la bande dessinée sur Instagram permet de tisser une réflexion qui replace ce format numérique dans une généalogie de la bande dessinée, actuelle et passée, papier et numérique. Ce qui est intéressant, c'est de voir qu'un média comme la bande dessinée, attaché à sa matérialité et à son langage, soit devenu un contenu, non seulement adapté aux pratiques d'Instagram, mais capable de s'en servir pour porter son récit à sa communauté.

La première hypothèse se fonderait donc sur l'idée que les cadres instituants du réseau social Instagram ne modifient pas la séquentialité de la bande dessinée, c'est-à-dire, le principe clé de son langage. En effet, Instagram offre un cadre particulièrement taillé pour la production et la diffusion de la bande dessinée. La BD sur Instagram n'est donc pas une « nouvelle écriture » en soi mais une remédiation bien sentie de formes médiatiques.

Ce qui pourrait constituer une seconde hypothèse est la conjugaison d'une polyphonie de voix éditoriales à l'œuvre dans la réception de la bande dessinée sur Instagram. Les voix éditoriales ne sont plus clairement délimitées, en quatrième ou en première de couverture, mais s'échangent, dialoguent et superposent des couches de sens supplémentaires au récit en s'inscrivant autour et à l'intérieur de la vignette. C'est peut-être la voix de l'auteur, celle du personnage et du lecteur qui sont réellement parvenues à percer la bulle, à sortir de la vignette.

Enfin, ce qui est à l'œuvre au travers du redécoupage de la chaîne de valeur de la bande dessinée sur Instagram, c'est une instrumentalisation du média, de sa forme, pour servir une promesse éditoriale transmédia qui construit un parcours de lecture nécessaire, « foutraque » – et donc véritablement innovant ? Si la professionnalisation du modèle de la BD sur Instagram implique la création d'un contrat de lecture plus classique, qui imagine une expérience de lecture claire et re-linéarisée (avec un début, une fin, des dénouements), la nouveauté n'est-elle pas plutôt à chercher dans les comptes Instagram qui fragmentent et déclinent la lecture en unités sur le *feed* des contenus Instagram?

Pour répondre à ces hypothèses, nous allons premièrement faire parler la recherche scientifique, qui va nous permettre de définir et de faire dialoguer les concepts de média social et de bande dessinée, afin de comprendre les enjeux de l'émergence de cette forme de mise en récit sur Instagram. Cette démarche réflexive va emprunter au domaine de la sociologie des

publics comme à la sémiotique de la réception, afin de mieux cerner les contours d'un public : les lecteurs-utilisateurs de la BD sur Instagram. Les méthodes sémiologiques nous permettront d'analyser la bande dessinée en présence dans l'espace horizontal et social d'Instagram. Enfin, nous allons aborder une approche plus professionnelle et plus directement liée à l'écriture de la bande dessinée pour Instagram. Des entretiens semi-directifs effectués avec l'illustrateur Yann Le Bec, auteur de *La Relève ?* – une bande dessinée de commande sur Instagram pour Le Grand Palais –, avec Julien Aubert, fondateur de l'agence Bigger Than Fiction et producteur du feuilleton BD *Eté*, ainsi qu'avec Camille Duvelleroy, scénariste et productrice interactive, la « maman¹² » du projet *Eté*.

Les bornes chronologiques de cette recherche seront posées à la création du média social à partir de 2010, en faisant des incursions dans l'histoire de la bande dessinée, en revisitant ces moments forts comme l'émergence des blogs BD et en dressant des parallèles avec des albums papier, considérés comme classiques, pouvant remonter jusqu'aux années 70. La BD sur Instagram étant un objet en soi, consubstantiel de son support, ce mémoire se bornera à comprendre ses manifestations au sein de l'univers conditionné du média social sans perdre de vue les potentialités de son influence sur la production et le marché de la BD.

Nous utiliserons le termes de « média », d'« art » et de « langage » pour faire référence à la bande dessinée et l'évoquer dans toute son hybridation et sa plasticité. « La BD est, selon les points de vue, une œuvre, un art, un système, un langage ou un média, dans tous les sens qu'a pris ce terme¹³ ». Le syntagme « bande dessinée » laisse, lui-même, planer le doute sur la définition du genre et ne traduit que peu la réalité de ce multimédia qui réunit le textuel et le pictural. Or, ce flou autour de la dénomination et des délimitations de l'œuvre se cristallise d'autant plus autour de la digitalisation des pratiques culturelles et éditoriales.

Nous choisirons également de ne pas frontalement s'intéresser au modèle économique de la bande dessinée sur Instagram. Dans une optique plus communicationnelle et sémiologique que techniciste, nous tenterons d'analyser comment le réseau social Instagram peut influencer sur les pratiques des auteurs et des lecteurs-utilisateurs, et redéfinir les schémas relationnels habituels qui les lient. L'ambition des auteurs de BD, en ligne et sur Instagram, de faire leurs preuves, de gagner en visibilité pour avoir l'opportunité d'être édités et d'accéder à la consécration que

¹² Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

¹³ Chante Alain, Tabuce Bernard, « La BD : plus qu'un média », *Hermès*, n°54, 2009, p.44, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31553/HERMES_2009_54_43.pdf]

représente la publication d'un ouvrage papier ne doit pas être exclue. Elle motive de nombreux auteurs à investir le Web et à s'engager activement auprès d'une audience, à y donner de leur personne, littéralement en se constituant un profil. Mais notre questionnement sémiologique et médiatique du sujet ne peut s'y réduire. Des auteurs reconnus et légitimés restent sur le Web et continuent à publier et interagir avec leurs lecteurs. Boulet, Joann Sfar, Simon Hanselmann, Cy. ou encore certaines institutions investissent le terrain d'Instagram pour initier un dialogue privilégié, direct, ancré dans le social et dans le passage du temps quotidien vécu.

I. La remédiation de la bande dessinée sur Instagram

« Le contenu d'un média est toujours un autre média », Marshall McLuhan rappelle, en ouverture de l'ouvrage fondateur *Understanding Media* (1964), la nature circulaire de l'évolution médiatique, où rien ne se perd et tout se transforme.

A son lancement Instagram était simplement une plateforme de partage de photos et de courtes vidéos, publiées sur un fil d'actualité. Si l'utilisateur pouvait ajouter à son contenu des *tags*, des légendes et une localisation géographique, l'application restait peu dynamique. L'acquisition du réseau social par Facebook en 2012 et le lancement des *stories* en août 2016 ont, non seulement changé le visuel de l'application, mais enrichi l'expérience utilisateur proposée. Accessible via un site web, contrairement à Snapchat, Instagram permet à l'utilisateur d'y visionner du contenu sans pouvoir en poster lui-même. Le parti-pris du réseau social est de miser sur l'interactivité sur mobile ; c'est le concept de l'ATAWAD (Anytime, anywhere, any device) ou de « mobiquité » inventé par Xavier Dalloz, consultant spécialisé dans les nouvelles technologies. Le contenu est accessible n'importe quand, partout et sur n'importe quel support. Les *stories* ont marqué un tournant dans la stratégie et l'identité d'Instagram en poussant la prégnance du réseau social dans le temps réel, dans l'instant. Comme sur Snapchat, les *stories* ne sont disponibles et visibles par le reste des utilisateurs que durant les vingt-quatre heures qui suivent leur diffusion. Positionnées stratégiquement sur la ligne de flottaison de l'interface, là où l'utilisateur pose premièrement son regard, les *stories* sont mises en avant par rapport au fil d'actualité, aux albums. Tout comme Snapchat, les utilisateurs peuvent ajouter à leurs *stories* des filtres, des GIFs, des emojis, leur localisation, la température, l'heure ou encore des sondages à leurs contenus. Les mots « Instagram », « album » et « *stories* » en appellent tous à un imaginaire de la création et de la composition visuelle, créative et narrative. Instagram se décompose en « insta », qui désigne les appareils photographiques instantanés rétro comme les Polaroids ou les Instax, et « -gram » qui peut faire référence au télégramme, qui est un message envoyé par télégraphe. L'étymologie du nom du réseau social met en lumière un héritage médiatique et créatif, une remédiation. Jay David Bolter et Richard Grusin, dans l'ouvrage *Remediation*, posent les principes fondamentaux de la remédiation : chaque médiation dépend

d'autres médiations, les médias se commentent, se reproduisent et se remplacent continuellement. Ce procédé cyclique est inhérent aux médias, « media need each other in order to function as media at all¹⁴ ». La remédiation n'enlève rien à la vérité du média, à sa singularité, elle constitue son univers. Enfin, Bolter et Grusin définissent la remédiation comme une réforme « The goal of remediation is to refashion or rehabilitate other media. Furthermore, because all mediations are both real and mediations of the real, remediation can also be understood as a process of reforming reality as well¹⁵ ».

L'univers *vintage* d'Instagram est issu de cette remédiation. L'album renvoie à l'objet de composition et de stockage des souvenirs photographiques, là où la *story* renoue Instagram avec ce qu'il est véritablement : un média social où l'utilisateur construit visuellement son propre récit. La bande dessinée trouve son compte dans cette remédiation entre art graphique et art narratif. La séquentialité, qui est à la base des mécanismes de la *story* et de l'album, puise dans le langage de la BD traditionnelle.

I.1. Quand les cadres instituants se font échos

Les « cadres instituants¹⁶ » répondent à la nécessité de former une habitude liée à l'utilisation d'un média. Pour que le concept de communauté puisse exister sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de lui imposer des cadres dans lesquels elle pourra s'inscrire. Ce sont là tous les mécanismes, les formes et les potentialités techniques – d'affichage et d'utilisation – d'Instagram qui font que l'utilisateur sait où réagir à du contenu, où en créer, où en lire et en visionner, où en rechercher etc. Les cadres instituants sont intégrés, oubliés, ils relèvent de « l'infra-ordinaire¹⁷ » et pourtant déterminent l'interaction d'un individu particulier avec un média commun.

¹⁴ Bolter Jay David, Grusin Richard, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, p. 56, 2000

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Souchier Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une politique de 'l'infra-ordinaire' », *Communication et langages*, n°172, p.3, 2012, [disponible en ligne : https://www.cairn.info/article_p.php?ID_ARTICLE=COMLA_172_0003]

¹⁷ Ibid.

Le profil Instagram, un matériau de création, de composition

L'interface Instagram fait tout, dans sa forme et dans sa symbolique, pour inciter à la création graphique et narrative. Le profil Instagram est un champ surcadré, qui met déjà en scène le contenu. Le profil utilisateur Instagram apparaît comme un architexte, à la fois un outil d'écriture, de production, et de lecture. L'architexte conditionne l'affichage et la présence effective du contenu sur la plateforme.

Instagram a en effet des consignes d'utilisation, écrites, et des cadres instituants qui relèvent de l'infra-ordinaire et qui pourtant organisent, uniformisent la création et la réception du contenu. Instagram est une machine éditoriale vide de contenu, qui cède à l'utilisateur un profil et les clés de son utilisation. L'interface d'Instagram donne des repères à l'utilisateur sous la forme de cadres. Les cadres définissent les limites des albums, alors que les bulles représentent les *stories*, plus éphémères, qui sont destinées à « éclater » au bout de vingt-quatre heures. Si les *stories* apparaissent comme un espace d'expression, les albums sont plus strictement dédiés à la représentation, à l'esthétique graphique. L'utilisateur peut commenter, tagger, aimer ou épingler mais le contenu en lui-même reste fixe, archivé, exposé. Cet archivage du contenu sur l'interface du profil utilisateur appelle à en soigner la création.



Feed Instagram, @yeahacy

Le cadre de l'album sur Instagram, dans sa forme, s'inscrit dans la continuité non seulement de la photographie mais de la photographie exposée. Une publication Instagram est « accrochée » au mur du profil, elle est amenée à se penser individuellement et en cohérence avec celles qui suivent ou celles qui précèdent. L'exigence de qualité graphique ne pèse pas seulement sur la publication, mais sur le profil à part entière. Lui-même contenu dans le cadre plus inconscient du réseau social. « Les cadres sont des signes organisateurs de l'inscription qui permettent de focaliser l'attention du lecteur-spectateur vers des points déterminés de l'espace graphique¹⁸ ». Ces points déterminés attirent le regard vers les publications, qui sont isolées par des blancs. Elles sont littéralement encadrées. Les cadres sur Instagram reprennent l'esthétique rétro des instantanés, ces photographies en petit format, entourées d'une vignette blanche réservée à la légende ou au commentaire accompagnant l'image.

Instagram est un réseau social de l'image qui s'adresse à son utilisateur par le biais de « petites formes » plutôt que par des mots. L'action « commenter » n'est pas écrite, elle est figurée par un signe sémiotique particulier : la bulle. Hormis les commentaires des utilisateurs, les signes linguistiques utilisés servent à porter les conditions d'utilisation légales d'Instagram, son identité institutionnelle et l'organisation du profil de l'utilisateur. Les mots sont presque relégués au *backoffice*, dans l'espace de gestion du compte utilisateur. Cette absence de signes linguistiques efface la présence d'Instagram, du gestionnaire, pour mettre en valeur la communauté des instagrameurs, donc des créateurs. Le signe linguistique est, par exemple, utilisé dans les descriptions des profils utilisateurs. Généralement très court, ce texte de présentation ne sert souvent qu'à soutenir le contenu visuel du profil, les utilisateurs se l'approprient pour créer du sens et établir une promesse claire (spécifier la nature professionnelle ou non d'un compte, un positionnement etc.) autant que pour se définir de façon abstraite, décalée. Les descriptions utilisées par les auteurs de BD traditionnelle reconnus sur leurs profils Instagram visent souvent à construire une complicité avec leurs *followers* plutôt qu'à les informer. Boulet, auteur de BD français consacré et notamment connu grâce à son blog BD numérique, utilise une citation pour se décrire et présenter le contenu de son profil Instagram : « Lourd est le parpaing de la réalité sur la tartelette aux fraises de nos illusions ». Une citation de Boulet lui-même, bien connue des fans mais obscure pour les non-initiés.

¹⁸ Kovacs Susan. « Annette Béguin-Verbrugge : Images en texte, images du texte : dispositifs graphiques et communication écrite. Presses universitaires du Septentrion, 2006, 313 p. », *Études de communication*, vol. 30, no. 1, 2007, p. 145-147

Pénélope Bagieu, auteure grand public elle aussi, utilise sa description pour décrire son caractère et non son contenu : « Viens pas me chercher des crosses car je peux devenir féroce ». Le signe linguistique vient, ici, renforcer la pratique auctoriale. L’imaginaire créé par Instagram tend à supprimer les conditions de production pour ne laisser voir que les produits, publiés par les utilisateurs.

The common saying between users now is “Put it in your Story”. This immediately refers to the feature in those platforms and to the idea that it belongs to them, that is their point of view, it is what they are doing at the moment and it is how they want to show that to the world - or followers¹⁹.

L’architexte et les petites formes d’Instagram renforcent l’incarnation de la création. La création n’est rien sans son créateur et est toujours rattachée à un « profil » utilisateur, à un visage, une personne connue et reconnue.

Du papier à Instagram, une écriture continue

Instagram partage avec la bande dessinée traditionnelle l’art de la séquence, du montage et de l’intertextualité.

Intertextuality (...) refers to the ways that texts, whether written or visual, are interpreted one in the light of another to produce new meanings. Whenever a pictorial image is read in terms of—or through, against, alongside—another image or a surrounding set of images and words, intertextuality is at work; meanings assigned to the image differ from those that would be drawn if it were interpreted in isolation²⁰.

L’intertextualité est renforcée sur Instagram, les vignettes créent du sens entre elles, c’est la séquentialité, mais elles construisent surtout du sens par le biais de leur inscription dans l’architexte déjà signifiant d’Instagram.

La bande dessinée, tout comme le cinéma soviétique par exemple, est un art du montage, ces deux médias partagent un travail soigné de la transition. L’effet Koulechov dresse un parallèle intéressant entre le cinéma et la bande dessinée là où la succession des cases apparaît

¹⁹ Amâncio Marina, « *Put it in your Story*»: *Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*, Uppsala Universitet, 2017

²⁰ Werner W., « “What Does This Picture Say?” Reading about the Intertextuality of Visual Images », *International journal of social education*, 2004, p.64-82

comme la clé de voûte du langage de la BD. Cette expérience menée par Koulechov, un cinéaste et théoricien soviétique, qui consistait à associer des plans neutres de l'acteur Ivan Mosjoukine, à un plan d'assiette puis à un plan de petite fille dans un cercueil et enfin à un plan de femme lascivement allongée, est témoin de la création de sens issue de la juxtaposition et de la recomposition de deux plans. Le sens doit être construit par l'interprétation du lecteur qui devient actif en recomposant un discours, « C'est un processus que l'on peut quantifier, classifier et même mesurer... mais qui demeure néanmoins absolument mystérieux quant à la façon dont il peint ses images mentales²¹ ».

Sur Instagram, les albums comme les *stories*, permettent de créer une séquentialité, notamment à travers l'utilisation d'une écriture en case à case. A l'intérieur d'un album, l'utilisateur est amené à scroller horizontalement pour accéder à la photo ou dans ce cas, à la vignette, suivante. Alors que dans les *stories*, le rythme de lecture est automatisé même si l'utilisateur peut garder, s'il le souhaite, un contrôle manuel sur le déroulement des contenus. Ecrire une BD sur Instagram demande donc comme le veut la tradition de penser l'enchaînement et le découpage des séquences. Si Instagram limite le nombre de vignettes à dix dans un album, l'écriture de la BD est, certes, contrainte mais n'est à aucun moment changée. Cette continuité dans l'écriture de la BD est confirmée par Julien Aubert, fondateur de Bigger Than Fiction et producteur de la bande dessinée *Eté* sur Instagram, « Pourtant, c'est un style assez classique de BD, on n'a pas du tout réinventé la BD, on l'a juste adaptée pour Instagram²² ». Le *storyboarding* fait le trait d'union entre l'écriture papier et la publication numérique de la bande dessinée. L'art de découper l'action et de créer un rythme de lecture est loin d'être nouveau pour les auteurs :

Je trouve que la BD rend la chose très évidente, pour moi c'est une forme très adaptée aux stories. Aussi parce que les stories créent des séquences et que la BD, c'est l'art de la séquence. La BD, c'est plus du storyboarding que de l'animation et je trouve que dans ce sens les auteurs BD sont, eux, habitués à raconter des histoires en petit bout, en cases, plus qu'en plans. Donc ils sont déjà aguerris à l'écriture en stories²³.

Publier sur Instagram est simple. Les structures des cases sont prédéfinies dans les albums et les stories, avec un nombre de vignettes minimum, un temps d'affichage etc. Instagram permet l'émergence d'une BD de prêt-à-éditer. Le traitement en post-production est, lui aussi, inclus dans les outils d'Instagram, la BD sur Instagram peut, en effet, facilement s'enrichir de GIFs, de bandes sons, de textes en surimpression et bien sûr d'emojis. L'architexte d'Instagram rend

²¹ McCloud Scott, *Réinventer la bande dessinée*, Paris, Delcourt, 2000, p.6

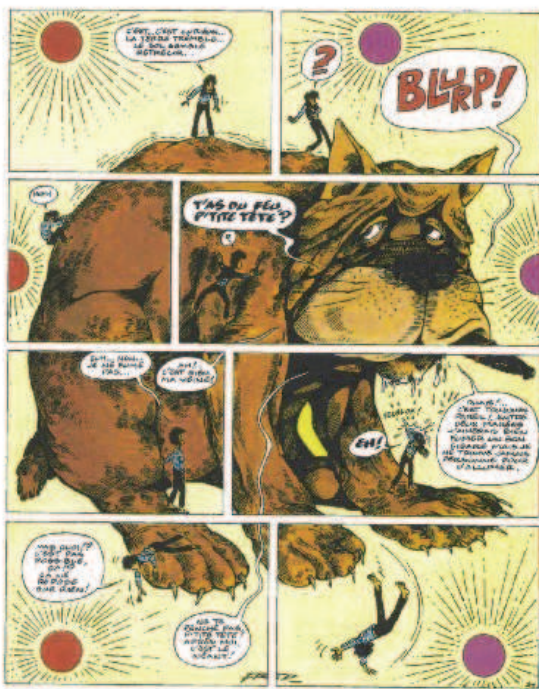
²² Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

²³ Ibid.

donc accessible l'autoédition et l'auto-publication de *strips*, tout en homogénéisant les formes et les rythmes de narration. Yann Le Bec, illustrateur, souligne les conséquences de cette homogénéisation, liée à la fixité des formats Instagram, sur le rythme : « Il y a aussi des contraintes par rapport au format qui sont un handicap, parce qu'en BD classique, le rythme est dicté par le format des cases²⁴ ».

Sur Instagram, l'architexte incite la bande dessinée à faire court, ce qui conditionne et caractérise la majorité des productions, « Le scénario doit être simple et facilement compréhensible, la chute est primordiale pour fidéliser le lectorat »²⁵.

La BD fragmentée « en des unités de faible ampleur²⁶ » se rapproche d'ailleurs fréquemment, sur Instagram, de l'illustration. La remédiation joue ici avec les représentations sociales du média, puisqu'elle convoque dans l'imaginaire collectif des lecteurs la publication historique de la bande dessinée. Or, malgré la contrainte, inhérente à tout support, les cadres sont des espaces de jeu pour les auteurs et, si l'écriture de la BD est relativement peu changée sur Instagram, la transgression est définitivement remédiée d'un média à l'autre.



Philémon, « Simbabbad de Batbad » (Fred, 1974)



Feed Instagram, @ericstalch

²⁴ Entretien avec Yann Le Bec, 27/07/18, annexe 2

²⁵ Rouquette Sébastien, « Les blogs BD, entre blog et bande dessinée », *Hermès*, n°54, 2009, p.119, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31568/HERMES_2009_54_119.pdf]

²⁶ Candel Etienne, « La bande dessinée en ligne, entre idéaux de rupture et de continuité », *Hermès*, n°54, 2009, p.125-p.126, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31569/HERMES_2009_54_125.pdf]

Fred, l'auteur de *Philémon*, avait, par exemple, très bien compris, dès les années 70, l'intérêt de créer un jeu dans représentation graphique de l'action en dehors du cadre de la vignette, pour donner plus ou moins d'importance à une scène, y plonger le lecteur complètement. L'intérêt de l'éclatement du cadre, c'est la valorisation de la séquentialité comme clé de lecture de la BD. Dans ces deux exemples, ci-dessus, le lecteur recompose le contenu de façon non linéaire, il ne lit plus simplement de gauche à droite mais de haut en bas, de droite à gauche. Son regard est circulaire pour pouvoir appréhender la démesure. Fred comme Eric Salch ont compris, sur des supports très différents et avec des années d'écart, qu'une lecture contrariée est souvent synonyme d'une lecture engageante.

Fred est un auteur qui justifie, en lui-même, la continuité de l'écriture du papier à Instagram. Son travail ludique sur les enchaînements narratifs et sur la construction de puzzles visuels conviendrait presque tel quel à Instagram aujourd'hui.

Animer la lecture

La bande dessinée est volontiers associée aux dessins animés et aux jeux vidéo. Trois médias pour un même combat ? Les thématiques, les univers et les modes de production, industrialisés avec la révolution digitale, rassemblent ces médias pourtant distincts et cloisonnés. Or, leur dénominateur commun touche peut-être plus directement à la nature de ces médias et aux relations qu'ils initient avec leurs publics. Les formes de BD numérique se jouent de ces passerelles médiatiques en incluant le mouvement et l'intervention ludique du lecteur dans l'expérience utilisateur.

Instagram a fait le pari de proposer une interface plus animée en se réappropriant le format à succès des *stories*, qui ont fait de Snapchat une révélation. Les potentialités techniques d'Instagram agissent sur la séquentialité de la bande dessinée : entre les cases se joue la construction d'une émotion et d'une complicité entre l'auteur et le lecteur, « la *story* intègre des choses interactives, plus que les albums et on est plus près de l'émotion avec le lecteur²⁷ ». Le lecteur-utilisateur doit recomposer l'enchaînement des cases au sein d'un espace surchargé de petites formes. La barre de défilement des *stories* et celle des albums, le chiffage des vignettes ou encore les flèches directionnelles (présentes sur le site Instagram), qui incitent à faire défiler

²⁷ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

le contenu, nécessitent une implication et une compréhension du lecteur. Les indicateurs de défilement sont d'ailleurs positionnés aux bords de la vignette ou du cadre de la *story*, ce qui coïncide avec la ligne de flottaison – le cadre supérieur de la page web ou de l'application mobile qui attire en premier le regard de l'utilisateur. Ces indicateurs de défilement animent le récit en positionnant chaque vignette dans un diaporama.



Story, @ete_arte



Album, @ete_arte

Les interfaces multimédias, selon Jean-Louis Boissier, dépassent la simple « visibilité » ou « lisibilité » du dispositif pour proposer une « jouabilité²⁸ » aux utilisateurs. L'animation, qui reste minimale sur Instagram, ne redéfinit pas la bande dessinée mais brise la fixité des contenus et palie à l'homogénéisation des rythmes narratifs.

Les animations sur Instagram empruntent aux *ready-made*, avec une esthétique du copier-coller. Ainsi, la BD sur Instagram peut s'approprier des GIFs ou des mèmes, les insérer dans sa diégèse sans cesser de s'identifier à de la bande dessinée, « Ce n'est pas de l'animation, ce serait plus de la BD animée (...) On restera dans de la BD dans le sens où la case, elle, est fixe et les bulles vont bouger, mais certainement très peu. On va juste enrichir les plans²⁹ ». Les animations n'ont pas d'incidence sur le rythme de lecture mais sur la composition du sens à

²⁸ Boissier Jean-Louis, « La perspective interactive. Visibilité, lisibilité, jouabilité », Revue d'esthétique, n°39, Paris, éd. J.-M. Place, 2001

²⁹ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

l'intérieur de chaque vignette. Insérer un GIF sur une vignette met en abîme le lecteur-utilisateur en train de consommer un contenu sur un média social. En reprenant l'esthétique *ready-made* et la dimension pop inhérentes aux médias sociaux, la BD animée s'attache à créer de la connivence avec son lectorat.

I.2. Le skeuomorphisme, dessiner les contours de l'illusion référentielle

Le *zoom* et le *dézoom* sont les acquis infra-ordinaires de notre perception numérique. Sur Instagram l'utilisateur ne peut pas zoomer et agrandir les publications, le contenu est « muséifié ». Le format des publications est imposé, ce qui dresse très concrètement une correspondance entre la plateforme et l'objet fixe de l'instantané, de la vignette. Sur Instagram comme face à un album photo ou à une édition papier de bande dessinée, l'utilisateur ne peut pas zoomer. L'interface reste fixe et rappelle le papier dans les limites mêmes de ses potentialités techniques. Instagram construit les conditions de son utilisation et de sa réception sur la base du skeuomorphisme. Le skeuomorphisme désigne un élément de design web qui reproduit de manière ornementale un élément physique dans le but de donner des repères accessibles à l'utilisateur. C'est une marque esthétique et sémiologique de la remédiation. L'icône enveloppe désigne tout naturellement le mail quand celle du haut-parleur désigne le réglage du son. Ces « petites formes³⁰ » sont identifiables et identifiantes, elles sont les unités d'un lexique et « font partie du trésor langagier où puise l'énonciation éditoriale d'un site³¹ ».

³⁰ Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. », *L'économie des écritures sur le web, Hermes Lavoisier*, p. 165, 2012, [disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01709086/document>]

³¹ Ibid.

Instagram et l’imaginaire de la bande dessinée

Instagram convoque plusieurs imaginaires dans la construction de son architecte et de son identité numérique : celui de la photographie instantanée, celui de l’album photographique, celui de la salle d’exposition, et surtout, celui la bande dessinée.

Si l’imaginaire de la photographie instantanée structure les écrans d’Instagram, en définissant la forme et le format même des publications. Le célèbre format carré a imposé une norme. Les utilisateurs cadrent leurs photographies ou leurs illustrations en fonction de quatre formats fixes – carré, portrait, paysage et *story* –, avec une largeur maximale de 1080 pixels. La publication Instagram reprend également les bandes blanches qui encadrent les photographies instantanées. Ces bandes, en plus de créer un design skeuomorphique, permettent d’inclure un espace de légende et de commentaire, intégré d’office dans le bloc de la publication. La légende et les commentaires font ainsi partie du même cadre sémiotique que la photographie ou l’illustration publiée, au même titre que le commentaire marqué au feutre sur une photographie instantanée. Cette esthétique de la forme fixe est aux fondements du côté *arty* revendiqué d’Instagram, un réseau social qui parle et fait parler les créatifs, encourage le sens du design graphique.

L’univers de références graphiques de la bande dessinée semble donc presque tout naturellement convenir à Instagram. Le réseau social peut se résumer sommairement à une succession de cadres (album, fil d’actualité) et de bulles (*stories* et photos de profil), deux formes qui sont constituantes de la narration de la bande dessinée classique. Or, comme en BD, sur Instagram la bulle est réservée au langage, à la parole ou à la pensée, reproduites au style direct : elle devient une petite forme qui fait figurer à l’utilisateur la possibilité de commenter une publication. Cette bulle de commentaire est représentée avec son appendice – une flèche qui permet d’identifier le locuteur – par une *flat icon*, c’est-à-dire, une forme plate, en 2D. C’est un tracé qui reproduit jusqu’à la texture de la bulle de BD.



Bulle de commentaire Instagram, @lewistrondheim

En dehors de cette remédiation directe et explicite, Instagram utilise des formes rondes, qui entrent frontalement en opposition avec les formes carrées des cadres et des vignettes des publications. Les *stories*, éphémères, plus interactives, et qui permettent aux utilisateurs de s'exprimer plus directement sont de forme ronde. En ce sens, elles sont plus intimes que la forme fixe des vignettes dans les albums. Les *stories* sont d'ailleurs un espace qui se réapproprie le signe linguistique, au même titre que la zone créée par la bulle dans l'action de la bande dessinée. Dans les *stories*, le texte et les informations se glissent plus facilement sur l'image, ce qui crée une lecture proche de celle proposée par la bande dessinée. Le lecteur lit et regarde pour recomposer un sens.

Dans les albums, carrés, le signe linguistique ne semble pas avoir sa place, c'est une ségrégation qui a été construite aussi bien par l'architexte que par l'usage. La BD Instagram fait exception à la règle puisqu'elle intègre les bulles, et donc du texte, dans les albums. Ce « détournement » est intéressant puisqu'il permet de repérer facilement un contenu BD dans le flux de contenus. Le signe linguistique est peut-être même un indicateur plus signifiant que le dessin sur Instagram et aide à repérer visuellement un *strip* au milieu d'illustrations et de photographies.

A l'inverse de la bulle ronde, le cadre, plus ou moins rectangulaire ou plus ou moins carré, ne bouge pas. C'est l'espace de la contemplation, généralement privé de mots. Le cadre de la publication Instagram, le fameux carré, renvoie tout autant que la bulle à la BD dite traditionnelle. L'architexte qui organise la présentation et la lecture des contenus sur le profil

Instagram est construit sur le modèle d'un gaufrier. Le gaufrier désigne une bande dessinée à la composition régulière, reconnaissable « à la forme immuable de ses cases. Toutes les vignettes ont strictement les mêmes dimensions, c'est-à-dire la même largeur et la même hauteur³² ». Sur un profil Instagram, tous les contenus sont stockés par ordre chronologique sous forme de gaufrier. Ici, l'écran renvoie entièrement à la page – et à la page la plus classique de la bande dessinée. Instagram crée une expérience utilisateur singulière à partir de la remédiation de formes médiatiques classiques voire rétro.

Pris dans une course à l'innovation technologique, face aux progrès des algorithmes et des contenus en réalité virtuelle, l'utilisateur renoue, sur Instagram, avec une forme très esthétisée de nostalgie. L'émergence de la BD sur Instagram fait sens, graphiquement et structurellement. Les deux univers se répondent, se croisent et s'alimentent.

« L'album » et la « story »

L'album est l'offre d'origine proposée par Instagram. Elle incarne la permanence du contenu sur Instagram : le contenu léché que l'utilisateur ex-pose sur son compte Instagram. Le facteur de stockage et d'exposition des albums renforce l'enjeu esthétique de la représentation. C'est un mur d'exposition qui se lit et se contemple chronologiquement. L'album associe une succession de dix cases qui crée un diaporama de contenus autour d'une thématique. Le format est reconnaissable et signalé par une petite forme qui permet notamment de distinguer l'album – une suite plus ou moins agencée de plusieurs cases – de l'illustration isolée. Cette petite forme n'évoque, cette fois, ni l'objet album, ni l'objet livre, mais bien le dossier, ou *folder*, qui sert à organiser, classer et stocker du contenu.

³² « Compositions régulières », *Composition de la bande dessinée*, [composition-de-la-bande-dessinee.net](http://www.composition-de-la-bande-dessinee.net), [disponible en ligne: <http://www.composition-de-la-bande-dessinee.net/Compositions-regulieres.html>]



Feed Instagram, @livioetlaviemoderne



Chapitres de La Relève ?, @le_grand_palais

La BD peut jouer de ce format et de l'effet collection qu'il permet. L'affichage des différents chapitres en première vignette d'album permet au lecteur-utilisateur de situer un début et une fin et de repérer le *strip* parmi les autres contenus du réseau social Instagram. Les couleurs *pop* utilisées ici renforcent l'effet collection. Elles sont agencées pour que la composition des albums forme un damier et attire le lecteur-spectateur. *La Relève ?*, BD commandée par Le Grand Palais, se donne à voir comme une illustration en soi sur le fil des autres contenus du @le_grand_palais. Les neuf chapitres constituent un élément visuel cohérent et contrastant qui, à lui seul, délimite les frontières de l'œuvre, son début et sa fin. Le format album demande donc au lecteur de rechercher et de sélectionner le contenu qui l'intéresse, c'est un catalogue qu'il faut feuilleter avant de s'y arrêter.

Malgré cette indexation et cette indifférenciation formelle du contenu, l'album est le format favori de publication pour la BD sur Instagram. Il offre une expérience de lecture très proche de celle proposée sur les blogs BD, le lecteur-utilisateur, initié ou non, y navigue avec ses repères habituels.

La *story* est un format pensé pour son attractivité. Le rythme de défilement est automatisé et le lecteur-utilisateur visionne peut-être plus qu'il ne lit les contenus qui se présentent à lui. Le format permet de pousser la visibilité de contenus, puisque les contenus publiés en *stories* apparaissent automatiquement sur la page d'accueil des utilisateurs abonnés

et sont pensés pour être le premier élément perçu sur l'interface. Sur la ligne de flottaison, l'espace dédié aux *stories* prend même le pas sur le logo Instagram, en termes de volume. Instagram s'efface derrière l'*user generated content* et affiche sa communauté en premier plan en la mettant en scène horizontalement. Cette horizontalité concrète évoque un espace de création qui se veut populaire et accessible, donc, horizontal, mis à plat.



Page d'accueil et affichage des stories Instagram

La story plus instantanée et plus animée permet d'engager davantage de réactions et de partages avec des fonctionnalités plus développées que dans les albums : sondages, questions ouvertes ou fermées etc.

La BD n'a pas encore investi le champ des *stories* sur Instagram, ce format reste un outil de communication très interpersonnel comme le montre la récurrence de l'usage du pronom personnel « vous » : l'adresse se veut directe. Pour les comptes Instagram qui publient des *strips*, les *stories* sont un outil *méta*, qui apportent à l'univers, précisent les conditions de création et renvoient à la BD publiée sous forme d'album sur Instagram et même, souvent, sous forme d'album papier etc. Ce manque d'expérimentation dans les *stories* s'explique par le peu de plus-value apporté à l'expérience de lecture d'un *strip* BD numérisé qui convient, par nature, plus à l'album. Les *stories* demandent une adaptation.

C'est ce qu'a réalisé @ete_arte sur son compte Instagram. *Eté* fait figure d'exception dans le paysage de la BD sur Instagram puisque le compte a fait un usage quotidien des *stories*

lors de la première et la deuxième saison. Les stories apportaient une expérience complémentaire à celle des albums – utilisés souvent comme un support de rattrapage. Ce format interactif a réussi à créer un rendez-vous quotidien pour les lecteurs et à fidéliser une communauté autour des sondages et des questions en fin de story. Des interactions privilégiées et éphémères avec le lectorat qui sont devenues un contenu en soi, accolé à la diégèse, à ne pas rater. Le lecteur-utilisateur qui lit les *stories* @ete_arte y gagne quelque chose, un contenu-supplément.

Une juxtaposition de textures plastiques et digitales

La bande dessinée sur Instagram met encore beaucoup en scène le papier. Le format album qui permet d'écrire facilement des *strips* BD en case à case et les héritages des pratiques initiés notamment sur les blogs BD expliquent la persistance des BD numérisées sur le média social. En effet, les *strips* numérisés sont faciles à produire, à diffuser et se prêtent bien aux usages mobiles : l'auteur peut croquer une illustration ou réaliser un storyboard sur son carnet, le photographier avec son téléphone portable et le publier dans l'instant. Les *strips* et les illustrations numérisées de Boulet constituent un format à part entière sur son compte Instagram et sont particulièrement appréciés par ses *followers*. Le croquis, travaillé ou sur le pouce, est populaire sur Instagram où il prend le contrepied des photographies très léchées et lissées. Certains comptes, comme @robabee_illustrations, font même du trait crayonné un élément central de leur promesse éditoriale, comme une plus-value.

Le papier comme matériau est même mis en avant par ceux qui travaillent leurs *strips* sur une tablette graphique et colorisent numériquement. Le compte @livioetlaviemoderne, par exemple, utilise un fond texturé qui rappelle le papier kraft et qui contraste avec la précision numérique de ses traits. Le papier convoque tout un imaginaire de la lecture et de l'écriture qui donne à voir, par contraste, la remédiation du contenu BD jusqu'à sa publication sur Instagram. Le tracé à la main, imparfait, inégal dit quelque chose de l'auteur et s'inscrit dans la mouvance du *hashtag* #nofilter qui prône la publication sur Instagram de photographies sans filtres, au naturel. Cette tendance dit également quelque chose d'Instagram qui reste un média social nostalgique de la matérialité de l'œuvre d'art, quelle soit photographique ou graphique.

Cependant, l'opposition entre bande dessinée numérisée et bande dessinée numérique n'a pas lieu d'être sur Instagram où les formes se côtoient à égalité.



Feed Instagram, @elosterv

Le compte @elosterv illustre l'aspect multimédia et multi-support d'Instagram. Ici, la bande dessinée – qui est pourtant le cœur de métier de l'auteure – est un média parmi d'autres. Les *strips* sont publiés à côté de broderies, d'illustrations et même de tatouages. Ce *patchwork* demande au lecteur-utilisateur de recomposer, d'identifier et de créer lui-même son expérience de lecture. La juxtaposition de textures plastiques et digitales fait toute la singularité de la lecture de BD sur Instagram. C'est le lecteur-utilisateur lui-même qui doit non seulement recomposer mais décoder le langage de la bande dessinée en le juxtaposant à des contenus audiovisuels, à des *stories*, à des photographies et parfois même à des broderies.

I.3. Une expérience lecteur-utilisateur de proximité

L'application Instagram est ouverte quotidiennement par ses utilisateurs. Les médias sociaux accompagnent le quotidien des utilisateurs et leurs relations sociales. La consommation du contenu répond donc à une exigence d'engagement, de conversation. Si selon Umberto Eco,

le texte construit son lecteur modèle³³, Instagram façonne, via son architexte technique et éditorial, son utilisateur modèle : un utilisateur qui interagit, commente, partage, fait circuler le contenu et surtout crée.

La BD sur Instagram, un média froid

L'économie de la BD est autant une économie de niche que de fans. Les fans de BD représentent une communauté active mais qui reste cloisonnée, toujours perçue comme marginale. Or, Instagram parvient justement à populariser l'attractivité de la bande dessinée en capitalisant sur son interactivité et sur sa perméabilité.

Instagram est une plateforme exigeante pour le lecteur-utilisateur qui choisit de s'engager sur un parcours de lecture délinéarisé pour suivre le dénouement d'un *strip* ou d'une succession de *strips*. Même la lecture d'un chapitre court, publié en case à case dans un album de 10 vignettes, demande au lecteur-utilisateur d'accepter de naviguer entre les renvois, les références, les indicateurs de performances et les réactions de la communauté. La BD est un objet ouvert sur Instagram, placée dans un mécanisme aussi social que viral. Sa lecture se codifie et demande au lecteur de maîtriser des compétences, notamment techniques : « Encore faut-il maîtriser la navigation, ce qui pose la question de « l'acculturation technique » chez les usagers³⁴ ».

La lecture de BD sur Instagram devient *cool* – froide. Selon la typologie de médias macluhannienne, il existe deux sortes d'effets et de rapports cognitifs aux médias : un rapport passif et un rapport actif, qui correspondent respectivement à ce que McLuhan désigne comme des médias chauds et des médias froids³⁵. Un médium est chaud lorsqu'il prolonge un seul des sens et lui donne une « haute définition », c'est le cas de la télévision ou du livre par exemple. Un média qui demande un effort cognitif, est considéré comme participatif et interactif : il est du côté *cool*. Le livre, par exemple, ne produit pas le plus de participation, il délivre un récit au lecteur mais ne crée aucun lien social.

Or Instagram, qui nécessite une participation du récepteur dans la réception ainsi qu'une coopération des récepteurs qui doivent tous faire le même effort, transforme l'expérience de

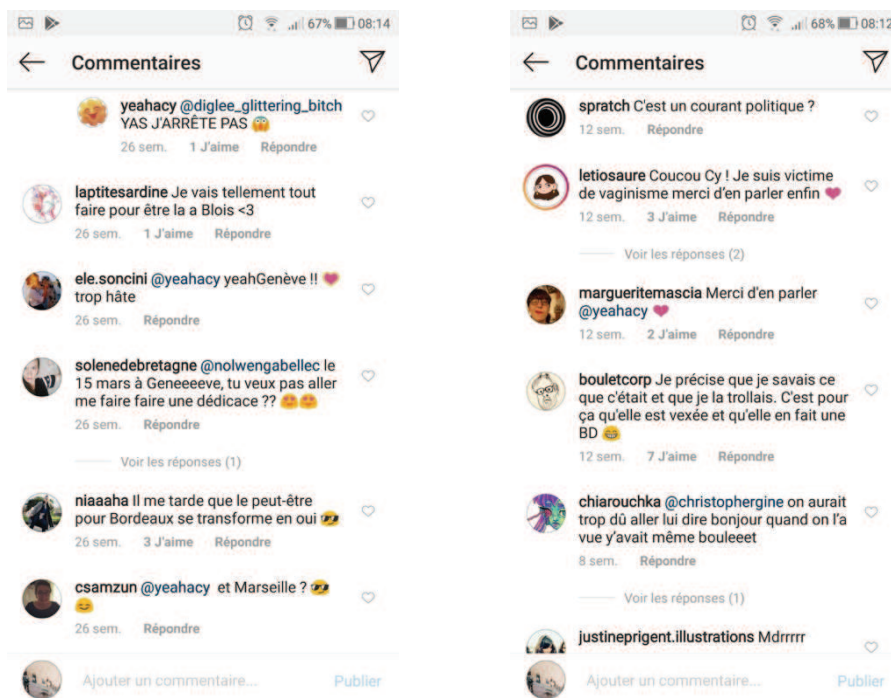
³³ Eco Umberto, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur*, Paris, Grasset, coll. «Le livre de poche », 1985

³⁴ Zouari Khaled, « Le site Webcomics, un exemple d'interactivité », *Hermès*, n°54, 2009, p.129, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31570/HERMES_2009_54_127.pdf]

³⁵ McLuhan Marshall. *Understanding media, the extension of man*. New York : Critical Editions, 2008, parution originale en 1964

lecture d'une bande dessinée. La typologie de McLuhan permet de mettre en perspective ce qu'opère le média social sur la bande dessinée, en ne révolutionnant pas son langage mais sa réception, son sensorium³⁶, c'est-à-dire son rapport cognitif avec son lectorat. La BD sur Instagram est mal définie, éparpillée en petites unités qu'il faut trouver, elle interroge le lecteur-utilisateur sur ce qu'il est en train de lire – Est-ce une illustration ? Une BD ? Un croquis ? Y a-t-il une suite ? Où s'arrête le vrai dans ce récit autobiographique ? Ces interrogations sont le signe d'une expérience de proximité. Le lecteur-utilisateur se repose sur la lecture, la compréhension et la validation de la communauté pour nourrir son propre effort cognitif.

La proximité initiée par le média social touche également directement à la relation entre le lecteur-utilisateur et l'auteur en donnant la possibilité au lectorat de s'adresser individuellement à l'auteur, sans intermédiaires. Les *tags* – ou mentions – sont un outil communautaire, qui insuffle de l'interpersonnel dans le discours public, qui permet à la communauté de s'inscrire dans l'architexte et surtout qui crée un discours d'accompagnement voire un discours d'escorte sur la publication BD commentée.



Commentaire et tags Instagram, @yeahacy

La lecture de BD sur Instagram devient le support de récits personnels, d'échanges pédagogiques, informatifs et marketing, où les auteurs peuvent expliquer leur travail et leurs méthodes à un lectorat actif, demandeur et répondant :

³⁶ Ibid.

La nouvelle interactivité, vecteur majeur de la sociabilité numérique et de la genèse de la multiplication des communautés, se nourrit d'échanges constitués essentiellement par la transmission et la circulation de fragments d'information en tous genres, insérés dans des contextes nouveaux et inattendus³⁷.

La communauté de lecteur-utilisateur, face au récit ouvert et à l'architexte communautaire du média social, perce la bulle de la lecture, qui devient participative.

Ecrire et dessiner le social

« La BD présente *un* monde, ses valeurs et ses stéréotypes³⁸ ». Cette affirmation est d'autant plus vraie sur les médias sociaux et sur Instagram qui met en spectacle un monde, ses valeurs et ses stéréotypes. En tant que média social, Instagram est communautaire et affinitaire, un utilisateur va s'abonner à un compte parce qu'il partage des ses valeurs, identifie des intérêts communs, et est sensible à sa vision-représentation particulière du monde. Les communautés sont visibles et actives sur Instagram. D'abonnement en abonnement, le lecteur-utilisateur peut remonter le fil et explorer une communauté. Doueïhi Milad souligne cette prégnance du lien social sur les réseaux sociaux en interrogeant sa nature très virale : « Si les moteurs de recherche avaient la vocation de lier l'internaute avec l'information, les réseaux sociaux lient les internautes partageant des intérêts communs, à travers des communautés fondées sur la transitivité et l'extensibilité du lien social comme celui des *catégories* et des *mots clés*³⁹ ». A la transitivité et à l'extensibilité s'ajoute la contagion, un mécanisme qui amène le lecteur-utilisateur à s'abonner à un cercle d'utilisateurs plus vaste en s'appuyant sur des relations sociales déjà formées. Les auteurs de BD et les illustrateurs forment une de ces communautés actives et très suivies, construite ici autour de la bande dessinée du quotidien. Sous forme de billets d'humeurs, de fictions ou encore de récits plus pédagogique, la BD traite elle-même du lien social sur les médias sociaux à travers des diégèses engageantes. De l'écologie (@mangerverslefutur), à l'expérience de rénovation et d'aménagement d'une habitation troglodytique (@aufonddutrou) et jusqu'au feuilleton BD *pop* de l'été (@ete_arte), la bande

³⁷ Doueïhi Milad, « Un humanisme numérique », *Communication & Langages*, n°167, 2011, p. 7, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-3.htm>]

³⁸ Chante Alain, Tabuce Bernard, « La BD : plus qu'un média », *Hermès*, n°54, 2009, p.43, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31553/HERMES_2009_54_43.pdf]

³⁹ Doueïhi Milad, « Un humanisme numérique », *Communication & Langages*, n°167, 2011, p. 6, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-3.htm>]

dessinée fait du lien social un moteur narratif. La BD se revendique clairement comme un média dans le cas d'initiatives engagées comme la BD éco-responsable de @mangeversle futur, dans laquelle le langage de la bande dessinée devient « un moyen de médiation permettant de construire une transaction, une relation, la vue commune d'une situation⁴⁰ ». La BD sur Instagram, se joue de son statut un peu punk et marginal, en assumant un positionnement social marqué, « Aujourd'hui, c'est (...) le sujet de conversation qui fonde des groupes et des communautés d'intérêts sur le web, jusqu'à une forme d'hyper-segmentation qui tend vers des thématiques plus pointues et des univers différenciés⁴¹ ». Dans cette optique, la deuxième saison de @ete_arte a beaucoup développé le personnage secondaire de Domitille et joué sur l'ambivalence de son orientation sexuelle. *Eté*, sous son vernis *pop*, parvient à traiter de sujets de société délicats et très actuels comme la bisexualité, le harcèlement, le couple libre etc. Ce discours en filigrane est compris et repris par la communauté de lecteurs-utilisateurs qui le prolonge en commentaire ou en répondant aux sondages publiés en *stories*. Le média social forme à travers la bande dessinée une caisse de résonance de vécus, de revendications et d'idéaux sociaux valorisés symboliquement et esthétiquement : une leçon d'« humanisme numérique⁴² » qui tient autant du vivant que de l'intelligent. Le lecteur-utilisateur est invité, à travers la lecture d'un *strip* sur Instagram, à repenser ses rapports avec l'espace, le temps, l'image et surtout la société, dont la mise en abîme n'est plus seulement un sujet mais une condition de la production et de la réception de la BD.

⁴⁰ Chante Alain, Tabuce Bernard, « La BD : plus qu'un média », *Hermès*, n°54, 2009, p.43, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31553/HERMES_2009_54_43.pdf]

⁴¹ Granier Jean-Maxence, « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Communication et langages*, n°169, p.57, 2011, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm>]

⁴² Doueihi Milad, « Un humanisme numérique », *Communication & Langages*, n°167, 2011, p. 6, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-3.htm>]

II. Le community management, une nouvelle voix éditoriale et créative

Les réseaux sociaux permettent un basculement des relations aux médias. Les médias traditionnels qui se définissent par une transmission verticale de l'information, ont dû s'adapter à un fonctionnement horizontal. Sur Instagram, comme sur Twitter ou Facebook, chaque utilisateur peut produire et publier son propre contenu. Si cette horizontalité a amené les médias à repenser leurs contenus et leurs discours, la donne a surtout changé pour les publics. L'utilisateur peut réagir, interpeller, juger, noter un média en direct. Sur Instagram, le discours monologique laisse la place à un discours dialogique par essence.

II.1. La polyphonie éditoriale

La polyphonie éditoriale est inhérente à la présentation et à la diffusion d'une œuvre dans l'espace public. La réception d'une œuvre n'est jamais une communication interpersonnelle, d'un auteur à un récepteur mais s'ancre dans un contexte qui fait sens. Un album du *Chat du Rabbin*, est à la fois porté par Joann Sfar son auteur, qui constitue un premier énonciateur, et présenté par les éditions Dargaud. L'éditeur, en tant qu'autre énonciateur, influe sur la forme, le format, et signe l'objet bande dessinée. Ces marqueurs d'énonciation renvoient à des corps de métiers qui construisent une parole collective permettant de lire *Le Chat du Rabbin* à un moment donné, dans un contexte précis. Les éditeurs, par exemple, sont des entités sociales, industrielles, qui apportent leurs marques et deviennent des entités parlantes, énonciatives. L'énonciation tisse un réseau qui part de la diégèse – les personnages sont des énonciateurs intra-diégétiques – pour en sortir et positionner le récit dans un système de genre, sur un marché, sur un étalage de rayon en librairie.

Instagram ajoute d'autres facteurs à l'équation de l'énonciation puisque le réseau permet au lecteur-utilisateur de devenir lui aussi une entité énonciatrice. Via les commentaires, les *likes* – qui sont des marqueurs de performance –, les *tags* – qui permettent des adresses directes –, les *hashtags* – qui construisent une référentialité et une indexation – ou encore les sondages, le public gagne en réactivité et en influence. Toute la chaîne de valeur du média bande dessinée,

de la production à la réception, s'ouvre au dialogue, à l'échange interpersonnel à l'échelle de la communauté.

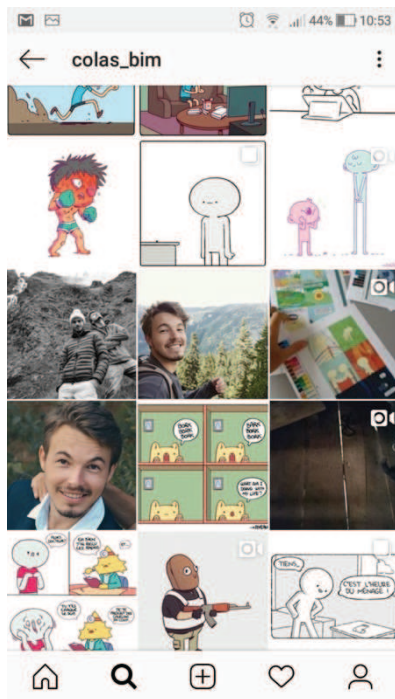
L'ubiquité de la voix de l'auteur

L'auteur prend de l'importance sur Instagram. Ce qui fonctionne sur les réseaux sociaux et plus encore sur Instagram, c'est l'incarnation. Savoir exprimer toute l'originalité de sa personnalité est un ingrédient clé de la recette du succès sur Instagram. Les auteurs de BD n'y dérogent pas et donnent de leur personne sur leurs comptes Instagram. La frontière entre les productions professionnelles et l'utilisation personnelle du réseau social par les auteurs n'est pas toujours marquée. Instagram est à la fois une vitrine professionnelle et l'espace d'une communauté. Les auteurs de BD profitent souvent de cette dualité pour intégrer à leur univers de création une dimension autobiographique en publiant des *strips* et des illustrations associés à des photographies ou des vidéos personnelles, quotidiennes. Sur Instagram, les auteurs deviennent en quelque sorte leurs propres personnages. La proximité et l'horizontalité du réseau social indétermine la référentialité des contenus BD publiés. Jusqu'où l'histoire dessinée est-elle vraie ? A quel point l'auteur ressemble-t-il à son personnage ? Instagram, dans sa promesse, entend inverser le phénomène de starification en donnant à tout un chacun l'accès et le droit de réponse à des contenus postés sur des comptes publics.

Instagram « permet au lecteur de devenir partie prenante d'une communauté éditoriale autour d'un auteur. Ce qui n'est possible que si l'auteur accepte le rôle d'animateur qui lui est dévolu (d'où la demande d'informations préalables sur ses motivations)⁴³ ». Le rôle d'animateur mentionné par Khaled Zouari est induit dans la promesse du réseau social : l'auteur doit attirer, fédérer et animer une communauté autour de son travail et de sa personnalité. Les blogs BD étaient déjà soumis à cette exigence de viralité, les auteurs s'efforçant de maintenir un rythme de publication soutenu et de renforcer leur présence active au sein de leur communauté pour maintenir l'intérêt des internautes. Sur Instagram, la voix éditoriale de l'auteur dépasse et doit dépasser la production stricte de ses bandes dessinées. La promesse de

⁴³ Zouari Khaled, « Le site Webcomics, un exemple d'interactivité », *Hermès*, n°54, 2009, p.130, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31570/HERMES_2009_54_127.pdf]

la bande dessinée, sur Instagram, n'est plus fermée. Elle inclue la « référence à ». La référence au quotidien de l'auteur, à son visage, à sa personnalité.



Profil du compte @colas_bim

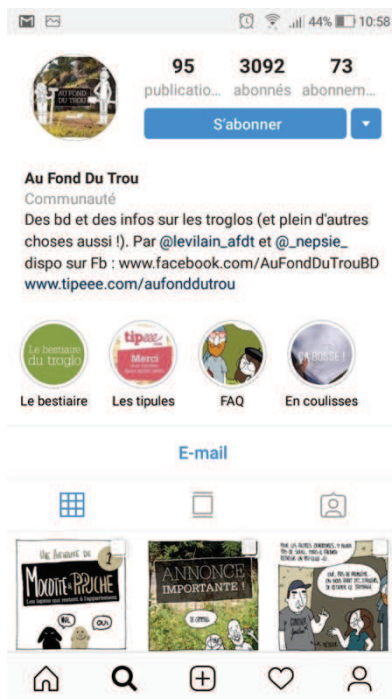


Publication du compte @mangerverslefutur

La publication de photographies personnelles et de portraits, voire de *selfies*, permet aux auteurs d'investir totalement le réseau social. L'ubiquité de la voix de l'auteur, à la fois personnage, personne, auteur et administrateur du compte crée une nouvelle relation avec son audience qui doit, là aussi, composer avec une auctorialité omniprésente, qui se donne à voir et se met en scène. Le compte @mangerverslefutur qui est tenu par la Chaire ANCA, une chaire partenariale de l'école d'ingénieur AgroParisTech, engage son audience au niveau interpersonnel et incarne son contenu BD institutionnel à travers des publications-portraits. La publication du compte – ci-dessus, à droite – présente à la fois le travail de l'illustrateur du projet @mangerverslefutur et développe l'univers professionnel du compte et ses coulisses en affirmant visuellement une présence auctoriale.

La figure de l'auteur a complètement investi le champ de la *story* sur Instagram. L'outil *story* est une bulle d'information ludique et interactive pour les auteurs. Les *stories* permettent de produire des contenus annexes et plus libres – éphémères mais qui peuvent être épinglés et figurer de façon permanente sur le profil de l'utilisateur – qui ajoutent une couche de sens supplémentaire à la promesse du compte Instagram. La voix de l'auteur et son rôle d'animateur entretiennent principalement les fonctions phatique et conative, nécessaires à la construction

d'une communication complice avec le lectorat. Dans *Linguistique et poétique* (1960), Roman Jakobson, linguiste, déclare que la fonction phatique d'un énoncé a pour seul objectif de construire et de maintenir une relation avec un destinataire. Ces énoncés consistent seulement à créer et à vérifier le maintien du contact alors que la fonction conative d'un énoncé répond à son besoin d'avoir un effet sur celui à qui l'on s'adresse, ici un abonnement, un *like*, un commentaire etc. C'est précisément l'objectif poursuivi par le compte Instagram *@aufonddutrou* à travers sa publication d'une *story* FAQ (Foire aux questions dans ses *stories* épinglées) épinglée. *@levilain_afdt* et *@_nepsie_*, les deux auteurs-administrateurs du compte, permettent aux lecteurs-utilisateurs d'*@aufonddutrou* de leur poser directement des questions sur leur *story*. Cette interactivité renforce l'affect et l'engagement du lecteur-utilisateur : les questions posées par les lecteurs-utilisateurs eux-mêmes créent un programme d'information annexe qui enrichit la communauté et la promesse du compte.



Profil du compte *@aufonddutrou*



Story « FAQ » du compte *@aufonddutrou*



Description d'un album sur le compte *@aufonddutrou*

La voix de l' « auteur-*community manager* » sert également à faciliter l'acculturation technologique. Dans les commentaires des albums, le compte @aufonddutrou donne des indications techniques sur la façon de lire le *strip*, répond aux attentes des lecteurs, communique son planning de publication et renforce la complicité avec son lectorat. L'auto-publication sur Instagram permet à l'auteur d'assurer une multitude de fonction : il est personnage, auteur, individu, utilisateur et *community manager*.

La voix du personnage, une voix référentielle

La voix du personnage de bande dessinée construit un univers de référence. Transposée sur les réseaux sociaux, cette voix ne fait plus seulement référence à un univers extra-diégétique mais s'y inscrit. Le personnage devient un outil pour prolonger l'univers fictionnel, graphique, de la BD et le confronter avec l'univers, plus étendu, du compte Instagram qui héberge le personnage. Le personnage et son design ne sont plus simplement utilisés dans le cadre d'un *strip* bouclé, d'un album ou d'une *story* mais peuvent servir à porter d'autres discours non-fictionnels : du discours autobiographique, au discours d'annonce, jusqu'au discours promotionnel. Le personnage de Cy. sur le compte @yeahacy, peut donc faire référence à la sortie du dernier album papier de l'auteure comme à sa vie quotidienne sans sortir de sa ligne éditoriale. « There is always a pleasure in making stories of one's own life because the material is readily accessible, authentic and endearing; and the experience of narrating with multimodal means is new, exciting and inspirational. This is the power of storytelling coupled with the appeal of digital technology⁴⁴ ». Cette continuité entre les univers, diégétique du *strip* BD et extra-diégétique du média social Instagram, est une occasion pour les auteurs de se représenter et de se raconter autour et dans l'histoire. Cette perméabilité n'a pas besoin d'être justifiée, ou accompagnée éditorialement, puisqu'elle est attendue sur le média social.

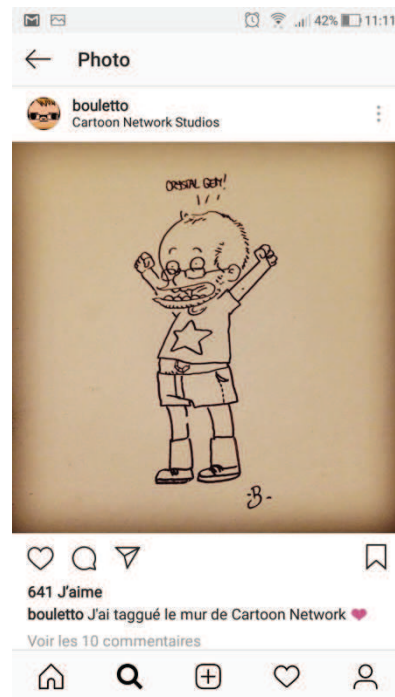
Utiliser un personnage-avatar pour communiquer sur Instagram permet de se servir pleinement d'Instagram comme un réseau social et un outil de communication sans sortir de la

⁴⁴ Nguyen, A., *Negotiations and challenges in creating a digital story: The experience of graduate students*, University of Houston, p.25, 2011, [disponible en ligne: <https://uh-ir.tdl.org/uh-ir/bitstream/handle/10657/276/NGUYEN-.pdf?sequence=2>]

promesse du compte : proposer de la BD à lire. Les personnages des auteur.e.s Pénélope Bagieu, Boulet, Cy., Diglee, par exemple, sont aussi reconnus et reconnaissables que leurs créateurs.



Portrait de Boulet sur le compte @bouletto



Dessin de Boulet sur le compte @bouletto

De son côté, l'auteur Boulet se sert plutôt de son personnage pour se représenter lui-même. Son personnage devient l'avatar de son énonciation. Le personnage et l'auteur sont clairement reliés et identifiés au sein de la communauté de lecteurs et de *followers*. Cette référentialité construit de la complicité avec la communauté, le lecteur a identifié Boulet dans son personnage, il l'a reconnu. Ici, le pronom personnel « je » renvoie aussi bien à Gilles Roussel qu'à son avatar et pseudonyme, Boulet.

Le personnage peut donc être un outil. De levier narratif à levier stratégique, le personnage porte la parole de l'auteur de façon plus ou moins explicite selon le degré de l'analogie dans la représentation, de la démarche auctoriale et communicationnelle. L'utilisation d'un personnage-avatar sur Instagram est généralement associée à la présence active d'un auteur sur le réseau social. Pour qu'un personnage BD fonctionne en dehors des cadres de son histoire, le personnage doit lui-même déjà fédérer une communauté qui pourra pleinement identifier sa voix propre et sa position par rapport à l'auteur : Est-ce un personnage fictionnel ? Une représentation de l'auteur ? Une représentation d'un caractère ou d'un stéréotype ? La voix du personnage se fait le relai du *community management* et peut aider à mieux baliser l'univers de la BD sur Instagram, c'est un repère.

La voix du lecteur-utilisateur

La voix du lecteur-utilisateur, ses mots, à proprement parler, sont cantonnés à des espaces d'expression délimités, comme celui des commentaires, évidemment, ou encore celui des questions ouvertes dans les *stories*. Mais ses avis, ses réactions, influent bien au-delà de la zone de commentaire d'un album ou d'une *story*. Les indicateurs de performance et de réaction constituent la *data* d'un langage. Le nombre de *likes*, de partages ou de réponses à un sondage sont des indicateurs sensibles et mesurables de la satisfaction et de l'engagement du public.

Or, sur Instagram, la bande dessinée perd son privilège « aléthique⁴⁵ ». Dans *Lector in fabula*, Umberto Eco évoque le privilège aléthique de la fiction, qui n'est vraie que par rapport à elle-même. La fiction n'est pas la réalité, même si elle peut être réaliste, c'est un monde inventé mais qui ne doit pas se mesurer au réel. La BD sur Instagram ne peut pas complètement garder sa forme close puisque l'œuvre s'inscrit dans un espace d'archivage du vécu. Le lecteur-utilisateur sait qu'il lit une BD fictionnelle appelée *Été* sur Instagram, mais le temps de publication de la BD imite si bien la propre temporalité du lecteur que la fiction prend des airs de récit de vacances. Il peut donc lire l'histoire des personnages d'*Été* en étant lui-même en voyage à la mer, les pieds dans l'eau. Quand le lecteur profite de son été, il le vit aussi à l'intérieur de la diégèse. Les jeux de correspondances référentielles avec le vécu, le vrai, permettent à la fiction sur Instagram de s'ouvrir à la temporalité immédiate du réseau social et sa promesse de lien social. « On a eu envie de jouer vraiment le mélange du temps réel et du temps des lecteurs et du temps de la fiction (...) C'est plus exigeant mais je trouve que c'est un truc qui se passe avec *Été*. (...) C'est l'idée de passer l'été ensemble que je trouve très chouette⁴⁶ ». L'« hypercodage⁴⁷ » du lecteur aboutit à la constitution d'une grille de lecture différente, en prise avec l'expérience des réseaux sociaux. Il actualise les sélections contextuelles et circonstanciées et recompose la temporalité particulière du récit sur Instagram. Puisque la BD n'est plus un objet fermé, le lecteur accorde son attention à tous les signes qui encadrent la narration sur Instagram : les signes référentiels – quand le *strip* a-t-il été publié ? Par qui ? –, les signes de performativité – nombre de *likes*, de partages etc. – et les signes linguistiques – qui commente ? Contrairement à une édition papier classique, où le récit de la BD est entouré de marges blanches qui amènent le lecteur à se concentrer sur le cadre

⁴⁵ Eco Umberto, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur*, Paris, Grasset, coll. « Le livre de poche », 1985

⁴⁶ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

⁴⁷ Eco Umberto, p.98.

plein de la page – terrain de la diégèse –, sur Instagram la marge de l’album est chargée de petites formes et de signes linguistique. Ce surcadrage amène le lecteur à s’engager dans un parcours visuel et cognitif. Yves Citton utilise le terme de « gymnastique » pour désigner l’effort cognitif demandé – et oublié⁴⁸ – par les médias numériques, « Si la médiarchie exige de ses habitants une déroutante gymnastique topologique, elle leur impose également de curieuses acrobaties temporelles⁴⁹ ».

Le lecteur est amené à réagir à la BD sur Instagram. La communauté du réseau se rappelle tout le temps à lui, les petites formes et indicateurs de performance sont omniprésents à l’écran même – surtout ? – pendant la lecture. Le lecteur-utilisateur se voit offrir la possibilité d’étendre l’univers sémiologique de la BD en participant à l’activité de sa communauté. Les commentaires partagent des théories sur l’évolution de l’histoire, pointent des incohérences, élargissent le propos, soutiennent l’auteur... et ce faisant participent d’un discours dialogique. La voix du lecteur devient performante, « perlocutoire⁵⁰ ». Un acte perlocutoire est défini par Austin dans *Quand dire c’est faire*, comme un acte que le destinataire provoque par la parole, un acte dont il ne maîtrise pas les effets qu’il produira chez le destinataire. Un acte perlocutoire initie une interaction réelle avec un destinataire qui va lui-même produire des effets, performer. Voilà toute la potentielle influence de la voix du lecteur, de la voix de la communauté sur Instagram. Elle devient une voix éditoriale à part entière qui vient, elle aussi, porter, présenter et compléter l’œuvre narrative.

II.2. Engager pour mieux raconter

Alors que le but premier des réseaux sociaux est de faciliter l’interaction sociale, beaucoup de médias sociaux sont utilisés pour s’informer et surtout pour s’engager socialement, pour « performer ». Les utilisateurs peuvent y trouver un sentiment d’appartenance à un groupe, en rejoignant une communauté, en construisant et en maintenant des relations avec d’autres utilisateurs. « Furthermore, the popularity of Instagram is due to the hashtags and symbols used

⁴⁸ Souchier Emmanuël, « La mémoire de l’oubli : éloge de l’aliénation. Pour une politique de “l’infra-ordinaire” », *Communication et langages*, n°172, p.3, 2012, [disponible en ligne : https://www.cairn.info/article_p.php?ID_ARTICLE=COMLA_172_0003]

⁴⁹ Citton Yves, « Médiarchie », éditions du Seuil, 2017, p. 333

⁵⁰ Austin, J.L., *Quand dire, c’est faire*, Paris, Seuil, 1970

to describe photos and videos to interact individually with users before posting them⁵¹ » : les réseaux sociaux misent sur la collaboration interactive des utilisateurs « allowing users to use human networks in an interactive environment rather than broadcast communications⁵² ». Sur Instagram, the mediator is the media, l'énonciateur *est* le média. Cet intermédiaire qui permet de générer l'engagement de l'utilisateur à partir d'un contenu en ligne, c'est le *community manager*.

Les formes du *community management*

Le *community management* est ce qui amène une communauté en ligne à se former et à se maintenir. Sa fonction est aussi bien utilitaire que marketing et stratégique. Or l'évolution des pratiques sur les réseaux sociaux a complexifié les missions du *community manager* et à la « prégnance utilitariste⁵³ » du *community management* dans le contexte de diffusion s'est ajouté un rôle plus éditorial, accentué par « l'intégration de plus en plus manifeste des dispositifs de communications partagées en ligne dans des politiques d'explicitation et de gestion collaborative⁵⁴ ». La pratique du *community management* est amenée à évoluer avec l'expérience utilisateur et la *data* personnelle qu'elle génère : « Il a un rôle de médiateur un peu technique, il a un rôle de médiateur de l'histoire, il fait un peu le *catch up* (...) Et je pense qu'il y a le rôle de répondre aux questions, de soulever la curiosité, de faire un peu la speakerine. Il y a plein de choses, c'est vraiment nouveau. Ça va continuer à prendre une place plus importante⁵⁵ ». Son implication dans le champ éditorial est encore nouvelle mais elle mise sur des formes institutionnalisées des réseaux sociaux pour établir un lien quasi interpersonnel avec le lectorat :

Tout est bon pour faire sentir que la relation construite est bien réelle, qu'elle échappe à sa dimension purement allocutive en rendant manifeste la présence de celui à qui le média s'adresse, comme si le

⁵¹ Penni Janice, « The future of online social networks (OSN) : A measurement analysis using social media tools and application », *Teleatics and Informatics*, n° 34, p. 501, 2017

⁵² Ibid.

⁵³ Galibert Olivier, « Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management », *Communication et Organisation*, n°46, 2014, [disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4814>]

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

fonctionnement médiatique moderne était tout emprunt de la nostalgie de l'agora, des tréteaux du théâtre ou des estrades politiques, de la présence réelle du public⁵⁶.

Les commentaires et les réactions

Les commentaires sont mis en scène et intégrés aux contenus publiés sur Instagram. La zone textuelle sous chaque publication Instagram est une zone de réaction active investie par la communauté. Le *community manager*, qui peut être l'auteur lui-même ou émaner d'une institution, a la possibilité d'interagir directement avec le lectorat de la BD. Le système de *tag* permet d'apostropher publiquement un utilisateur particulier. Dans le cadre de la bande dessinée sur Instagram, la possibilité de ce dialogue direct sert la réception du récit. En effet, la lecture sur Instagram n'est pas innée, elle demande premièrement une acculturation technique et exige de délimiter l'œuvre, de la situer dans le flux de contenu. La narration de la bande dessinée sur Instagram n'est pas linéaire, dans le cas d'*Eté*, chaque chapitre est publié deux fois, en *story* et en album. L'utilisateur peut donc choisir de ne suivre la série qu'à travers ses *stories* quotidienne au risque de manquer un chapitre et de devoir le rattraper dans les albums, qui archivent le contenu de manière chronologique sur le compte @ete_arte. Dans ce cas de figure, l'utilisateur devra effectuer la démarche de rechercher le chapitre manquant parmi toutes les autres publications. Le rythme de certaines publications BD sur Instagram induit le risque d'une perte de contenu et parfois même d'une incohérence dans le fil de la diégèse – si le contenu BD se poursuit sur plusieurs *strips* comme pour le feuilleton *Eté* ou encore pour la courte bande dessinée publiée sur Instagram par le Grand Palais, *La Relève ?* Le *community management* agit alors en renfort du récit en produisant un discours d'escorte.

⁵⁶ Granier Jean-Maxence, « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Communication et langages*, n°169, p.54, 2011, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm>]



Commentaires sur le compte @ete_arte

Le *community management* abolit des limites physiques de l'œuvre sur Instagram : la BD n'a plus vraiment de fin tant qu'elle est discutée sur le support même de sa publication.

Les sondages

Les sondages sont un outil de connivence autant que de performance. Option proposée dans les *stories*, les écrans de sondages mobilisent l'avis d'une communauté et permettent à un utilisateur de se situer parmi cette communauté. Rien ne rassemble autant que le clivage, le débat sur un sujet donné. Le sondage s'inscrit dans tout ce qui fait la viralité d'un contenu sur les réseaux sociaux. L'expression d'un choix simple face à une question fermée déclenche l'envie de justifier, de se mesurer aux autres répondants. Le compte @ete_arte en fait une utilisation alliant l'éditorial et le social en posant des questions à la fois en rapport avec le *strip* de la *story* qui vient d'être lue et en rapport avec des expériences vécues par le lecteur. Les questions sont englobantes et tournent autour de sujets universels comme la famille, les amours, l'amitié... et même la coupe du monde de football : « C'est aussi prendre en considération le fan et lui donner des choses qui lui font plaisir, en plus d'une histoire. D'augmenter l'expérience

avec un plaisir de complicité »⁵⁷. Le sondage peut aussi devenir un outil pour mesurer la satisfaction et l'opinion de l'utilisateur en temps réel – les *stories* n'étant visibles que pendant 24 heures.



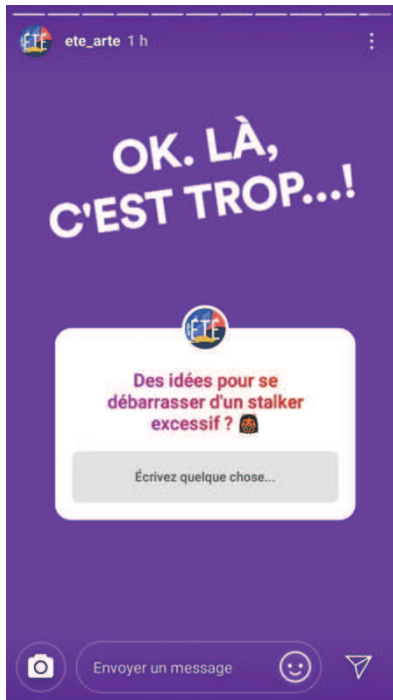
Sondage sur une story du compte @ete_arte

Les écrans de sondages sont devenus des indicateurs de performance et ils peuvent être partagés avec d'autres utilisateurs. Un simple écran, extra-diégétique, peut ainsi devenir une porte d'entrée pour l'expérience utilisateur : « Les écrans de sondage sont plus vus que les écrans des épisodes. En fait, il y a un écran de partage, les gens répondent quand on leur demande, par exemple, avec qui ils feraient bien un *blind test*⁵⁸ ».

Les options de la *story* offrent également au *community manager* la possibilité de poser des questions ouvertes aux lecteurs-utilisateurs de sa communauté. Cette potentialité de réponse plus complexe introduit une dimension plus qualitative aux *datas* recueillies. Plus que les options de sondages chiffrés et les « curseurs d'emoji » – qui permettent de poser des questions et de connaître le ressenti des utilisateurs sur un sujet particulier –, les questions ouvertes demandent un niveau d'engagement supplémentaire : la formulation écrite d'une réponse est un signe d'engagement fort sur un sujet donné.

⁵⁷ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

⁵⁸ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3



Question posée dans une *story*, compte @ete_arte



Vignette de devinette, compte @ete_arte

Penser l'écriture et travailler avec les règles de proximité

Il y a un parallèle entre la production de contenus sur les réseaux sociaux et la production de contenus par les médias d'actualités plus traditionnels, et notamment par les chaînes d'informations en continu. La production et la réception d'un contenu sur ces deux médias, pourtant radicalement distincts, répondent au même principe des lois de proximité. Si ces lois sont inconscientes et non déterminantes, elles théorisent et modélisent une pratique de la réception. Les lecteurs-utilisateurs, comme les téléspectateurs, sont d'autant plus réceptifs à une information ou à une narration, si elle est susceptible de les toucher, de les concerner plus personnellement ou directement. La notion de loi de proximité désigne le plus court chemin du rédacteur au lecteur.

La proximité médiatique s'appuie sur différents leviers sociologiques, elle peut être :

- Géographique : Plus un événement se produit loin du lecteur, moins celui-ci sera *a priori* intéressé par l'événement. Ce phénomène est appelé grossièrement la loi du « kilomètre mort », le lecteur-utilisateur s'identifiant à ce qu'il connaît et reconnaît, d'où la prédominance de thématiques société sur Instagram

- Temporelle : Ce qui intéresserait le lecteur, c'est ce qu'il va se passer dans un futur proche ou ce qu'il se passe maintenant, au présent. Le temps présent est une condition sur Instagram. L'instantanéité permet aux médias sociaux de vivre et communiquer au rythme du quotidien des utilisateurs
- Psycho-affective : Tout ce qui stimule la sensibilité des lecteurs, tout ce qui suscite une émotion aide à raconter, plus efficacement, une histoire ou une information
- Sociologique : Le lecteur s'identifie à des contenus en fonction de sa catégorie socio-professionnelle, de son genre, de ses attaches culturelles, de son origine etc.
- Idéologique : Le lecteur se sent concerné par un contenu qui est en adéquation avec ses mœurs et ses croyances personnelles

Le compte @mangerversle futur est un exemple du fonctionnement des lois de proximité sur Instagram. La promesse du compte est claire : « La BD qui vous plonge dans l'avenir de notre alimentation⁵⁹ ». Le compte s'adresse à une communauté de niche – 3 448 abonnés⁶⁰ – sur des sujets très engageants comme le climat ou le gaspillage alimentaire. L'abonnement à ce compte, répond à un besoin d'appartenance et d'information motivé, ce qui fait de la petite communauté de @mangerversle futur, une communauté solide : « D'abord canal entre un pôle création et une masse de récepteurs, portant des images et des idées à un public, la BD est aussi un médiateur, lien fort entre la société et ses éléments, témoin et acteur d'un monde qui n'existe que parce qu'il se transmet, que parce que les médias le modèlent⁶¹ ».

Si l'écriture de la bande dessinée sur Instagram, rapide et en prise avec l'actualité quotidienne, apparaît plus spontanée, elle cultive une proximité de fond avec le lecteur-utilisateur. Cette proximité qui marque un premier pas vers la fidélité sur une plateforme où l'engagement, en particulier par l'abonnement, est parfois aussi spontané que le désengagement – le désabonnement.

⁵⁹ Description du compte Instagram @mangerversle futur, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/mangerversle futur/>]

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Chante Alain, Tabuce Bernard, « La BD : plus qu'un média », *Hermès*, n°54, 2009, p.43-p.44, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31553/HERMES_2009_54_43.pdf]

Mesurer l'engagement

Sur Instagram, les retours quantitatifs – via les indicateurs de performance – et qualitatifs – via les commentaires de l'utilisateur –, sont instantanés.

« Un auteur qui se mettrait à lire les commentaires aurait un moral d'acier pour ne pas se laisser influencer d'une manière ou d'une autre. Je ne pense pas que ce soit une influence positive. C'est bien d'avoir un lecteur mais l'avoir trop présent, ça peut être problématique⁶² ». Les propos de Yann Le Bec, illustrateur, soulignent toute la prégnance du lecteur sur le travail de production sur Instagram. La relation directe du lecteur à l'auteur introduit la possibilité d'une variable d'ajustement. La production de la bande dessinée numérique sur Instagram se rapproche, sur certains points, du modèle de production flexible des start-ups et de la pratique du « *test and learn* ». Le *test and learn*, dans un contexte de production et d'innovation technologique, est un parti pris stratégique qui soutient le placement d'investissement dans un produit-test sans réelle visibilité sur son efficacité et sa pertinence. Les budgets investis à ce stade sont généralement modestes mais sont amenés à évoluer au regard des résultats obtenus – par le biais d'études qualitatives notamment. L'investissement est alors maintenu, voire augmenté ou, à l'inverse, le projet peut être revu, adapté, voire arrêté. La finalité première du *test and learn* est avant tout d'apporter à l'entreprise ou à la start-up une connaissance sur les pratiques et les besoins d'un marché ciblé. Or, la production de contenus sur Instagram doit également intégrer dans son modèle une grande capacité de réaction. Les auteurs ont l'opportunité, via les retours immédiats des lecteurs-utilisateurs, d'adapter leur écriture, le caractère d'un personnage ou leur dessin. La diffusion de la BD sur Instagram devient dès lors prototypique : les auteurs produisent et diffusent régulièrement des *strips* courts sur leurs comptes, reçoivent un *feedback* (quantitatif et/ ou qualitatif) et peuvent choisir ou non d'ajuster leur production pour mieux s'adresser à leur audience. L'auteur peut réagir, tester « en direct » et sans intermédiaire ses scénarios, ses idées et ses designs. Ici, ce sont des efforts et du temps de travail qui sont investis par les auteurs.

Instagram fournit, dans un sens, un terrain favorable à l'*Open Innovation* éditoriale, une méthodologie en vogue fondée sur les principes de synergies, d'opportunités, de diversification, de transparence et surtout d'agilité. Le modèle de l'*Open Innovation* et sa conception décloisonnée de l'innovation semblent convenir à la chaîne de valeur de la BD sur Instagram.

⁶² Entretien avec Yann Le Bec, 27/07/18, annexe 2

L'auteur ou l'éditeur produit du contenu, commence à évaluer les retours externes des utilisateurs – faisant eux-mêmes potentiellement partis de la profession – « en appliquant une échelle de valeur relative au rapport entre opportunité et risque⁶³ ».

Si Instagram ne révolutionne pas la BD, le réseau social influence la production de ses écritures. Un changement qui par certains aspects peut inquiéter des auteurs-illustrateurs plus classiques comme Yann Le Bec, pour qui l'écriture et le dessin restent une pratique unilatérale, clairement positionnée sur la chaîne de valeur de la BD.

II.3. Le cas *Eté*, une expérience de co-narration

Eté fait figure d'exception dans le paysage de la bande dessinée sur Instagram. Le projet est autotélique : la promesse du compte @ete_arte se limite à la diégèse de la BD. Financé par le CNC, via son fonds Nouveaux Médias qui « accompagne des œuvres audiovisuelles innovantes qui intègrent les spécificités des nouveaux écrans connectés dans leur démarche de création et de diffusion »⁶⁴, *Eté* est un cas d'école dans l'expérimentation des nouvelles formes d'engagement avec une audience en ligne.

La *fanbase* aux fondements de la co-narration

Eté achève sa deuxième saison sur Instagram en août 2018. Le compte Instagram, aux 91 200 abonnés a déjà constitué une audience fidèle au fil de sa première saison médiatisée. Les *followers* d'*Eté* sont familiarisés avec l'univers et les personnages de la série. Les utilisateurs sont attachés au personnage excentrique de Domitille, encourage les retrouvailles d'Abel et Olivia alors qu'ils voient d'un mauvais œil la nouvelle relation de cette dernière avec Julien. La série feuilletonnante de l'été a réussi à fédérer une *fanbase* autour de ses *strips* journaliers. La *fanbase* « pointe l'importance de l'appartenance à une communauté

⁶³ Viollain Vincent, « L'Open Innovation au secours des médias ? », *Effeillage*, n°7, 2018, p.50

⁶⁴ « Fonds d'aide aux projets pour les nouveaux médias », cnc.fr, [disponible en ligne :

https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/nouveaux-medias-et-creation-numerique/aide-a-l-innovation/fonds-daide-aux-projets-pour-les-nouveaux-medias_191100]

interprétative active et spécialisée⁶⁵ ». A la fois communauté de pratiques et communauté d'affiliation⁶⁶, les pratiques des fans sur le web sont créatrices et collaboratives. La révolution numérique et les réseaux sociaux ont brouillé les frontières et les rôles assignés, « les fans de médias sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui participent⁶⁷ ». La réception devient active et créative. La consommation de BD sur Instagram n'est plus simplement assimilée à la consommation d'un produit culturel, elle met en place un jeu de réception constant entre créativité, prises de positions tactiques, engagement « performant » affirmation identitaire et éditoriale. *Été* fait appel à l'avis de son lectorat sur les développements possibles de sa diégèse et alimente sa *fanbase* en travaillant sur la polarisation de l'audience sur certains sujets et certains personnages.

On questionne beaucoup sur l'histoire « Tiens tu penses qu'elle va se remettre avec Abel? Julien qu'est-ce tu penses de ce mec là? ». On sonde les gens sur l'histoire et ça, ça prend vachement bien. (...) On fait plus que ce qu'une série télé peut faire, une série télé tu la regardes, mais on ne te demande jamais ton avis. Sauf sur Twitter, par exemple, où les fans discutent des intrigues. Là, on a envie de rigoler avec eux, leur donner des fausses pistes⁶⁸.

Les outils marketing d'Instagram sont employés au service du récit. L'utilisation des sondages s'intègre bien, non seulement, dans l'enchaînement du *strip* mais dans l'expérience de lecture, parce que cet outil fait partie de l'architexte du réseau social. Le *community management* peut se donner les moyens, sur Instagram, d'investir le champ de la propre fanbase en reprenant les codes « instagramesques⁶⁹ ». Le *community management* mis en place sur @ete_arte utilise, par exemple, des signes linguistiques caractéristiques de la culture fan pour engager ses lecteurs et générer plus de réponses et de réactions aux sondages. « Plutôt team Abel ou team Julien ? » convoque l'imaginaire de la *fanfiction* et en appelle à l'affect des lecteurs. Le terme « team » est un terme hérité d'une culture fan anglo-saxonne et met en abîme la communauté qui se qualifie, réalise son appartenance dans l'emploi du signe linguistique.

Le *community management* oriente l'activité et les créations de la communauté de fans sur un continuum de la diégèse à l'idéologie : « La culture fan est une culture de la participation à travers laquelle les fans explorent et questionnent les idéologies de la culture de masse, en se positionnant parfois à l'intérieur et parfois à l'extérieur de la logique culturelle du

⁶⁵ Bourdaa Mélanie, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, [disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/rfsic/1644>], publié le 23/11/15

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Jenkins H., 2008, « La filk et la construction sociale de la communauté de fans de science-fiction », pp. 212-222, Glévarec H., Macé E, Maigret E., dir., *Cultural Studies. Anthologie*. Paris, Armand Colin / INA.

⁶⁸ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

⁶⁹ Ibid.

divertissement commercial⁷⁰ ». La deuxième saison d'*Eté* a par exemple abordé, plus ou moins en filigrane, des thématiques de société encore marginalisées dans les médias grands publics comme la bisexualité, à travers le personnage de Domitille, le couple libre ou encore le harcèlement sexuel. « C'est ce que Andrew Slack, co-fondateur de la Harry Potter Alliance appelle « l'acupuncture culturelle », qui favorise une participation civique en s'inspirant des problèmes de la fiction pour résoudre des problèmes de la vie réelle⁷¹ ». En invitant les fans à produire du contenu annexe, à dresser des parallèles sociétaux et intimes avec l'histoire, *Eté* renforce son potentiel médiatique par le biais de sa communauté et étend son récit à celui des fans. Le récit des fans, via les commentaires notamment, fait partie de la diégèse comme l'exprime le dernier album Instagram de la saison deux, intitulé « MERCI ». Un dernier album qui n'est pas un *strip* BD mais une mise en récit visuelle et sonore des commentaires des lecteurs-utilisateurs postés tout au long de la deuxième saison. La communauté est consacrée, célébrée, dans cette publication finale d'*Eté* qui l'inscrit à l'intérieur du cadre de la vignette et lui fait quitter son architexte dédié – le bloc des commentaires : « Trop cool !! C'est super sympa de nous avoir cité !! Ça fait vraiment plaisir ! Merci à vous ! Vivement l'été prochain ! 😊⁷² ».

Construire du méta-diégétique

Eté conjugue le soutien et le préfinancement d'un diffuseur historique, l'expertise de Bigger Than Fiction, une agence spécialisée dans l'engagement d'audiences en ligne et, enfin, de prestataires de talent comme l'auteur Thomas Cadène ou encore le groupe Santoré. La production est professionnelle, institutionnalisée, et rassemble une diversité de savoir-faire et d'expertises.

Alors on a deux scénaristes. Ce sont des scénaristes de BD, Thomas Cadène et Joseph Safieddine. Eux, ils font de la BD classique, donc ils nous écrivent des scénarios en case à case comme ils le font pour la BD. (...) Ensuite, il y a une auteure interactive, Camille Duvelleroy, qui repasse sur tous les épisodes pour dire : « Tiens, là ce serait mieux telle mise en scène ». Après, il y a Cécile Bidault à l'illustration,

⁷⁰ Bourdaa Mélanie, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, [disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/rfsic/1644>]

⁷¹ Ibid.

⁷² Commentaire de @diclo_alx, *instagram.com*, [disponible en ligne : https://www.instagram.com/p/BnBR2OZAIp3/?taken-by=ete_arte]

Zélie Durand à l'animation. Et Céline Baradoux à la colorisation. Après chez nous on a eu une directrice de production⁷³.

Ajouté à ce pôle exclusivement créatif, Bigger Than Fiction emploie en interne un directeur de production, un chargé de développement, un chargé de production, un directeur de diffusion qui travaille, lui-même, avec des concepteurs-rédacteurs et deux *community managers*⁷⁴. *Été* intègre donc, jusque dans ses rangs, son équipe, la réflexion sur l'interactivité et l'expérience utilisateur, qui tient une place centrale dans la répartition des tâches. Même si, selon Camille Duvelleroy, scénariste et productrice interactive à l'origine du projet, *Été* ne pouvait se réaliser que par le médium de la bande dessinée, @ete_arte est une histoire conçue pour Instagram et pensée pour sa diffusion. Le projet est d'ailleurs présenté dans la presse et dans le discours de Camille⁷⁵, comme un « feuilleton BD » de l'été, un rendez-vous quotidien sur Instagram pendant l'été. L'objectif du projet @ete_arte est, dès lors, de raconter une histoire en jouant avec les fonctionnalités du réseau social pour accompagner l'été des utilisateurs. Motivée par cette idée, la saison deux de *Été*, sortie le 28 juin 2018, fait davantage de clin d'œil à l'utilisateur et construit avec lui une complicité méta-diégétique par le biais même de l'histoire.

Les sondages, les devinettes, les jeux concours, lancés avec la deuxième saison, visent à faire circuler le lecteur-utilisateur de la *story*, à l'album, de l'album Instagram à l'album papier. La lecture d'*Été* sur Instagram se conçoit donc comme un parcours dans lequel la référentialité diégétique – qui reste passive et solitaire dans le cas des BD et des récits traditionnels, où le lecteur recompose intérieurement une référence – appelle le lecteur à effectuer une action, à inscrire et à expliciter la référence qu'il a su identifier. « Ce que je vois c'est qu'il y a une très bonne circulation de la *story* à l'album. Parce que quand on leur demande de participer à un jeu concours pour gagner un pass dans la *story*, eh bien ils vont dans l'album à la fin⁷⁶ ».

⁷³ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

⁷⁶ Ibid.



Annnonce de la gagnante du jeu concours dans les commentaires, @ete_arte

Dans sa *story* publiée le 31 juillet, @ete_arte proposait à ses lecteurs de reconnaître une personnalité publique cachée dans une des vignettes et les invitait à donner leurs réponses dans les commentaires de l'album correspondant. Les lecteurs devaient identifier la comédienne Charlotte Le Bon et son cornichon – en référence à son exposition intitulée « Pickle Melancholia » – au premier plan. *Eté* se sert de son univers ouvert pour faire référence à la *pop culture* à un niveau méta-diégétique et créer un réseau de correspondances avec le lecteur-utilisateur. Sur Instagram, ce réseau de correspondances trouve sa place dans l'architexte et y laisse un signe indiciel qui émule la communauté, ici, un jeu concours qui entraîne des discussions, des réactions. Le clin d'œil « fanzineux »⁷⁷ se concrétise via les indicateurs de performance et d'engagement – un commentaire, une réponse à un sondage etc. –, sous forme de *data*. Le discours méta-diégétique n'est plus sujet à l'interprétation individuelle, mais devient l'objet d'une production collective qui informe et divertit au même titre que la diégèse. C'est l'inscription du méta-diégétique dans la trame de la narration qui indétermine les frontières entre production et réception. Dans cet exemple de jeu concours, la réception du *strip* est dépendante de la production de réponses par le lectorat, et donc d'un contenu méta.

La sagesse des foules

Le lectorat d'*Eté* a rendu son constat : Olivia et Abel sont faits l'un pour l'autre. Le couple iconique de la saison une s'est séparé au grand désarroi des lecteurs. Dans la saison deux, Olivia est en couple avec Julien, qu'elle a brièvement rencontré dans la saison une. Cette

⁷⁷ Fabcaro, *Pause*, Paris, La cafetière, 2017

union déplaît et le personnage d'Abel manque à une communauté de fidèles, qui le fait savoir. Les commentaires et les sondages récurrents font clairement état de cette inclinaison. Or, le déroulement de l'intrigue a respecté les choix éditoriaux des lecteurs-utilisateurs. Au fil de cette deuxième saison, Olivia s'est ainsi séparée de Julien pour se rapprocher d'Abel, une tension entretenue jusqu'au dernier chapitre, publié le 27 août 2018, qui réunit enfin, de façon suggestive, le couple préféré des utilisateurs. Les souhaits des lecteurs ont donc été entendus et réalisés. Ce choix éditorial positionne les lecteurs et fans d'*Été* non plus simplement comme une communauté énonciatrice mais comme une *fanbase* réellement co-narratrice de l'histoire. Julien Aubert, fondateur de Bigger Than Fiction, évoque l'impact de ces données qualitatives récoltées sur les préférences des utilisateurs, « Poser plein de questions, donner les résultats des sondages, les prendre en compte⁷⁸ ». Prendre en compte les résultats des sondages revient à transformer, dans une certaine mesure, l'interactivité en collaboration en faisant usage de la sagesse des foules.

Le projet Twitch Plays Pokemon est une expérience collaborative lancée sur Twitch en février 2014, elle permettait à n'importe quel utilisateur de venir participer, en ligne, au jeu Pokémon rouge. Tous les utilisateurs jouaient avec le même personnage, au même jeu et au même moment. Au summum de l'expérience collaborative et sociale, le personnage a pu être contrôlé par plus de 100 000 personnes simultanément. Le projet a duré plus de 16 jours, « pendant ces deux semaines des factions ont été créées, des mèmes sont nés et l'expérience a été tellement intense qu'ils ont transposé ce principe à d'autres jeux (...) et à chaque fois ça marche⁷⁹ ! ». Le phénomène de « sagesse des foules » est plus performant dans le cadre d'un système algorithmique qui comptabilise les actions des utilisateurs et exécute la commande en fonction de la majorité analysée. Cette analyse interprétative des *datas* permet de « réduire le bruit autour du signal⁸⁰ » et de créer, dans le cas de Twitch Plays Pokemon, une trajectoire cohérente. Les outils d'Instagram, et plus particulièrement les sondages, offrent l'opportunité aux auteurs, aux éditeurs de BD, de dessiner leur trajectoire cohérente, c'est-à-dire, de disposer sans intermédiaire d'une *data* ciblée, de réduire le bruit, de mesurer localement le degré de conversion et la qualité de l'expérience des lecteurs-utilisateurs. Les attentes du lectorat, comme les commandes des joueurs, sont directement interprétables.

⁷⁸ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

⁷⁹ Grasset Léo, « La sagesse de YouTube – DBY #19 », *youtube.com*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=xtuh5zTa7mQ&t=316s>], publié le 21/05/18

⁸⁰ Ibid.

Tout comme le projet initié sur Twitch, l'expérience proposée par *Eté* est radicale et novatrice sur son support : « L'internaute n'est plus un simple lecteur, mais devient membre de la communauté du site et, à ce titre, participe non seulement à l'évolution de certaines BD, mais plus encore devient l'une des parties prenantes du site⁸¹ ». L'écriture interactive de la BD, nourrie par l'expérience des blogs BD et les démarches innovantes de projets transmédiés comme *Phallaina* – Les Nouvelles Ecritures de France Télévisions, *Small Bang* – et *Le dernier Gaulois, Mémoire d'un guerrier* – France Télévisions, Program 33 –, reprend pleinement son côté populaire sur Instagram.

⁸¹ Zouari Khaled, « Le site Webcomics, un exemple d'interactivité », *Hermès*, n°54, 2009, p.127-131, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31570/HERMES_2009_54_127.pdf]

III. Tracer la route : le pari de la promesse éditoriale

« La BD européenne reste en retrait par rapport à cette production culturelle multi-support, elle est encore en partie un art, sinon un artisanat pratiqué individuellement⁸² ». Cette affirmation assez pessimiste se confirme sur Instagram où la BD reste et se revendique plus spontanée et quelque part moins étriquée. Même les comptes Instagram d’auteurs BD consacrés présentent un fatras de contenus différents – photos, vidéos, *strips* etc. – ancrés dans la vie quotidienne, l’anecdote personnelle et toujours pittoresque.

III.1. Une exigence de viralité

Publier un contenu sur Instagram est un acte de création partagé. L'utilisateur « partage » du contenu au sein d'une communauté réactive. Sur les réseaux sociaux, la notion de communauté flirte avec celle de viralité qui est la traduction de l'engagement d'un public réagissant. La définition de la viralité repose sur les trois principes clés de « la concentration temporelle de l'attention sur un contenu ; la circulation de ces contenus, en distinguant ce qui relève de la contagion sociale au sens strict et ce qui relève des dispositifs éditoriaux ; les mécanismes de la contagion d'un individu à l'autre⁸³ ». Ces trois piliers ont été identifiés par Beauvisage, Beuscart, Couronné et Mellet en 2011, dans un article intitulé « Le succès sur Internet repose-t-il vraiment sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité ». Ils y interrogent le rôle de la viralité dans l'accessibilité aux contenus, notamment sur les réseaux sociaux qui entretiennent le mythe de l'horizontalité des interactions médiatiques.

⁸² LaFrance Jean-Paul, Chevaldonné Yves, « BD, dessins animés et jeux vidéo, même combat! », *Hermès*, n°54, 2009, p.107-p.114, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31566/HERMES_2009_54_107.pdf]

⁸³ Longhi, Julien. « Le tweet politique efficace comme mème textuel : du profilage à viralité », *Travaux de linguistique*, vol. 73, no. 2, 2016, p. 107-126, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-107.htm>]

La loi du *search* et de l'algorithme

L'horizontalité du modèle économique d'Instagram permet une accessibilité totale aux contenus publiés. La lecture de contenus BD est démocratisée, à portée de *clic* et d'abonnement. Dans la continuité des blogs BD, Instagram permet aux lecteurs d'accéder en direct, en limitant les intermédiaires économiques et éditoriaux qui marquent l'expérience de réception de l'objet BD, au contenu. Fondé sur le principe de l'abonnement et des *user generated contents*, Instagram va plus loin dans l'accessibilité. Alors que les blogs BD opèrent un basculement d'une niche à une autre – d'un lectorat fidèle de BD papier à un lectorat, peut-être encore plus spécialisé, sur le web –, Instagram décroïsonne les points d'entrée du lecteur potentiel au contenu. L'abonné du compte @bouletto n'est pas forcément le lecteur assidu des *Notes* de Boulet. Julien Aubert, fondateur de Bigger Than Fiction, attache une dimension amateur non seulement à la production mais au lectorat sur Instagram : « On sent que notre public, ce sont des gens qui ne lisent pas forcément beaucoup de BD⁸⁴ ». Pour Yann Le Bec, illustrateur et auteur de *La Relève ?* sur Instagram, « les trois avantages restent quand même le suivi d'Instagram, être disponible gratuitement pour un large public - même de gens qui ne lisent pas de BD. Ensuite l'utilisation⁸⁵ ». A l'amateurisme apparent de la chaîne de valeur de la BD sur Instagram, Yann Le Bec, ajoute les conditions clés du suivi, de la disponibilité et de la gratuité des contenus sur Instagram. L'attrait pour le genre spécialisé est relégué au second plan voire disparaît sur Instagram au profit du récit, de l'histoire racontée, de la promesse du compte Instagram et du profil de l'utilisateur suivi.

Cependant, si l'accessibilité sur Instagram est horizontale et « sans engagement », encore faut-il que les contenus soient vus et profitent de l'algorithme du réseau social pour engager un lectorat, initié ou non. Le contenu sur Instagram circule dans des communautés, d'abonnés en abonnés, et par association.

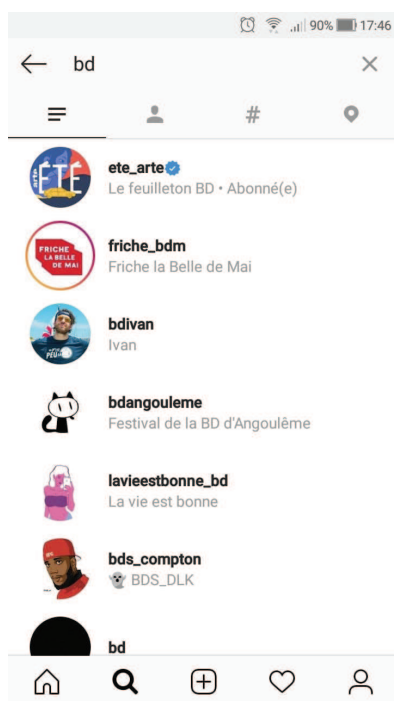
On Instagram, users can post a photo or video in their own field, and can also like what people that they are following are posting, their interaction happens with their photos and other people's photos. (...) Another behavior "rich get richer" phenomenon, where users tend to like a photo that has a lot of likes⁸⁶.

⁸⁴ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

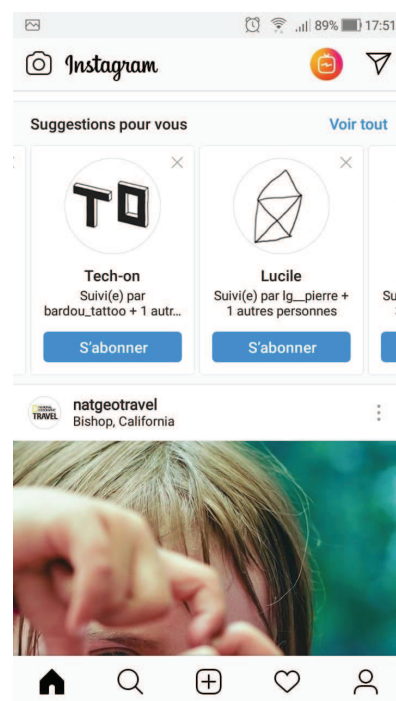
⁸⁵ Entretien avec Yann Le Bec, 27/07/18, annexe 2

⁸⁶ Araújo Camila Souza, Corrêa Luiz Paulo Damilton, da Silva Ana Paula Couto, Prates Raquel Oliveira & Meira Wagner Jr, "It is not just a picture: revealing some user practices in Instagram", *Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American* (pp. 19-23). IEEE (2014)

Contrairement aux blogs BD, Instagram n'est pas une plateforme dédiée à la bande dessinée : accéder à du contenu BD est une démarche. L'expérience utilisateur est motivée par le *search* ou suggérée via les suggestions et le phénomène de « rich get richer », qui met en avant les contenus les plus populaires. Dès lors, la BD reste relativement difficile à trouver sur Instagram pour le non initié. En passant par le *search*, l'utilisateur est aussi bien susceptible de tomber sur le compte @ete_arte, qui propose un contenu BD professionnel et reconnu, que sur le compte @bdivan, le profil d'un comédien et youtubeur français ou encore sur le compte @bdangouleme qui promet de « suivre l'actualité du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême⁸⁷ » mais n'offre aucune expérience de lecture.



Onglet « recherche »



Suggestions Instagram

Le lecteur-utilisateur est alors appelé à maîtriser de nouveaux codes, nécessaires à l'identification des contenus BD sur Instagram, puisque le contrat de lecture est indéterminé. Le signe linguistique « BD » présent dans le titre du compte et l'utilisation d'illustration en photo de profil sont des indicateurs mais ne déterminent pas une offre BD. Le compte @fiche_bdm n'emploie ni l'acronyme « BD », ni une illustration et propose pourtant régulièrement des *strips* à lire parmi ses contenus postés. L'utilisateur doit analyser le contenu d'un compte pour se faire une idée de la place que tient la BD dans sa promesse éditoriale – qui

⁸⁷ @bdangouleme, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/bdangouleme/>]

est généralement multimédia sur Instagram. Khaled Zouari notait déjà la multitude de portes d'entrées proposée par le site Webcomics au lecteur-utilisateur en quête de bande dessinée : « Le lecteur est introduit dans un espace où les choix d'accès et d'acquisition de la bande dessinée sont nombreux avec une forte marge de liberté⁸⁸ ». Sur Instagram, cette marge de liberté implique une navigation, une lecture et une vérification des différentes promesses éditoriales des comptes – plus ou moins subtiles et cohérentes – en amont. Du fait de ce biais, l'expérience utilisateur n'est pas fluide. Le *search* ne fonctionne réellement que dans le cas où l'utilisateur formule la recherche d'un compte en particulier, c'est-à-dire seulement dans le cas où la recherche est précise, motivée et consciente. Si la marge de liberté est forte, le taux de découverte est, lui, limité.

Le *search* sur Instagram est donc affinitaire et, également, soumis au phénomène du « rich get richer » qui « produit un formidable effet de clôture, d'enfermement mental⁸⁹ ». Le suivi des suggestions et le fonctionnement par affinités – un compte suivi en suit un autre qui propose une thématique et/ou un univers similaires – restent les expériences utilisateurs favorisées sur Instagram. La vraie découverte BD sur Instagram demande de s'engager activement et non passivement – en suivant les suggestions proposées – dans une lecture et une analyse sémiologique de contrats de lectures à l'échelle individuelle, au cas par cas et compte par compte. Une approche qui paraît, finalement et paradoxalement, peu grand public.

Actualiser vite, toujours plus vite

Instagram se décline au présent. Comme l'instantané photographique, le réseau social propose une capture du moment, lié au temps vécu. Les contenus publiés ont un rapport au temps référentiel. La saisonnalité notamment est vécue sur Instagram, c'est le principe même du projet de feuilleton BD *Été* sur Instagram. L'homochronie apparaît comme une clé de l'engagement du public sur Instagram et rejoint le principe de la loi de proximité temporelle. Cette adéquation du temps de la publication-réception médiatique et du temps vécu « IRL » (*In Real Life*) est d'ailleurs un enjeu d'interactivité parfaitement identifié et compris par le réseau

⁸⁸ Zouari Khaled, « Le site Webcomics, un exemple d'interactivité », *Hermès*, n°54, 2009, p.131, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31570/HERMES_2009_54_127.pdf]

⁸⁹ Bourdieu Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber Edition, 1996

social qui a repris le format *story* pour construire une énonciation plus directe et plus sociale. « Un média homochrone se caractérise par le fait qu'il incorpore le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages. (...) La communication médiatique incorpore alors une symbiose programmée (forcée) entre les partenaires⁹⁰ ». L'homochronie sur Instagram construit du lien social par la référentialité : le contenu regardé, lu, visionné fait référence à une temporalité proche, vécue par l'utilisateur qui s'identifie. Julien Aubert atteste de cette homochronie dans les pratiques de réception sur Instagram : « Les vues se font en deux heures, la majeure partie. On fait un tiers en deux heures, l'autre tiers jusqu'au soir. Non, c'est quand même un peu beaucoup. Je dirais, un premier tiers, après la moitié, 50% jusqu'au soir, et puis le lendemain on a toujours 20% de retardataires. Mais ça va très vite⁹¹ ».

Si l'utilisateur lit un *strip* sur les fêtes de fin d'année en hiver, il s'attend à le lire pendant les fêtes, à pouvoir sentir le froid pour prolonger l'expérience de lecteur avec sa propre interprétation. L'homochronie construit une *sémiosis*⁹² entre un utilisateur et un contenu, c'est-à-dire le résultat d'une négociation du sens entre le signe et son récepteur. Une négociation sur une base temporelle homogène. Ici, le temps de la production et de la réception sont indifférenciés : « Dissociant support de stockage et support de diffusion, les réseaux permettent une actualisation fréquente des pages, créant une temporalité spécifique de la bande dessinée en ligne. Ce rapport au temps est très sensible (...) construisant l'exigence d'une relation temporelle continue avec le lectorat du genre⁹³ ». L'écriture et la production de *strips* sur Instagram sont façonnés par cette exigence d'ancrage dans le quotidien et le vécu.

Cependant contrairement aux blogs BD qui imposent aux auteurs de se tenir à un rythme de publication court pour fidéliser le lectorat et garder l'intérêt de la communauté⁹⁴, Instagram a une promesse éditoriale qui inclue la bande dessinée sans s'y limiter. Le rythme de production de *strip* BD est libéré de toute contrainte, spontané puisqu'il peut être complété, supplanté par la publication d'autres contenus photographiques, vidéos, illustratifs etc. De plus, le modèle même de l'algorithme Instagram n'impose pas un rythme de production homochronique :

⁹⁰ Marion Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en Communication*, n°7, p.83, [disponible en ligne : <http://siclina.univ-paris13.fr/seurrat/SEMIO%20L3/1441-1521-1-PB%5B1%5D.pdf>]

⁹¹ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

⁹² Charaudeau Patrick, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, n°117, p.98, [disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1708.pdf]

⁹³ Candel Etienne, « La bande dessinée en ligne, entre idéaux de rupture et de continuité », *Hermès*, n°54, 2009, p.125-p.126, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31569/HERMES_2009_54_125.pdf]

⁹⁴ Zouari Khaled, « Le site Webcomics, un exemple d'interactivité », *Hermès*, n°54, 2009, p.129, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31570/HERMES_2009_54_127.pdf]

l'utilisateur n'attend pas une publication tous les jours puisque l'inactivité est invisibilisée sur Instagram.

Les gens, à partir du moment où tu ne publies pas, ils ne voient pas que tu ne publies plus et donc ils ne se désabonnent pas et en fait, tu ne les gênes pas. Ce n'est pas du tout gênant de ne pas être là pendant plusieurs mois. Puis l'algorithme d'Instagram calcule que si tu viens tous les jours sur *Eté*, c'est la première story qui te sera proposée. C'est assez radical quand même⁹⁵.

Camille Duvelleroy, scénariste et productrice interactive à l'origine du projet *Eté*, souligne l'ambivalence de l'homochronie sur Instagram qui s'applique plus à l'éditorialisation des contenus et à leur publication qu'à leur production. L'homochronie sert à créer des moments. Certains contenus sont intemporels, achroniques et créent d'autres types de correspondances avec le lecteur, qu'elles soient culturelles, sociales etc. Mais ajouter une variable temporelle aux publications Instagram permet d'engager le lectorat dans l'interprétation de diégèse, de la partager, au sens viral, avec sa communauté qui est elle aussi susceptible de s'identifier et de vivre ce temps du récit. L'homochronie est, en ce sens, liée à la sérialité du format : une temporalité marquée crée un sens chronologique, un parcours potentiel de lecture, un rendez-vous. L'affichage des contenus sur Instagram obéit d'ailleurs par défaut à un ordre chronologique, même si des *stories* peuvent être épinglées. Cette illusion chronologique crée un « effet de réel⁹⁶ », les publications les plus récentes donnent l'illusion d'un temps plus récent, plus proche.

Sur Instagram, cette illusion est en quelque sorte dépassée par @ete_arte, qui pense l'homochronie comme un principe fondateur de la narration, de la publication et de la production d'*Eté* : « Je pense qu'il faut continuer à créer des moments. (...) Je trouve que c'est un levier assez fort. Je pense qu'il faut faire attention à respecter son format parce que si tu commences à te poser et à le mettre dans le quotidien des gens, le changement, s'il n'est pas hyper justifié, va être maladroit⁹⁷ ». La promesse éditoriale du compte Instagram contient donc la promesse d'un certain rythme de publication défini avec le public, mais cette exigence semble moins relever de la stricte viralité que d'une référentialité spatio-temporelle engageante.

⁹⁵ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

⁹⁶ Barthes Roland, « L'effet de réel », *Communications*, n°11, 1968, p.81-90

⁹⁷ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

L'interactivité, grande garante du médium

Une bande dessinée sur Instagram peut toucher jusqu'à 91 200⁹⁸ lecteurs-utilisateurs. Si la visibilité et la professionnalisation des offres varient, les *strips* BD sur Instagram s'inscrivent dans un système d'indicateurs de performances. L'attractivité comme l'interactivité sont mesurées et le phénomène de « rich get richer » joue un rôle dans la réception du contenu. La bande dessinée est, ainsi, conditionnée pour être vue, lue et commentée sur Instagram. Le volume a son importance sur le média social, comme le confirme Camille Duvelleroy « On a plus de 80 000 abonnés. Une BD, en moyenne, en France, ça se vend à environ 900 exemplaires. On touche les gens⁹⁹ ».

La BD sur Instagram peut être un loisir, un métier, une vitrine, un support marketing. Or, si ses motivations sont multiples, la BD sur Instagram répond à un objectif conscient ou inconscient : l'interactivité. La fonction phatique (Roman Jakobson, *Linguistique et poétique*, 1960) devient une condition d'existence de l'œuvre. Le destinataire doit établir, maintenir et nourrir un contact assez fort avec son destinataire pour que ce dernier devienne, lui-même, un relai du message en le partageant, en le commentant et en taguant d'autres destinataires potentiels. Plus le contenu est repris, partagé, plus l'efficacité du médium est grande. La réception de la bande dessinée sur Instagram contredit la théorie de l'aura¹⁰⁰ développée par Walter Benjamin : « La reproduction ne détruit pas le charisme particulier attribué à l'image authentique mais, au contraire, le produit¹⁰¹ ». Si la BD est reproduite, c'est-à-dire partagée, elle gagnera en aura. Ici, plus la valeur d'exposition est grande, plus la valeur culturelle l'est aussi. Les contenus qui circulent et survivent sont ceux qui peuvent être réappropriés par le public, transformés¹⁰² – d'où la prédominance de *strips* BD axés sur des thématiques sociales sur Instagram. Jenkins fait référence à cette perméabilité en usant du terme « spreadable media¹⁰³ ».

⁹⁸ @ete_arte, *instagram.com*, [disponible en ligne: https://www.instagram.com/ete_arte/]

⁹⁹ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

¹⁰⁰ BENJAMIN Walter. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Allia, 2011

¹⁰¹ Heinich Nathalie, « L'artificialité de la bande dessinée », *Le sacre de la bande dessinée, Le Débat*, n°195, 2017, p.8

¹⁰² BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNÉ Thomas et MELLET Kevin, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaine*, 2011, [disponible en ligne: <https://journals.openedition.org/traces/5194#text>], publié le 01.12.13

¹⁰³ Jenkins Henry, « If it doesn't spread, it's dead : media viruses and memes », *Confessions of an Aca-Fan – The blog of Henry Jenkins*, 2009, [disponible en ligne : http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html]

Ce qui est repris n'est pas le contenu en lui-même mais la structure de ce contenu, ici, le langage de la BD et sa dimension populaire, sociale. La viralité contribue non seulement à la réappropriation et à la transformation du contenu mais à sa prolifération.

La BD sur Instagram, amateur ou non, spontanée ou travaillée, est donc tributaire de sa réception et de sa réappropriation. L'interactivité devient une condition de réception et d'existence de la bande dessinée, tout comme le support l'est pour la BD papier.

III.2. La BD, un média-support

Produire pour Instagram

L'écriture et la production de contenus pour Instagram se positionnent dans le sillon des nouveaux modèles initiés par les blogs BD et les œuvres numériques et/ou transmédias. Cette évolution dans les manières de produire questionne le genre de l'œuvre BD, son modèle économique et le statut même de l'auteur.

Le numérique va changer profondément les usages. Avec un redécoupage de la chaîne de valeur, bien que la question se pose de savoir si les contenus proposés sur Internet peuvent encore être qualifiés de bande dessinée. Mais ne pas être présent c'est prendre le risque de disparaître. Comme pour le livre numérique, la dématérialisation pousse de plus en plus d'auteur à s'affranchir des éditeurs et à tenter l'aventure en s'autoéditant, avec la conservation des droits d'auteurs comme nerf de la guerre¹⁰⁴

Yannick Lejeune, éditeur en charge des nouveaux projets de création numérique aux Editions Delcourt, relève le redécoupage de la chaîne de valeur inhérent à la production numérique. Le schéma classique de production sur les médias sociaux est centré autour de l'auteur qui démultiplie ses rôles et ses responsabilités en aval de l'écriture, devient éditeur, distributeur et *community manager*. Malgré tout et paradoxalement, l'auteur reste une entité floue sur Instagram et signe d'ailleurs rarement le contenu BD. Si le projet *Eté* fait figure d'exception en citant en première vignette de chaque chapitre les noms de la scénariste, de l'illustratrice, des auteurs ou encore du groupe de musique Santoré, Instagram met d'abord en lumière les

¹⁰⁴ El Idrissi Abdelhak, Chaverou Eric et Lassalle Isabelle, « La BD numérique cherche son modèle », *franceculture.fr*, [disponible en ligne: <https://www.franceculture.fr/emissions/pixel-13-14/la-bd-numerique-cherche-son-modele>], publié le 05.04.13

contenus. L'auteur de BD sur Instagram devient son contenu et donne de sa personne, littéralement, dans la production de ses contenus : il y appose son visage, son intimité, son quotidien. Le discours énonciateur est visuel et indéterminant : en parlant de soi, l'auteur parle aussi de son travail, de son œuvre. La production de BD pour Instagram est donc majoritairement une production-support, support d'une idéologie (@mangerversle futur), support d'un travail d'auteur (@lavieestbonne), d'une institution (@friche_bdm) ou encore support d'un récit de vie quotidien (@yeahacy). Yannick Lejeune reconnaît la prégnance de l'enjeu communicationnel et marketing des médias sociaux dans la production et la distribution de la bande dessinée, sans perdre de vue l'évolution des usages : « Ce sont des balbutiements, je pense qu'un peu plus tard on aura la possibilité de lire de la BD sur les médias sociaux, on n'en est pas là¹⁰⁵ ». Même si ce constat est vérifiable sur Instagram aujourd'hui, le feuilleton BD *Été* a donné à son public la possibilité de lire de la BD sur Instagram, une expérience de lecture limitée dans le temps, un « moment¹⁰⁶ ». L'expérience *Été* conjugue le savoir-faire d'un producteur, de la recherche de financements au suivi des échéances, et des créatifs. Les auteurs, Thomas Cadène et Joseph Safieddine sont mis sur le même plan que Cécile Bidault, l'illustratrice et que le groupe Santoré. L'œuvre est collaborative et n'attribue pas d'espaces d'énonciation distincts à ses différents créateurs. Finalement, c'est l'œuvre elle-même qui redécoupe la chaîne de valeur.

La BD connaît aujourd'hui une professionnalisation sur Instagram, c'est une tendance très *pop* affirmée dans les titres de presse : « 7 bonnes BD à lire sur Instagram cet été¹⁰⁷ », « 3 BD à lire absolument sur Instagram¹⁰⁸ ». Elle s'illustre dans des projets préfinancés et subventionnés par le CNC – Centre national du cinéma et de l'image animée –, comme dans des projets de commandes comme *La Relève ?*, une BD de neuf chapitres qui prolonge l'exposition temporaire « Artistes et Robots ». La production se complexifie en incluant de plus en plus d'intermédiaires et de prestataires spécialisés comme l'agence Bigger Than Fiction qui assurent une diffusion, une distribution et un suivi de la publication sur Instagram. Le cadre du média social amène d'ailleurs la profession à mieux penser la distribution qui conditionne réellement l'accueil de l'œuvre. Le réel enjeu sur Instagram n'est pas simplement de produire

¹⁰⁵ France3PoitouCharentes, « Entretien avec Yannick Lejeune », *dailymotion.com*, [disponible en ligne: <https://www.dailymotion.com/video/xo4dxs>], publié en 2012

¹⁰⁶ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

¹⁰⁷ Tixier Alice, « 7 bonnes BD à lire sur Instagram cet été », *lebonbon.fr*, [disponible en ligne: https://bibliobs.nouvelobs.com/bd/20180718.OBS9903/7-bonnes-bd-a-lire-sur-instagram-cet-ete.html?utm_term=Autofeed&utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1532127702], publié le 22.06.18

¹⁰⁸ Tomaszewski Marie, « 3 BD à lire absolument sur Instagram », *bibliobs.nouvelobs.com*, [disponible en ligne: <https://www.lebonbon.fr/paris/loisirs/les-3-bd-sur-instagram-a-ne-pas-manquer/>], publié le 20.07.18

mais d'accompagner la diffusion, un suivi qui mobilise souvent un deuxième effort de production. Pour accompagner le contenu BD publié, les comptes Instagram produisent des *stories*, des FAQ, des *strips* méta-diégétiques etc. Ce développement appelle à remettre en question les schémas de productions et d'éditions, qui sont dans le cas d'*Eté* ou de *La Relève ?*, plus proches de ceux mis en place dans la production d'œuvres audiovisuelles, de jeux vidéo, des projets transmédias ou même de la BD papier : « La bande dessinée est le secteur de l'édition dans lequel le poids financier des avances aux auteurs est le plus lourd¹⁰⁹ ». En intégrant des expertises professionnelles issues de secteurs de métiers différents, la production devient elle-même collaborative. Une collaboration qui réaffirme l'hybridation et la remédiation, qui sont consubstantielles de la bande dessinée : « A priori, tout le monde remarque les similarités entre les thématiques sur lesquelles reposent les histoires que racontent les BD, les dessins animés ou les jeux vidéo. (...) D'autre part, on remarque même que les méthodes de fabrication de ces médias ont tendance à se ressembler¹¹⁰ ».

Cette tendance à la professionnalisation reste en marge de la publication de BD sur Instagram. Comme l'évolution de certains contenus sur YouTube – comme la fiction ou la vulgarisation scientifique –, la professionnalisation de certaines bandes dessinées continuera à stimuler et à élever la qualité des productions dans leur globalité. Cependant, qualité et professionnalisation, n'enlèvent rien aux cadres instituants du média social. La BD sur Instagram comme la fiction sur YouTube, s'inscrivent dans le moule de la promesse sociale et communautaire de leurs plateformes de publication. « The medium is the message¹¹¹ », la maxime de Marshall McLuhan légitime le côté « punk¹¹² » et « fanzineux¹¹³ » de la bande dessinée sur Instagram. La bande dessinée peut se permettre, sur Instagram, de revenir à une production-esquissée, sur le vif, sans frais ni modèle, qui ne gomme pas ses traits et satisfait le désir nostalgique d'Instagram pour le fait main, l'artisanal.

¹⁰⁹ Piault Fabrice, « Naissance d'un marché », *Le sacre de la bande dessinée, Le Débat*, n°195, 2017, p.36

¹¹⁰ LaFrance Jean-Paul, Chevaldonné Yves, « BD, dessins animés et jeux vidéo, même combat! », *Hermès*, n°54, 2009, p.107-p.114, [disponible en ligne :

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31566/HERMES_2009_54_107.pdf]

¹¹¹ McLuhan Marshall. *Understanding media, the extension of man*. New York : Critical Editions, 2008, parution originale en 1964

¹¹² Fabcaro, *Pause*, Paris, La cafetière, 2017

¹¹³ Ibid.

L'histoire avant la vignette, un positionnement donné

La BD se positionne d'abord comme un discours, une histoire sur Instagram. Ce qui importe n'est pas le langage de la BD mais bien son scénario, ses personnages, sa chute ou même son auteur. Même dans le cas d'un projet aussi abouti qu'*Eté*, le lectorat commente l'histoire, répond à des sondages mais ne porte aucune analyse critique du médium en soi. Sur Instagram, l'amateurisme caractérise la production comme la réception. Selon Camille Duvelleroy l'adhésion à un récit ne peut pas se limiter pas à sa forme « Pour moi c'est très important que ce soit de la BD mais ce n'est pas ça qui fait que les gens adhèrent¹¹⁴ ». Ce qui fait que les gens adhèrent, c'est le connu et le connaissable, c'est-à-dire un auteur, une thématique, une communauté etc. Or, la bande dessinée qui constitue un « genre hybride aux limites indéfinies d'un point de vue graphique et éditorial¹¹⁵ » ne se présente pas comme une base d'engagement assez solide pour l'utilisateur.

La promesse éditoriale d'un compte Instagram est multimédia, c'est donc son énonciation particulière qui positionne le compte comme un compte personnel, professionnel, amateur, fictionnel ou encore pédagogique dans l'imaginaire du lecteur-utilisateur.

Puisque le contenu est en partie dé-genré et indéterminé sur Instagram, la promesse éditoriale prend une place centrale. Le lecteur-utilisateur s'y rattache et y attache du sens. La BD devient une fonction support du discours : un constat qui ne déprécie et ne délégitime pas la bande dessinée mais atteste simplement d'un glissement contextuel de l'art vers le média :

Peignez une BD sur une toile et encadrez-la : certains la considéreront comme de l'art uniquement à cause de son support. Placez une BD dans la vitrine d'un musée : certains la considéreront comme de l'art uniquement à cause de son contexte. Mettez le nom d'un artiste célèbre sur la couverture d'une BD : certains la considéreront comme de l'art uniquement à cause de son auteur¹¹⁶.

La promesse éditoriale d'un compte Instagram repose sur son support, définit un contexte de publication, et donc de réception, et met en scène son auteur. La BD est conditionnée par ses étendards énonciatifs qui sous-tendent son récit. Elle est instrumentalisée pour rendre accessible une situation d'énonciation dans toute sa complexité. En effet, la BD présente un avantage éditorial de taille sur les médias sociaux : son langage, généralement simplifié dans les formes

¹¹⁴ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

¹¹⁵ Bonaccorsi Julia, « La bande dessinée aux prises avec la « machinerie éditoriale » du smartphone », *Communication & Langages*, n°167, 2011, p. 87, 2011, [disponible en ligne: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-87.htm>]

¹¹⁶ McCloud Scott, *Réinventer la bande dessinée*, Paris, Delcourt, 2000, p.48

et les traits, est accessible presque universellement. L'idée, la diégèse constitue le substrat restant et signifiant sur Instagram.

Scott McCloud imaginait déjà dans sa BD théorique *Réinventer la bande dessinée* (2000) un paysage médiatique « peuplé de formes artistiques non ancrées dans une machine, un lieu ou une matière, mais dans la mise en œuvre de leurs idées respectives¹¹⁷ ». Sur Instagram, l'utilisateur est amené, sur le même plan, à visionner des contenus vidéos, à contempler des photographies comme des illustrations, à lire des contenus textuels, à lire de la BD, à recevoir des messages publicitaires etc. Ainsi, chaque « forme artistique » est d'abord dédiée à la mise en œuvre de son idée. Une illustration ne se contemple pas de la même manière qu'une photographie. La dimension explicitement subjective et interprétative du dessin initie une expérience différente avec le récepteur, et surtout, répond à un besoin médiatique différent. Ces différences entre les formes artistiques font partie de l'infra-ordinaire¹¹⁸ qui gomme les spécificités médiatiques pour faire ressortir l'histoire au premier plan : le fond. C'est aussi cette mémoire de l'oubli qui permet une expérience utilisateur fluide sur Instagram, parmi un flux de formes artistiques protéiformes. La conscience médiatique passe au second plan, ce qui fait que l'utilisateur peut être confronté à un *selfie* ou un *mème* dans la continuité de la lecture d'un *strip*, sans forcément sortir de la promesse éditoriale.

III.3. Du contrat de lecture au contrat d'utilisation, un risque de dissonance

Le média est toujours chargé d'une mission : transformer les faits en objets de discours. Jamais neutre et toujours porteur de subjectivité, le média choisit une forme pour représenter et raconter. Le média applique sur la réalité le filtre d'une intention. Quel choix de forme ? Quel type de Discours ? Avec quelles intentions ? Voilà les questions posées par le contrat de lecture. Le contrat de lecture régit et porte l'identité du média à travers tous ces éléments. Il rend le média connaissable et re-connaissable par un public. Le concept de contrat de lecture¹¹⁹ a été théorisé en 1985 par Eliséo Veron pour répondre à un problème concret : comment mieux

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Souchier Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une politique de "l'infra-ordinaire" », *Communication et langages*, n°172, p.3, 2012, [disponible en ligne : https://www.cairn.info/article_p.php?ID_ARTICLE=COMLA_172_0003]

¹¹⁹ Veron Eliséo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985

distinguer, au sein des productions de la presse féminine, différents positionnements et identités spécifiques. Certains chercheurs, François Jost¹²⁰ notamment, privilégient le terme de « promesse » à celui de « contrat ». La question posée est alors : comment le média engage une promesse de communication ? Le contrat de lecture s'appuie sur des efforts de mise en forme et de mise en langage qui passent par différents éléments comme le niveau de langue (le ton sur Instagram), le niveau sémiotique (les valeurs) ou encore les niveaux iconiques et topologiques (illustrations, typographies, animations basiques etc.). Le contrat de lecture prépare la réception du contenu, il agit sur le média de façon à « construire » le récepteur. La notion de contrat de lecture permet, dès lors, de voir en creux comment l'émetteur a pensé son lecteur, l'expérience de lecture et les compétences nécessaires à fournir pour une réception idéale. Si le contrat est pensé en amont, il n'est activé que par la réception du destinataire et donc par la confrontation.

Or, Instagram et les médias sociaux, bousculent les contrats de lecture en les confrontant à leurs propres conditions d'utilisation¹²¹. Facebook Ireland Limited préfère employer le terme « accord » pour désigner la relation de l'émetteur (Instagram) à son récepteur (l'utilisateur) : « Le service Instagram est l'un des produits Facebook qui vous sont fournis par Facebook Ireland Limited. Par conséquent, les présentes conditions d'utilisation constituent un accord entre vous et Facebook Ireland Limited¹²² ». Cet accord, généralement oublié des utilisateurs, précise leurs responsabilités éditoriales et encadre les *user generated content*, qui sont à la base du modèle des médias sociaux. La construction d'une promesse éditoriale n'est plus seulement l'affaire de Facebook Ireland Limited mais devient propre à l'utilisateur modéré, la réception homogénéisée n'a plus lieu d'être, « Les traits propres à la conversation (symétrie, coproduction) sont élevés à la puissance de l'Internet qui conserve ses propriétés (publicité, durée) et se mêlent à ceux du discours mass-médiatique pour dessiner un nouveau modèle¹²³ ».

¹²⁰ Jost, François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n° 81, 1997

¹²¹ « Conditions d'utilisation », *facebook.com*, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/help/instagram/47874558852511>]

¹²² Ibid.

¹²³ Granier Jean-Maxence, « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Communication & Langages*, n°169, 2011, p. 57 [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm>]

Le défi du programme-média

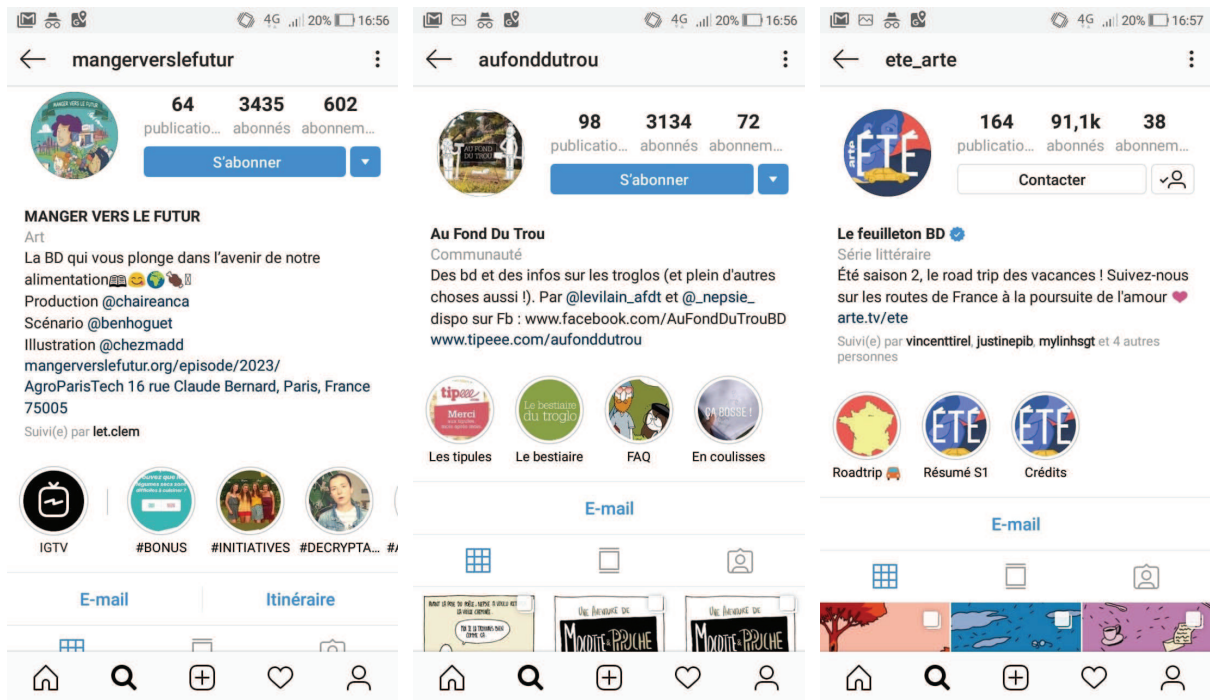
« Pour commencer, il faut définir ce qu'est un média. Selon moi, ce sont trois conditions simultanées. Un système technique qui peut toucher un vaste public. Une offre organisée généraliste. Une représentation du public et des publics à qui on s'adresse. Il faut une offre collective, une programmation, une vision des publics¹²⁴ ». La BD est indéniablement un média sur Instagram. Elle propose une offre éditoriale parlante, éminemment sociale, et attire même les non initiés (@ete_arte), elle peut se faire une représentation qualitative et quantitative de ses publics en direct et enfin elle bénéficie du système technique et de l'architexte de son support de publication : Instagram.

Ce constat posé, le programme-média¹²⁵ apparaît comme un aboutissement de la BD numérique. Ce n'est plus le compte Instagram, l'auteur, qui porte la promesse éditoriale mais bien la diégèse. « Il faut que la promesse éditoriale du compte soit celle de la série, du programme. C'est compliqué¹²⁶ ». Les comptes Instagram @mangerversle futur, @aufonddutrou et @ete_arte sont parvenus à créer des programmes-médias autour de leur BD, de leurs personnages. Que ce soit pour informer sur les nouvelles façons responsables de consommer, pour donner des conseils d'aménagement d'un habitat troglodytique ou pour écrire une fiction-feuilleton de l'été, ces trois comptes ont mis en place une promesse éditoriale, un contrat de lecture, qui se fait rare sur Instagram : la promesse d'un contenu inédit, avec un début, une fin et un dénouement identifiables. Sur ces comptes, le méta-discours est d'ailleurs très travaillé, puisqu'un accompagnement est nécessaire à la bonne réception d'un contenu BD en continu, qui détone sur Instagram. Ce méta-discours se manifeste notamment sous la forme de *stories* épinglées au dessus du *feed* Instagram. Le format *story* encadre, ici, formellement et éditorialement le contenu puisqu'il apporte des informations supplémentaires et néanmoins structurelles au récit : c'est l'espace du média, qui rappelle celui de l'édito dans la presse.

¹²⁴ Dacheux Eric, « Si la BD n'existait pas, il faudrait l'inventer », Entretien avec Dominique Wolton, directeur de l'ISCC, *Hermès*, n°54, 2009, p.23-p.25, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31549/HERMES_2009_54_23.pdf]

¹²⁵ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

¹²⁶ Ibid.



Stories épinglées, @mangerverslefutur, @aufonddutrou, @ete_arte

Les *stories* épinglées reprennent des formats connus comme la FAQ (Foire aux questions), les crédits, le résumé ou encore les bonus et les *making off*. Les personnages sont introduits, détaillés, suivis et font l'objet sur le compte @mangerverslefutur de contenus dédiés, sous forme d'albums.

Le programme-média développe son univers en utilisant les fonctionnalités d'Instagram et parvient à créer son propre rapport au temps avec le lecteur-utilisateur, en dehors de l'instantanéité caractéristique des contenus Instagram. Le temps de la BD arrive à s'imposer comme un paramètre de la promesse éditoriale du programme-média. Ainsi, la promesse d'*Eté* est feuilletonnante et saisonnière, celle de @mangerverslefutur est quotidienne alors que celle de @aufonddutrou est plus ponctuelle et moins cadrée. Si ces comptes se calent sur des rythmes de publications différents, ils sont en commun la notion de moment. Ils créent tous un moment, une promesse éditoriale unifiée autour de la bande dessinée mais limitée dans le temps : la deuxième saison d'@ete_arte s'est terminée à la fin de l'été 2018, le projet @aufonddutrou se terminera quand la diégèse aura rattrapé le temps présent et la BD @mangerverslefutur a été pensée comme un feuilleton de trente épisodes¹²⁷. Le cas du programme-média pose donc la question de la viabilité de ce format dicté par une promesse éditoriale trop cohérente et mono-média pour Instagram.

¹²⁷ « Le projet », *mangerverslefutur.org*, [disponible en ligne : <https://mangerverslefutur.org/la-story/>]

Ces trois exemples ambitieux, qui proposent à leurs lectorats respectifs, de suivre un récit BD sur un temps plus long, sont délimités dans le temps et dans l'espace par leurs promesses éditoriales qui reprennent des contrats de lecture plus traditionnels. « On ne peut pas sortir de notre média mais il faut qu'on le développe¹²⁸ » : avec @ete_arte, @mangerverslefutur et @aufonddutrou le lecteur-utilisateur trouve un traitement différent du média bande dessinée tout en retrouvant un contrat de lecture classique, connu et finalement fermé. Cette relation très homogène et très cadrée avec le lecteur – et oriente la réception dans ce sens – rapproche ces projets BD de la promesse de médias spécialisés comme La Revue Dessinée qui « vous propose de découvrir l'actualité en bande dessinée. Tous les trois mois, sur abonnement ou dans toutes les bonnes librairies¹²⁹ ».

L'innovation et les nouvelles écritures sont peut-être à chercher du côté des comptes Instagram moins « évidents », qui publient des *strips* associés non seulement à des contenus Instagram types mais qui répondent à une promesse plus flexible, sans cesse interrogée. La nouveauté se situe là où sont dépassés les cadres trop rigides du contrat de lecture qui désigne toujours sans trop y croire « une situation de communication médiatique (l'énonciateur délivre un produit fini) inscrite dans la durée (fidélisation des destinataires) et fondée sur une compétence professionnelle (crédibilité de l'auteur)¹³⁰ ».

Le retour au « foutraque¹³¹ » : une innovation dans la réception, une perspective pour la production

L'intérêt d'étudier la bande dessinée aujourd'hui est d'aller décortiquer l'offre BD foutraque de comptes Instagram construits, mais non limités, autour des potentialités du 9^{ème} art. Dominique Wolton, fondateur de l'Institut des sciences de la communication du CNRS, explique lui-même son intérêt scientifique pour l'objet médiatique et créatif que représentent les nouvelles formes de BD encore non légitimées : « L'intéressant, en réalité, dans cette

¹²⁸ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

¹²⁹ « La Revue dessinée, c'est quoi ? », [larevuedessinee.fr](https://www.larevuedessinee.fr/), [disponible en ligne : <https://www.larevuedessinee.fr/qui-sommes-nous/presentation/>]

¹³⁰ Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès*, n°38, 2004, p.139, [disponible en ligne : <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9438/?sequence=1>]

¹³¹ Fabcaro, *Pause*, Paris, La cafetière, 2017

question de la légitimité, ce n'est pas de légitimer seulement la BD qui n'a pas besoin de cela pour se porter de mieux en mieux, mais d'attirer l'attention sur des pans entiers de la création, de la liberté, de l'originalité, de processus « à côté » des chemins officiels et qui illustrent beaucoup plus la créativité d'une société que des domaines académiques »¹³².

La bande dessinée sur Instagram ne révolutionne pas le genre. Si les modèles de production appliqués à la BD sur Instagram restent, pour l'instant, encore incongrus aux yeux des éditeurs et du marché institué de la BD, ils marchent en réalité, simplement dans les pas de stratégies de développement préexistantes et collaboratives (suivant notamment les méthodes innovantes mises en place dans le développement du jeu vidéo).

In the end, no matter how interesting, enjoyable, comfortable, or well accepted they are, these approaches borrow from existing paradigms. They weren't conceived with digital media in mind, and as a result they don't exploit the special qualities that are unique to digital worlds. Yet it's those unique qualities that will ultimately define entirely new languages of expression. And it's those languages that will tap to the potential of digital media as new vehicles of expression¹³³.

Ce constat assez pessimiste sur la remédiation et la perméabilité médiatique est à nuancer. Si la BD sur Instagram ne constitue en soi ni une innovation de produit ni une innovation de processus, qui bouleverse les modes de production des contenus et implique des changements de type organisationnels, elle introduit un nouveau rapport à la lecture – façonné par l'architexte d'Instagram et les forces inclusives de la bande dessinée. Le lecteur-utilisateur pense l'expérience de lecture dans un parcours utilisateur kaléidoscopique et recompose lui-même un langage transmédiatique à partir, ou en passant par, de la bande dessinée. Le dénominateur commun de cette expérience de lecture fragmentée, c'est la promesse éditoriale qui reste inderterminée formellement mais qui compense ce manque de cohérence visuelle et expérientielle par un positionnement idéologique fort. Sur Instagram, la question de la hiérarchie des médias ne se pose plus, ce qui prévaut derrière la représentation protéiforme c'est l'idée, l'engagement social – Qu'est ce que cette bande dessinée va dire de la société ? Quelle réalité sociale va-t-elle raconter ?

La bande dessinée sur Instagram, même si elle est amenée à se professionnaliser et à s'instrumentaliser – notamment par les biais des marques, des travaux de commandes et du brand content – reste et doit rester fondamentalement « sens dessous dessous » dans sa

¹³² Dacheux Eric, « Si la BD n'existait pas, il faudrait l'inventer », Entretien avec Dominique Wolton, directeur de l'ISCC, *Hermès*, n°54, 2009, p.23-p.25, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31549/HERMES_2009_54_23.pdf]

¹³³ Holtzman Steven, *Digital Mosaics : The Aesthetics of Cyberspace*, New York, Simon & Schuster, 1997

proposition de lecture sur Instagram. Publier un récit sur Instagram demande, en soi, de capitaliser sur la « jouabilité » du dispositif et de faire confiance en les compétences interprétatives du lecteur-utilisateur pour le resituer au sein d'une promesse éditoriale ouverte. « De fait, lire une bande dessinée, c'est « s'abîmer » dans ses cases comme si ces dernières n'étaient que les étapes d'un long creusement et les *strips* autant de corridors menant au lieu enfoui de quelque révélation¹³⁴ ». Sur Instagram, les corridors sont bien effectifs et baladent le lecteur-utilisateur de contenus en contenus, à l'intérieur et en dehors du *strip*, pour le mener à la révélation transmédiate et réseautique enfouie au cœur du lieu public du média social.

La promesse éditoriale de la bande dessinée ne peut pas être complètement linéaire sur Instagram. Le compte @ete_arte, en tant que programme-média, s'en rapproche mais reste confronté à un questionnement sur son modèle : comment faire vivre l'entre-deux saisons ?

On n'a pas encore adressé ce qu'on fera le reste du temps. On ne peut pas sortir de notre média mais il faut qu'on le développe. L'idée, ça a été justement d'introduire le community management. Parce qu'on a introduit cette nouvelle voix avec les utilisateurs, non plus seulement entre les épisodes (...) On va mettre en place du community management, accompagner la vie des gens, leur faire des clins d'oeil, leur faire des récaps, revenir sur des éléments de l'intrigue. On va essayer de travailler sur ce côté-là, c'est-à-dire, comment tu fais vivre ton média dans l'année, en faisant réagir à l'actualité, mais par le programme, par les personnages. Donc pas forcément avec du contenu nouveau mais on va faire référence au contenu, remettre en scène, faire des montages, développer des théories. On va demander aux auteurs de développer des sous-entendus laissés en filigrane¹³⁵.

La professionnalisation de la production de bande dessinée sur Instagram, qui demande du temps, l'articulation de moyens humains et financiers, finit par se heurter à la temporalité très instantanée et au foisonnement de contenus protéiformes du réseau social. Produire en continu ou produire des « moments¹³⁶ » sont deux extrêmes, difficilement réalisables ou facilement limités. L'intérêt d'une promesse éditoriale plastique, rendue possible sur le média social Instagram, est de trouver un autre modèle de production : plus souple, transmédia, collaboratif. Un modèle de production qui dialogue avec l'audience, l'interroge, l'inclue et l'accompagne dans ses changements éditoriaux. Les concepts de contrat de lecture et de promesse sont trop restreints pour penser, dans son ensemble, l'interaction du lecteur-utilisateur avec le média social, il n'a donc plus lieu de considérer la professionnalisation de la BD sur Instagram dans ce sens.

¹³⁴ Fresnault-Deruelle Pierre, « *La marque Jaune* : lecture d'une planche d'Edgar-Pierre Jacobs, entre Fantomas et Nosferatu », *Communication & langages*, n°135, 2003, p. 10, [disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_135_1_3184]

¹³⁵ Entretien avec Julien Aubert, 31/07/18, annexe 3

¹³⁶ Entretien avec Camille Duvelleroy, 14/08/18, annexe 4

Instagram change la donne puisque ce n'est plus tellement la force et les moyens de production qui déterminent le degré de professionnalisation d'une bande dessinée mais bien le suivi de sa diffusion. Un suivi qui mobilise le *community management* pour construire une communauté active, qui crée un discours d'escorte transmédia pour prolonger l'univers de l'œuvre et qui affirme le caractère interactif et flexible de la promesse éditoriale sur Instagram. L'expérience de lecture kaléidoscopique et fragmentée de la bande dessinée sur Instagram pave le chemin d'un renouveau dans la production. Les perspectives sont ouvertes et encouragent la bande dessinée à s'ouvrir et à pousser son principe de perméabilité pour enrichir et s'enrichir d'autres formes médiatiques.

Conclusion

Sébastien Rouquette posait déjà la question de l'impact des blogs BD sur l'innovation des formes « Cela étant, la “plus-value communicationnelle” des blogs BD est-elle plus fondamentalement énonciatrice d'une évolution de l'univers BD¹³⁷ ? ». Sur Instagram, la question semble avoir été tranchée, la BD numérique n'est pas une révolution mais une remédiation très agréable qui passe presque inaperçue : la BD rend bien sur Instagram.

Formellement, le système de *storyboarding* et l'écriture en case à case se retrouvent dans les architextes de la bande dessinée et du média social Instagram. Le lecteur de bande dessinée pourra construire ses repères sur Instagram : il y trouvera des symboles connus comme la bulle, la case et le concept de l'album. Le *feed* Instagram lui rappellera une composition classique en gaufrier et il ne sera pas dépaysé face aux sujets très sociétaux des *strips* Instagram qui renouent pleinement avec la réputation populaire et marginale de la BD. Même les textures papier se rappellent au lecteur-spectateur, le trait crayonné, par contraste, attire et attise une certaine nostalgie – constitutive du look rétro d'Instagram. La nostalgie est un principe actif sur Instagram où l'utilisateur crée, agence et visionne des albums. La remédiation, dans le cas de la BD sur Instagram, est essentielle puisqu'elle permet de créer un ensemble de repères nostalgiques qui facilitent une nouvelle sorte d'expérience de lecture délinéaire.

Tracer un parcours de lecture à travers le fatras médiatique d'Instagram, voilà l'enjeu de la bande dessinée et du *storytelling* sur Instagram. Les différentes voix énonciatrices, de l'auteur, de l'application Instagram, du personnage de BD, n'ont de cesse de vouloir accompagner lecture. Or le meilleur moyen de guider la lecture, c'est de mettre à scène et à profit une communauté active, initiée et créative. *Le community management*, longtemps pensé comme un outil d'exécution d'une stratégie marketing, se construit comme une énonciation sur le média social. Sa montée en puissance éditoriale structure la réception-participation du public pour en faire une part du récit BD. Le récit se donne à voir et met en abîme sa communauté, sa

¹³⁷ Rouquette Sébastien, « Les blogs BD, entre blog et bande dessinée », *Hermès*, n°54, 2009, p.119-p.122, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31568/HERMES_2009_54_119.pdf]

fanbase, qui se reconnaît et s'auto-valide dans les indicateurs de performance et de réactions. Cette écriture du méta-diégétique trouve sa place dans la chaîne de valeur de la BD sur Instagram où les théories des fans sur le personnage de Domitille, du feuilleton BD @ete_arte, prolongent et activent la diégèse. La BD n'est donc plus seulement une forme fictionnelle close ici, mais un témoignage, un récit social et participatif performé. Le lien social inhérent à l'interface d'Instagram et la « jouabilité¹³⁸ » de la bande dessinée sont travaillés comme de nouveaux arcs narratifs.

L'engagement du lecteur-énonciateur dans la lecture d'une BD sur Instagram est performatif. L'utilisateur navigue lui-même entre la lecture de *strips*, la lecture de commentaires et l'interprétation constante de petites formes¹³⁹. Son *sensorium*¹⁴⁰ est mis à l'épreuve. En un sens, Instagram sublime la séquentialité de la bande dessinée, l'entre case, l'entre-deux cadres. Le souhait prophétique de Scott McCloud, formulé en 2000 semble se réaliser :

La bande dessinée est une idée forte, mais une idée qui a été gaspillée, ignorée et mal comprise pendant des générations. Aujourd'hui, malgré tous les espoirs de ceux qui l'aiment, cette forme d'expression semble de plus en plus obscure, isolée et obsolète. Tellement petite, par moments, qu'on ne la voit plus du tout. Petite comme un atome...qui attend qu'on le brise¹⁴¹.

La BD n'est plus isolée sur Instagram, elle accompagne le quotidien des utilisateurs – et des auteurs –, parvient à engager les non initiés dans sa diégèse et circule dans un univers médiatique protéiforme. Or, c'est justement sa fragmentation en petites unités, en *strips*, qui permet à la bande dessinée de s'accomplir en tant que média dans les pratiques. Le *strip* ne dit plus simplement le monde mais participe à une conversation, l'anime. La promesse de dialogue intra-diégétique, un artefact, est dépassée par la production ex-post de sens et de lien social. La BD sur Instagram permet de penser le langage de la bande dessinée, de manière pratique et mesurable, non plus seulement comme un langage interactif et collaboratif mais comme un langage performant, plein : « Le lecteur ou le public moderne est un peu à l'image du coryphée du théâtre grec. Il appartient au chœur, qui représente le public, mais il peut lui aussi, à l'instar du héros, s'avancer sur la scène pour prendre la parole au nom du chœur et dialoguer avec les

¹³⁸ Boissier Jean-Louis, « La perspective interactive. Visibilité, lisibilité, jouabilité », Revue d'esthétique, n°39, Paris, éd. J.-M. Place, 2001

¹³⁹ Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. », *L'économie des écritures sur le web*, *Hermes Lavoisier*, 2012, p. 165-201, [disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01709086/document>]

¹⁴⁰ McLuhan Marshall. *Understanding media, the extension of man*. New York : Critical Editions, 2008, parution originale en 1964

¹⁴¹ McCloud Scott, *Réinventer la bande dessinée*, Paris, Delcourt, 2000, p.242

personnages, établissant ainsi un lien entre le public et la scène¹⁴² ». Sur Instagram, le coryphée n'a plus lieu d'être puisque le public peuple déjà la scène et dialogue déjà avec les héros en plein milieu de la représentation.

Inscrite sur le média social, la bande dessinée amène les auteurs et les éditeurs à penser la séquentialité, non plus à l'échelle de la vignette, du case à case, mais à l'échelle médiatique. En travaillant la bande dessinée dans son enchaînement avec d'autres formes médiatiques comme la photographie, le récit textuel ou encore la vidéo, Instagram dessine des perspectives d'évolution pour le 9^{ème} art. L'entre-deux médiatique est une piste d'évolution pour la bande dessinée, qui est restée, jusqu'ici, cloisonnée et trop attachée au principe de début et de fin. Même si l'hybridation, la perméabilité et le caractère multimédia de la bande dessinée font consensus au sein des travaux universitaires, il reste difficile de trouver, dans le paysage de la BD numérique et papier, une application totale de ce potentiel, latent. Les incursions de la bande dessinée dans d'autres médias aux promesses éditoriales plus complexes, sont encore timides. Pourtant, la bande dessinée a la capacité de se mouler dans une promesse éditoriale multimédia sans perdre son langage propre et doit s'affranchir, enfin, d'un contrat étriqué avec son lectorat. Ce qui est réellement intéressant dans l'étude de la bande dessinée sur Instagram, c'est l'inversion qu'elle permet. Les concepts de chaîne de valeur, de professionnalisation, d'artification, de contrat de lecture et même de rémédiation se présentent comme des leviers permettant de poser des repères sur ce qui est à l'œuvre dans l'expérience de lecture sur Instagram, mais ne semblent jamais suffire face au « foutraque ». Il y a toujours une transgression, une exception qui vient rendre impossible la définition d'un modèle. C'est précisément là qu'est l'enjeu de la BD sur Instagram, sans méthodologie et sans « précédent », les formes ont loisir de s'inscrire et de se réinventer sur un support qui a finalement déjà brisé l'atome¹⁴³ de la bande dessinée.

¹⁴² Granier Jean-Maxence, « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Communication & Langages*, n°169, 2011, p. 51-62 [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm>]

¹⁴³ McCloud Scott, *Réinventer la bande dessinée*, Paris, Delcourt, 2000, p.242

Bibliographie

Ouvrages généraux

Austin, J.L., *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil, 1970

Benjamin Walter. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Allia, 2011

Bourdieu Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber Edition, 1996

Citton Yves, « Médiarchie », éditions du Seuil, 2017

Eco Umberto, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur*, Paris, Grasset, coll. «Le livre de poche », 1985

Fabcaro, *Pause*, Paris, La cafetière, 2017

McCloud Scott, *Réinventer la bande dessinée*, Paris, Delcourt, 2000

Articles scientifiques

Barthes Roland, « L'effet de réel », *Communications*, n°11, 1968, p.81-90

Beauvisage Thomas, Beuscart Jean-Samuel, Couronné Thomas et Mellet Kevin, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaine*, 2011, [disponible en ligne: <https://journals.openedition.org/traces/5194#text>], publié le 01.12.13

Boissier Jean-Louis, « La perspective interactive. Visibilité, lisibilité, jouabilité », *Revue d'esthétique*, n°39, Paris, éd. J.-M. Place, 2001

Bonaccorsi Julia, « La bande dessinée aux prises avec la « machinerie éditoriale » du smartphone », *Communication & Langages*, n°167, 2011, p. 87, 2011, [disponible en ligne: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-87.htm>]

Bourdaa Mélanie, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, [disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/rfsic/1644>], publié le 23/11/15, consulté le 16/06/18

Candel Etienne, « La bande dessinée en ligne, entre idéaux de rupture et de continuité », *Hermès*, n°54, 2009, p.125-p.126, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31569/HERMES_2009_54_125.pdf]

Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. », *L'économie des écritures sur le web*, *Hermès Lavoisier*, 2012, p. 165-201, [disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01709086/document>]

Chante Alain, Tabuce Bernard, « La BD : plus qu'un média », *Hermès*, n°54, 2009, p.43-44, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31553/HERMES_2009_54_43.pdf]

Charaudeau Patrick, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, n°117, p.98, [disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1708.pdf]

Dacheux Eric, « Si la BD n'existait pas, il faudrait l'inventer », Entretien avec Dominique Wolton, directeur de l'ISCC, *Hermès*, n°54, 2009, p.23-25, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31549/HERMES_2009_54_23.pdf]

Doueïhi Milad, « Un humanisme numérique », *Communication & Langages*, n°167, 2011, p. 3-15, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-3.htm>]

Fresnault-Deruelle Pierre, « *La marque Jaune* : lecture d'une planche d'Edgar-Pierre Jacobs, entre Fantomas et Nosferatu », *Communication & langages*, n°135, 2003, p. 10, [disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_135_1_3184]

Galibert Olivier, « Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management », *Communication et Organisation*, n°46, 2014, [disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4814>]

Granier Jean-Maxence, « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Communication & Langages*, n°169, 2011, p. 51-62 [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm>]

Heinich Nathalie, « L'artification de la bande dessinée », *Le sacre de la bande dessinée, Le Débat*, n°195, 2017, p.8

Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès*, n°38, 2004, p.133-139, [disponible en ligne : <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9438/?sequence=1>]

Jenkins H., « La filk et la construction sociale de la communauté de fans de science-fiction », Glévarec H., Macé E., Maignet E., dir., *Cultural Studies. Anthologie*. Paris, Armand Colin / INA, 2008, p. 212-222

Jost, François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n° 81, 1997

Kovacs Susan. « Annette Béguin-Verbrugge : Images en texte, images du texte : dispositifs graphiques et communication écrite. Presses universitaires du Septentrion, 2006, 313 p. », *Études de communication*, vol. 30, no. 1, 2007, p. 145-147

LaFrance Jean-Paul, Chevaldonné Yves, « BD, dessins animés et jeux vidéo, même combat! », *Hermès*, n°54, 2009, p.107-114, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31566/HERMES_2009_54_107.pdf]

Longhi, Julien. « Le tweet politique efficace comme mème textuel : du profilage à viralité », *Travaux de linguistique*, vol. 73, no. 2, 2016, pp. 107-126, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-107.htm>]

Marion Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en Communication*, n°7, p.83, [disponible en ligne : <http://siclima.univ-paris13.fr/seurrat/SEMIO%20L3/1441-1521-1-PB%5B1%5D.pdf>]

Piault Fabrice, « Naissance d'un marché », *Le sacre de la bande dessinée, Le Débat*, n°195, 2017, p.33-43

Rouquette Sébastien, « Les blogs BD, entre blog et bande dessinée », *Hermès*, n°54, 2009, p.119-p.122, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31568/HERMES_2009_54_119.pdf]

Souchier Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une politique de "l'infra-ordinaire" », *Communication et langages*, n°172, p.3, 2012, [disponible en ligne : https://www.cairn.info/article_p.php?ID_ARTICLE=COMLA_172_0003]

Veron Eliséo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985

Viollain Vincent, « L'Open Innovation au secours des médias ? », *Effeillage*, n°7, 2018

Zouari Khaled, « Le site Webcomics, un exemple d'interactivité », *Hermès*, n°54, 2009, p.127-131, [disponible en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31570/HERMES_2009_54_127.pdf]

Ouvrages et articles anglophones

Amâncio Marina, « *Put it in your Story*»: *Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*, Uppsala Universitet, 2017

Bolter Jay David, Grusin Richard, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, 2000

Holtzman Steven, *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*, New York, Simon & Schuster, 1997

Jenkins Henry, « If it doesn't spread, it's dead : media viruses and memes », *Confessions of an Aca-Fan – The blog of Henry Jenkins*, 2009, [disponible en ligne : http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html]

McLuhan Marshall. *Understanding media, the extension of man*. New York : Critical Editions, 2008, parution originale en 1964

Nguyen, A., *Negotiations and challenges in creating a digital story: The experience of graduate students*, University of Houston, p.25, 2011, [disponible en ligne: <https://uh-ir.tdl.org/uh-ir/bitstream/handle/10657/276/NGUYEN-.pdf?sequence=2>]

Penni Janice, « The future of online social networks (OSN) : A measurement analysis using social media tools and application », *Teleatics and Informatics*, n° 34, p. 501, 2017

Werner W., « “What Does This Picture Say?” Reading about the Intertextuality of Visual Images », *International journal of social education*, 2004, p.64-82

Sites internet

« Compositions régulières », *Composition de la bande dessinée, composition-de-la-bande-dessinee.net*, [disponible en ligne: <http://www.composition-de-la-bande-dessinee.net/Compositions-regulieres.html>], consulté le 15.05.18

« Conditions d'utilisation », *facebook.com*, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511>], consulté le 10.07.18

Description du compte Instagram @mangerversle futur, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/mangerversle futur/>]

El Idrissi Abdelhak, Chaverou Eric et Lassalle Isabelle, « La BD numérique cherche son modèle », *franceculture.fr*, [disponible en ligne: <https://www.franceculture.fr/emissions/pixel-13-14/la-bd-numerique-cherche-son-modele>], publié le 05.04.13, consulté le 03.08.18

« FAQ », *turbointeractive.fr*, [disponible en ligne : <https://turbointeractive.fr/faq/>], consulté le 14.04.18

« Fonds d'aide aux projets pour les nouveaux médias », *cnc.fr*, [disponible en ligne : https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/nouveaux-medias-et-creation-numerique/aide-a-l-innovation/fonds-daide-aux-projets-pour-les-nouveaux-medias_191100], consulté le 22.06.18

France3PoitouCharentes, « Entretien avec Yannick Lejeune », *dailymotion.com*, [disponible en ligne: <https://www.dailymotion.com/video/xo4dxx>], publié en 2011, consulté le 07.07.18

Grasset Léo, « La sagesse de YouTube – DBY #19 », *youtube.com*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=xtuh5zTa7mQ&t=316s>], publié le 21/05/18, consulté le 10.07.18

« From Snoopy to Astérix : The Golden Age of Comic Strips », *sothebys.com*, [disponible en ligne: <https://www.sothebys.com/en/slideshows/from-snoopy-to-asterix-the-golden-age-of-comic-strips>], consulté le 04.05.18

« La Revue dessinée, c'est quoi ? », *larevuedessinee.fr*, [disponible en ligne : <https://www.larevuedessinee.fr/qui-sommes-nous/presentation/>], consulté le 17.06.18

Leroy Joséphine, « Balak, auteur et créateur du Turbo Media : “Il y a un marché de la BD numérique” », *actualitte.com*, [disponible en ligne: <https://www.actualitte.com/article/interviews/balak-auteur-et-createur-du-turbo-media-il-y-a-un-marche-de-la-bd-numerique/64884>], publié le 03.06.16, consulté le 17.06.18

Le Saux Laurence, « “Eté”, une BD qui se déploie sur Instagram », *telerama.fr*, [disponible en ligne: <https://www.telerama.fr/livre/ete-une-bd-qui-se-deploie-sur-instagram,160250.php>], publié le 03.07.17, consulté le 17.06.18

« Le projet », *mangerverslefutur.org*, [disponible en ligne : <https://mangerverslefutur.org/la-story/>], consulté le 24.07.18

« Phallaina, la première bande défilée. Une application & une fresque », *phallaina.nouvelles-ecritures.francetv.fr*, [disponible en ligne: <http://phallaina.nouvelles-ecritures.francetv.fr>], consulté le 10.07.18

Tixier Alice, « 7 bonnes BD à lire sur Instagram cet été », *lebonbon.fr*, [disponible en ligne: https://bibliobs.nouvelobs.com/bd/20180718.OBS9903/7-bonnes-bd-a-lire-sur-instagram-cet-ete.html?utm_term=Autofeed&utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1532127702], publié le 22.06.18, consulté le 17.06.18

Tomaszewski Marie, « 3 BD à lire absolument sur Instagram », *bibliobs.nouvelobs.com*, [disponible en ligne: <https://www.lebonbon.fr/paris/loisirs/les-3-bd-sur-instagram-a-ne-pas-manquer/>], publié le 20.07.18, consulté le 17.06.18

@bdangouleme, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/bdangouleme/>], consulté le 24.07.18

Corpus

Fabcaro, *Pause*, Paris, La cafetière, 2017

Fred, *Philémon*, Paris, Dargaud, 1978-2013

Marietta Ren, Small Bang, France Télévisions, *Phallaina*, 2016

Program33, Red Corner, France Télévisions, *Le dernier Gaulois, Mémoire d'un guerrier*, 2015

@aufonddutrou, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/aufonddutrou/>]

@bouletcorp, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/bouletcorp/>]

@bouletto, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/bouletto/>]

@colas_bim, *instagram.com*, [disponible en ligne : https://www.instagram.com/colas_bim/]

@ete_arte, *instagram.com*, [disponible en ligne : https://www.instagram.com/ete_arte/]

@elosterv, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/elosterv/>]

@friche_bdm, *Sur un toit brûlant, instagram.com*, [disponible en ligne : https://www.instagram.com/friche_bdm/]

@joannsfar, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/joannsfar/>]

@lavieestbonne_bd, *instagram.com*, [disponible en ligne : https://www.instagram.com/lavieestbonne_bd/]

@livioetlaviemoderne, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/livioetlaviemoderne/>]

@mangerversle futur, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/mangerversle futur/>]

@robabee_illustrations, *instagram.com*, [disponible en ligne : https://www.instagram.com/robabee_illustrations/]

@yeahacy, *instagram.com*, [disponible en ligne : <https://www.instagram.com/yeahacy/>]

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Présentation

- Pouvez-vous vous présenter rapidement ?
- Quel a été votre parcours personnel et professionnel ?
- Quelles sont vos fonctions (poste, responsabilités...) ?
- Qu'est ce qui vous a amené à vous intéresser / à travailler sur la bande dessinée ?
- Quel rapport entretenez-vous à la bande dessinée (consommation / création) ?

Fonction et place dans le projet

- Quel rôle avez-vous joué dans l'initiation, la production et le suivi du projet ?
- Quelle était votre position dans la chaîne des responsabilités et des savoir-faire ?
- Qu'est-ce qui différencie le travail d'écriture de la bande dessinée papier et le travail de production de la bande dessinée sur Instagram ?

Le(s) langage(s) de la bande dessinée

- Comment s'est fait le choix d'utiliser la bande dessinée comme support de la narration ?
- Comment définissez-vous la bande dessinée ? (Cases, narration, support etc.)
- Comment présenteriez-vous votre projet à un public ignorant tout de votre démarche ?
- Quels sont les rapprochements entre votre projet et la bande dessinée papier plus traditionnelle ? Quelles en sont les différences ? (Narration, attractivité du support, expérience lecteur/ utilisateur etc.)

Rapport avec le lecteur-utilisateur

- Comment imaginez-vous les rapports entre votre projet et vos publics ? (Moment de lecture, expérience utilisateur, fréquence de lecture / rythme, accessibilité, interactivité etc.)
- Instagram est-il un moyen de modifier votre rapport avec vos lecteurs ? Quelle plus-value ?

- Quelle place tient la réflexion sur l'expérience utilisateur dans votre processus de création ?

Les cadres instituants du réseau social Instagram

- Quel est votre rapport à Instagram ? (Consommation, comptes personnel, professionnel, motivations à créer un compte etc.) / Êtes-vous sensible aux formes de bande dessinée sur Instagram ?
- Considérez-vous la bande dessinée sur Instagram comme une innovation, une nouvelle écriture ? (Remédiation ?)
- Les utilisateurs d'Instagram sont-ils particulièrement portés à recevoir un récit par le biais de la bande dessinée ?
- En quoi Instagram et son dispositif, ont impacté le travail d'écriture et de production de l'œuvre ? Ce projet a-t-il nécessité, ou non, des compétences et des savoir-faire supplémentaires ?
- Considérez-vous le « community management » comme une nouvelle voix éditoriale (au même titre que celle du narrateur, de l'auteur, de l'éditeur etc.) ?
- Quelle place tient le commentaire dans le dispositif ?
- Est-il important pour vous d'isoler l'œuvre sur Instagram en lui attribuant un compte distinct ? Peut-elle se mêler à des contenus réseaux sociaux plus classiques ?
- Considérez-vous Instagram comme un outil de travail, un outil d'expression ?
- La bande dessinée sur Instagram peut-elle, selon vous, être une œuvre autosuffisante ?
- Utilisez-vous la fonction "Story" pour présenter votre œuvre ? Pourquoi ?
- Utilisez-vous d'autres fonctionnalités spécifiques d'Instagram (Son, GiFs, sondage etc.) ?

Identification de genre et contrat de lecture

- Est-ce que le label bande dessinée est important pour vous dans la définition de votre œuvre ?
- Selon vous, peut-on encore parler d'auteur ?
- Que pensez-vous de l'accessibilité de l'œuvre sur Instagram ?
- Pensez-vous que la bande dessinée soit identifiée et identifiable sur Instagram comme dans sa forme papier ?
- Votre œuvre construit-elle un contrat de lecture différent ? Quelle est sa promesse ? A quoi le lecteur doit-il s'attendre ?

Annexe 2 : Entretien avec Yann Le Bec, illustrateur.

Réalisé le vendredi 27 juillet 2018.

L.E : Peux-tu te présenter rapidement ?

Y.L.B : Je m'appelle Yann Le Bec, j'ai travaillé en tant qu'illustrateur. J'ai fait un master en illustration. J'ai travaillé en tant qu'illustrateur pour différents clients. J'essaie de poursuivre une pratique personnelle et de faire un peu plus de bande dessinée. Professionnellement je n'en ai pas fait (BD) en dehors de cette commande là.

L.E : Qu'est-ce qui t'a amené à t'intéresser à la BD ?

Y.L.B : Je m'y intéresse depuis très longtemps, avant même de faire de l'illustration. C'est mon intérêt pour le dessin.

L.E : Quel est ton rapport avec la BD ? Est-ce que tu en consommes personnellement ?

Y.L.B : J'en ai beaucoup consommé et j'essaie d'en consommer encore. J'aime bien découvrir de nouveaux auteurs qui me plaisent.

L.E : Pourquoi penses-tu que le Grand Palais se soit adressé à Jean Jullien et à toi pour cette commande ?

Y.L.B : Ils se sont d'abord adressés à Jean qui, lui, utilise beaucoup Instagram justement. C'est Jean qui leur a proposé un projet de BD quand il les a rencontrés et vu qu'il avait envie de faire quelque chose avec moi c'est lui m'a inclus dans le projet.

L.E : Ce n'est pas le Grand Palais qui a fait le choix d'utiliser le médium BD au départ ?

Y.L.B : Faire de la BD, si. Il y a un intermédiaire entre le Grand Palais et nous, qui s'appelle Bigger than Fiction. Pour les projets, il y a souvent des agences intermédiaires. Et là, ce qu'ils

voulaient c'était quelque chose de proche d'une BD sur Instagram, avec pour exemple ce qu'avait réalisé Arte.

L.E : Comment s'est organisée la production et l'écriture de *La Relève* ? ?

Y.L.B : L'idée initiale était de Jean. C'est un ami très proche. Il leur a proposé finalement l'idée principale, c'est-à-dire qu'il y ait deux points de vue celui d'un artiste et d'une créature, qu'on découvrirait à la fin comme étant un robot. L'idée du projet, c'était de lui, et ensuite eux ont façonné l'idée. Le Grand Palais avait certains interdits : en combien de postes Instagram ils voulaient le raconter, c'est-à-dire 8 et 9. Ils avaient prévu le côté marketing de la chose. Avant qu'on commence à dessiner, ils nous ont demandé de voir avec eux ce qu'il se passe sur chaque page. Ils regardaient au-dessus de nos épaules, ils nous contrôlaient. Il y avait des retours entre nous et Bigger Than Fiction et entre Bigger Than Fiction et le Grand Palais etc.

L.E : Est-ce que Bigger Than Fiction a apporté des savoir-faire dans la production, avec scénariste interactif par exemple ?

Y.L.B : Alors non, c'était nous qui écrivions le scénario en rebondissant sur leurs demandes.

L.E : Est-ce qu'ils vous ont aidés à adapter l'écriture de la BD aux codes d'Instagram ?

Y.L.B : Oui, ça oblige à certaines contraintes. Il fallait des cases carrées pour Instagram. Et le nombre d'images maximum qu'on peut poster, c'est-à-dire 10 images. Ils voulaient que ça puisse fonctionner en format story. Ils voulaient une page titre, ce qui fait une case en moins pour l'histoire. Malgré ces contraintes de formats et les obligations de contenu, on avait de la liberté. On y a chacun mis quelque chose.

L.E : Avez-vous travaillé avec d'autres équipes ? Pour le son et les animations notamment ?

Y.L.B : Oui, quand ils avaient fait ça pour Arte, c'était des gens de Bigger Than Fiction qui s'en occupaient. Là pour le coup, le frère de Jean fait de l'animation lui-même, donc on a décidé que ce serait lui qui le ferait.

L.E : Jean avait un projet artistique bien construit en tête ?

Y.L.B : Alors oui. Il leur a présenté quelque chose à la base. A partir de là, l'agence et le Grand Palais ont apporté des demandes plus spécifiques mais sans vraiment changer l'idée de base de Jean.

L.E : Quelles sont ces demandes spécifiques qui ont été apportées par le Grand Palais et Bigger Than Fiction ?

Y.L.B : Je n'ai plus la fiche sous les yeux mais par exemple à un moment donné il faut voir l'affiche du Grand Palais. Je me souviens que Jean voulait un personnage qui était un peu aigri, qui était grossier. Il a fallu le lisser. Ils suggéraient d'autres choses dans le déroulement de l'histoire. Ce sont des détails mais ça revient sur chaque case, après c'est parce que c'était un boulot de commande.

L.E : Quelles différences y a-t-il entre l'écriture d'une BD sur Instagram et ton travail habituel ?

Y.L.B : Là, disons que j'ai trouvé ça intéressant mais un peu limité, par le fait que ce soit un travail de commande et qu'en même temps on nous demande d'être un peu auteur malgré tout. Voilà ça, ça ne me plait pas vraiment. Il y a aussi des contraintes par rapport au format qui sont un handicap, parce qu'en BD classique, le rythme est dicté par le format des cases. Par exemple si on a un album en gaufrier, ça donne un rythme particulier, qui est monotone, mais qui est voulu comme ça et on peut très bien varier en ajoutant une grande case ou une pleine page. Je compare ça un peu au cinéma, avec la bande son ou la musique. Ce n'est pas possible sur Instagram mais on peut avoir de l'animation et du son en plus, en compensation. Pourquoi pas, en soi, l'idée d'avoir des animations, ça ne me passionnait pas. Ça reste des animations minimalistes. À mon sens ça n'apporte pas grand chose. A voir comment ça va se développer, ce qui est spécifique à une plateforme particulière. Mais depuis qu'il y a l'ordinateur, on pense à faire ce genre de chose, un entre deux entre l'animation et la BD, on a pensé à faire ça sur CDrom, ça ne s'est pas tellement développé. Là je pense qu'il y a plus de potentiel.

L.E : Y a-t-il une évolution, un changement par rapport à ce que proposent les blogs BD ?

Y.L.B : Je ne pense pas que j'utiliserais Instagram d'une manière très différente de ce qu'on peut déjà voir sur les blogs BD et l'imprimé. Si, les bandes sons peuvent avoir de l'intérêt.

L.E : Est-ce qu'on peut encore parler d'auteur dans le cas de productions BD sur Instagram, comme *La Relève ?* ou *Été ?*

Y.L.B : Pour moi ce n'est vraiment pas lié au support. C'est dans quelle mesure il a été fait. Pour moi, par exemple, je ne me sens pas auteur de ce projet là. En soi est-ce qu'on est auteur d'un travail de commande ? Ça dépend, ça dépend quelle est la liberté accordée. Quand Moebius a fait des BD pour Citroën, c'était complètement du Moebius parce qu'on lui laissait énormément de liberté.

L.E : Comment est-ce tu imagines le rapport entre ton projet, *La Relève ?*, et le public ? Comment tu imagines le moment de lecture, la fréquence, l'accessibilité de l'oeuvre pour le public ?

Y.L.B : Je ne sais pas trop parce que finalement, nous, quand on est auteur on a un peu plus de temps pour penser au public, même si c'est un peu flou. Là, on devait penser à Bigger Than Fiction et au Grand Palais donc finalement je pense que le public se perd un petit peu dans les méandres de la communication.

L.E : Quel est ton rapport à Instagram ? Quelle consommation ? As-tu un compte professionnel et un compte personnel ?

Y.L.B : Non, je n'ai pas de compte personnel. Je n'ai qu'un seul compte. Ça ne me passionne pas vraiment mais c'est vrai que ça reste important en tant qu'illustrateur pour montrer son travail, c'est une vitrine. Je l'utilise comme ça. Je pense que c'est important de le faire. Je devrais même me forcer à le faire plus. En tant qu'utilisateur, j'aime bien l'utiliser. Les gens l'utilisent et s'en plaignent en même temps, l'un n'empêche pas l'autre. Oui ça me permet aussi de suivre certaines personnes que je trouve intéressantes et en découvrir de temps en temps, dans les domaines qui m'intéressent : des peintres, des dessinateurs etc. Par contre lire de la BD sur Instagram, je n'en ai pas tellement en tête.

L.E : Est-ce que l'utilisation du "label BD" est important dans la présentation de *La Relève ?* ? Est-ce qu'il aide à positionner l'oeuvre auprès des lecteurs-utilisateurs ?

Y.L.B : Je ne pense pas que ça les aide. Je ne sais pas, c'est une conception assez large de la BD. Pour moi, c'est de la BD à partir du moment où c'est une histoire racontée à l'aide de dessins.

L.E : Est-ce que pour toi le contrat de lecture est différent avec le lecteur ? Est-ce qu'il doit s'attendre à quelque chose de particulier sur Instagram ? Est-ce qu'une oeuvre BD sur Instagram, comme *La Relève* ? ou *Été*, promet quelque chose de différent de ce que peut proposer une BD papier ?

Y.L.B : A ce stade là je ne pense pas. Peut-être un jour. La moyenne entre les nouvelles contraintes que ça impose et les nouvelles possibilités, je ne suis pas tellement sûr qu'on y gagne. Les trois avantages restent quand même le suivi d'Instagram, être disponible gratuitement pour un large public - même de gens qui ne lisent pas de BD. Ensuite l'utilisation. Et enfin l'image en mouvement.

L.E : Est-ce que la BD sur Instagram peut être « auto suffisante » ?

Y.L.B : Je comprends que des gens fassent des BD sur Instagram de la même manière qu'ils le faisaient dans les blogs, pour avoir une large audience et être publié par la suite. Mais est-ce qu'un auteur qui fait déjà du papier aurait envie de faire quelque chose de spécifique pour Instagram, en faisant un projet lié à ça, je demande à voir.

L.E : Instagram s'apparente plus un outil de communication ?

Y.L.B : Oui, c'est avant tout un outil de communication.

L.E : Est-ce qu'Instagram et ses utilisateurs te paraissent plus réceptifs au langage de la BD que sur un autre support numérique ?

Y.L.B : Oui, c'est plus lié au côté social de la plateforme. Le principe : ce sont des gens qui en suivent d'autres qui sont susceptibles de les intéresser, par le contenu ou la personne. Un Tumblr n'a pas ce côté social, beaucoup moins. Oui forcément, ça intéresse un public un peu plus large.

L.E : Est-ce qu'on peut dire que la BD émerge particulièrement sur Instagram ?

Y.L.B : En dehors des bloggeurs intimes, et de quelques projets commerciaux, je ne sais pas si elle émerge, du moins je ne m'en suis pas rendu compte.

L.E : Est-ce que tu penses que *La Relève ?* est identifiée et identifiable comme une oeuvre BD sur Instagram ?

Y.L.B : Non, je ne pense pas. Je pense que les gens tombent dessus par hasard, ils commenceront sur la première page ou la dernière et ne la liront pas. Je ne sais pas, c'est moins identifiable.

L.E : Est-ce que tu penses qu'une oeuvre BD gagnerait à être créée sur un compte Instagram dédié ?

Y.L.B : Pourquoi pas. C'est peut-être un peu plus fluide que ça. Déjà, les auteurs même s'ils utilisent des supports numériques, je pense qu'ils préfèrent encore les supports papiers. S'ils ne le font pas c'est qu'ils n'en ont pas forcément l'opportunité ou que c'est plus simple. Mais ils vont sûrement faire les deux, je pense à Simon Hanselmann qui fait *Megg Mogg and Owl*. Lui, il est d'abord apparu sur Tumblr, où il a publié 500 pages. Aujourd'hui il est publié aux USA et en France mais il continue encore aujourd'hui à utiliser son Tumblr. L'un n'empêche pas l'autre en fait. Ce ne sont même pas deux manières différentes de travailler, c'est juste le support qui est différent. Par exemple, les 500 pages d'un Tumblr, les gens les liront au fur et à mesure, je pense qu'on va difficilement se mettre devant son ordinateur pour lire 500 pages de BD. Je pense qu'on préfère acheter sous forme de recueil.

L.E : Est-ce que l'interaction, les commentaires avec les lecteurs, modifient la narration sur Instagram ?

Y.L.B : Je ne suis pas contre. S'il y a des commentaires méchants ce serait vexant, et des positifs ce serait encourageant. En tous cas, le boulot est défini avant même qu'on commence la publication donc ça ne va pas changer.

L.E : Est-ce que les commentaires, les interactions peuvent prolonger l'écriture sur Instagram ?

Y.L.B : Oui, on voit ça pour les médias télévisuels où, là, c'est suffisamment influent au point de, parfois, changer les histoires etc. Oui, j'imagine sur un très grand projet Instagram, un auteur qui se mettrait à lire les commentaires, aurait un moral d'acier pour ne pas se laisser influencer d'une manière ou d'une autre. Je ne pense pas que ce soit une influence positive. C'est bien d'avoir un lecteur mais l'avoir trop présent, ça peut être problématique.

L.E : Si vous aviez écrit, Jean Jullien et toi, *La Relève ?* sur papier, vous auriez changé quelque chose ?

Y.L.B : C'est vrai que sur ce projet là, je ne saurais pas vraiment te dire puisqu'il a été porté dès le début comme un projet fait pour Instagram. Je n'aurais pas eu envie de faire 40 pages de plus. Je ne sais pas dans quelle mesure.

Annexe 3 : Entretien avec Julien Aubert, fondateur de Bigger Than Fiction.

Réalisé le vendredi 31 juillet 2018.

L.E : Est-ce que tu pourrais te présenter ?

J.A : J'étais planneur stratégique en agence de communication digitale au moment où les médias sociaux arrivaient ; Twitter, Facebook arrivaient etc. On avait tous des profils personnels mais les marques n'y étaient pas encore. Donc j'étais « planneur strat » au départ, je recommandais aux marques d'aller occuper ce terrain, d'avoir des pages. Et surtout, je leur disais : vous allez devenir des médias, vous allez réfléchir à ce que vous allez dire aux gens. Ce n'est pas de la pub, mais du discours, du contenu. Certains vont devenir des médias à part entière, d'autres vont s'adapter comme ils le peuvent. Vous allez avoir du contenu à produire.

C'est ce que je disais à nos clients et quand je suis parti de mon agence j'ai voulu monter un cahier de tendances avec mon collègue sur, justement, les contenus digitaux, ce qu'on appelait la « Web Television ». C'était un petit peu précurseur, aujourd'hui ce serait toujours trop précurseur, on était un peu trop visionnaires mais ça m'a donné goût à l'entrepreneuriat et surtout

ça m'a donné envie de conseiller des agences et des chaînes. Je me suis dit que le meilleur moyen de leur montrer ce dont on parle c'est de chercher des cas dans tous les pays du monde. Donc moi je me suis dit je vais monter ma boîte et je veux produire des œuvres, à une époque je ne savais pas que ce serait pour les médias sociaux mais au moins pour les nouveaux médias et j'ai commencé par faire du community management pour ceux à qui je voulais vendre des œuvres : le jeu vidéo, la BD, le cinéma, la littérature et surtout la télévision. Donc on est devenu une agence spécialisée en digital marketing, mais sur l'entertainment. Depuis deux ans, on a opéré la mutation qu'on a toujours pensé faire, c'est-à-dire qu'on est devenu des producteurs et les gens qui achètent nos programmes étaient ceux qu'on accompagnait déjà sur les médias sociaux, donc les chaînes de télé, mais on réfléchit aussi avec le cinéma, la BD, on a bossé pour Delcourt en tant qu'agence pour éditer ensemble une bande dessinée. Notre idée, elle est toujours ambitieuse, c'est le brand content très programme, beaucoup moins pub. Notre ambition, c'est d'avoir une agence et une boîte de prod très forte qui font des contenus reconnus et des vrais contenus. Le but c'est de développer une vision de brand content assez ambitieuse. En même temps, c'est un peu complexe à produire pour les marques, ça prend du temps chez eux, c'est une réflexion qui doit mûrir. Donc voilà, c'est notre stratégie, c'est de devenir des Social Media Producers, des producteurs de contenu destinés aux médias sociaux. Pour l'instant nos clients sont les chaînes mais ça pourrait évoluer.

L.E : Comment as-tu été amené à t'intéresser à la BD ?

J.A : La BD, c'était notre premier client. En fait, le festival d'Angoulême, c'était le deuxième, le premier c'était RedBull, mais le deuxième client c'était la Caisse d'Épargne et le festival d'Angoulême qui nous ont dit qu'ils voulaient créer une compétition digitale, quelque chose sur la BD numérique. On a créé avec eux un site qui s'appelait Esprit BD, il y avait un blog, des médias sociaux, on parlait de l'actu de la BD numérique, on a fédéré des chercheurs, des auteurs qui étaient intéressés par la BD numérique. On a créé une plateforme de diffusion de BD numérique et on a aussi créé un prix qui maintenant s'appelle le Challenge Digital, qui n'est pas prestigieux mais qui fait maintenant partie de la compétition officielle d'Angoulême. Et, qui reconnaît un auteur qui n'a jamais sorti de BD mais dont la première oeuvre est numérique. On a accompagné le festival d'Angoulême parce qu'avec mon associé on est fan de BD tout court. Moi j'ai toujours cru à la BD sur le Web. C'était une mission super cool de monter un site, un blog, des conférences, réfléchir avec des auteurs et diagnostiquer comment ils pourraient muter.

L.E : Pourquoi le rapport entre BD et Web te semble t-il si naturel ?

J.A : La BD c'est un art qui est muet, qui n'a pas besoin de son, c'est graphique, et surtout je pense que le numérique rend beaucoup plus accessible cette forme. Il y a peu de gens en France qui achètent des romans graphiques, c'est très peu lu, alors que ça regorge de créativité, d'intelligence, de sensibilité. Avec la BD on peut raconter n'importe quoi, on peut raconter l'histoire de deux Inuits sur la banquise, il n'y a pas besoin de tourner en Alaska. Il y a des possibilités énormes en terme de storytelling. Je me suis toujours dit que la BD est très "sous-lue", il y a peu de gens qui connaissent le potentiel de la BD et je me suis toujours dit que le numérique serait un super vecteur de démocratisation de la BD. C'est ce qu'on voit avec *Été*, les gens nous disent « Ah c'est génial cette BD! C'est trop beau les dessins ». Pourtant, c'est un style assez classique de BD, on n'a pas du tout réinventé la BD, on l'a juste adaptée pour Instagram. Mais, on sent que notre public, ce sont des gens qui lisent pas forcément beaucoup de BD.

L.E : Peut-on donc parler d'une forme de nouveauté ?

J.A : C'est accessible gratuitement, c'est une forme qui est adaptée à Instagram, c'est cool. En fait la BD c'est l'art du storyboarding. Sur Instagram, je pense que, notamment sur les stories et les formats album, il y a des séquences. Une story c'est 15 secondes, faire un dessin animé en segments de 15 secondes c'est un peu complexe, ce n'est pas bien fait. En plus, le dessin animé, tu es obligé de l'écouter avec le son, ce n'est pas adapté. Le truc très drôle avec les stories, c'est que oui les gens les écoutent avec le son, à 75% maintenant, mais il y a toujours 25% qui les écoutent en muet. C'est-à-dire, que tu te dois de concevoir ta story pour qu'une expérience sonore ait lieu. Je trouve que la BD rend la chose très évidente, pour moi c'est une forme très adaptée aux stories. Aussi parce que les stories créent des séquences et que la BD, c'est l'art de la séquence. La BD, c'est plus du storyboarding que de l'animation et je trouve que dans ce sens les auteurs BD sont eux habitués à raconter des histoires en petit bout, en cases, plus qu'en plans. Donc ils sont déjà aguerris à l'écriture en stories.

L.E : Est-ce important de continuer à miser sur l'animation pour développer la BD sur Instagram ?

J.A : Ce n'est pas de l'animation, ce serait plus de la BD animée, ça se rapprocherait plus du contenu de *La Traviata*. Et encore à ce stade là, tu as plusieurs plans dans une seule story, parce que l'auteur a envie de développer un truc un peu à lui, il bidouille, il bricole beaucoup. Là, on va rester beaucoup plus dans « une case, un plan » et chaque plan va bouger. Si elle fait du vélo, on la verra pédaler, sur le bord de la rivière, l'eau va couler, s'il pleut le ciel sera chargé et on verra des nuages et des éclairs. Mais on restera dans de la BD dans le sens où la case, elle, est fixe et les bulles vont bouger, mais certainement très peu. On veut juste enrichir les plans.

L.E : Comment est-ce que tu imagines le rapport des lecteurs à l'oeuvre *Été*, en termes de moment de lecture, d'accessibilité, de fréquence, de rythme ?

J.A : Je ne l'imagine pas, on peut le voir dans les statistiques. Les vues se font en deux heures, la majeure partie, on fait un tiers en deux heures, l'autre tiers jusqu'au soir. Non, c'est quand même un peu beaucoup. Je dirais, un premier tiers, après la moitié, 50% jusqu'au soir, et puis le lendemain on a toujours 20% de retardataires. Mais ça va très vite. Les vues se font tout de suite. Parce que les gens vont sur Instagram tous les jours. On est leur petite bouchée quotidienne. Les gens sont très très très fidèles. Juste parce qu'ils ouvrent Instagram tous les jours. Après oui, le week-end des fois on peut avoir beaucoup de vues le dimanche parce que les gens rattrapent le dimanche. Le week-end c'est un peu compliqué... les fins de semaines. Mais pendant la semaine, c'est plutôt tous les jours. Après c'est vrai que c'est les vacances, ça bouge mais en gros c'est quand même tous les jours.

L.E : Comment se compose l'équipe derrière *Été* ? Quels sont les savoir-faire nécessaires à la production ?

J.A : Alors on a deux scénaristes. Ce sont des scénaristes de BD, Thomas Cadène et Joseph Safieddine. Eux, ils font de la BD classique, donc ils nous écrivent des scénarios en case à case comme ils le font pour la BD. Donc il y a soixante épisodes, pour la story, il y a des doubles épisodes donc en fait il y a en soixante-cinq. Il y a cinq jours où il y a deux épisodes, il y a soixante-cinq épisodes, neuf cases. De case une à neuf, ils écrivent les dialogues, des intentions, ils nous décrivent un petit peu le contexte etc. Ensuite il y a une auteure interactive, Camille Duvelleroy, qui repasse sur tous les épisodes pour dire : « Tiens, là ce serait mieux telle mise en scène ». En fait elle bosse avec les scénaristes et l'illustratrice pour faire en sorte que le storyboarding corresponde bien aux mises en scène instagramesques, elle fait en sorte qu'on

intègre bien l'objet numérique, donc les iPhones, qu'on les intègre bien dans les plans. Parce que, que ce soient les scénaristes ou l'illustratrice, il faut vérifier auprès d'eux que ce sont les bonnes interfaces qui seront utilisées. Et puis aussi Camille met en place des procédés un peu interactifs, on a des travellings, on a essayé de mettre des vues en 360, là hier on a fait un blind test, donc en story, c'était un épisode un peu spécial. Elle a aussi travaillé avec des gens pour la musique, pour essayer de faire en sorte que la musique accompagne l'expérience du téléphone, c'est assez particulier. La première année elle faisait vraiment partie du pôle des scénaristes. Là cette année les scénaristes, comme ils connaissent un peu mieux le format, ils ont voulu écrire mieux et un peu délimiter les choses. L'année prochaine elle va passer réalisatrice, son rôle va être beaucoup plus défini, les auteurs écrivent sans nous. Les précédentes années on était en salle d'écriture, on accompagnait beaucoup les auteurs. Là cette année ils nous ont dit laissez-nous faire, donc on est beaucoup plus à faire des aller-retours, mais ils ont une volonté d'écrire plus seuls parce qu'ils connaissent mieux leurs personnages, ils connaissent mieux la forme aussi, ils ont pris une habitude. Et Camille va intervenir après, une fois qu'il y aura les scénarios, mais comme une réalisatrice. Elle va plutôt piloter l'animation en fait. Après, il y a Cécile Bidault à l'illustration, Zélie Durand à l'animation. Et Céline Baradoux à la colorisation. On a segmenté tout parce que Cécile aime bien prendre son temps, elle a besoin de temps pour dessiner, beaucoup plus qu'Erwan en avait besoin. On a commencé un peu tard donc on a décidé de lui mettre quelqu'un en animation et en colorisation pour que ça aille plus vite. Et c'était bien aussi d'avoir le point de vue de quelqu'un d'autre, en colorisation surtout, c'était intéressant. Après chez nous on a eu une directrice de production, enfin cette année des directeurs de production, on en a eu plusieurs parce que notre directrice de production est partie. Ce qui fait qu'il y a eu quelqu'un de la production qui a été surchargé donc il y a eu plein de gens. On va dire qu'il y a un poste en direction de production. En chargé de développement, Martin, qui travaillait avec moi sur le développement de l'oeuvre. Pour la saison trois, je vais plutôt le faire tout seul parce que maintenant ça roule, on connaît. Il est tout seul en train de développer les autres séries.

On a un poste en chargé de production sur tout ce qui est dossiers : le budget, les comptes de production etc. Après, il y a mon associé qui est en direction de la diffusion, c'est lui qui s'occupe de toute la fin de la production. S'assurer qu'il y ait bien les éléments, que ça rend bien dans Instagram, par exemple ce bouton qu'il faut mettre plus haut parce qu'on ne le voit pas, ce sondage qu'il faut agrandir. Lui, il travaille avec deux community managers, il travaille avec des concepteurs-rédacteurs qui font tous les écrans de fin. Il fait l'achat média. Il bosse

avec une attachée de presse qui fait toutes RP, tous les crédits. Voilà toute notre équipe, toute l'équipe de l'agence que lui va piloter sur toute la diffusion de l'oeuvre.

L.E : Est-ce que les sondages fonctionnent bien auprès des lecteurs ?

J.A : Ouais ça marche grave! Ils aiment bien, ils participent tout le temps.

L.E : Avec ces écrans de sondage, n'y a t-il pas un risque de sortir le lecteur de la narration ?

J.A : Les écrans de sondage sont plus vus que les écrans des épisodes. En fait, il y a un écran de partage, les gens répondent quand on leur demande, par exemple, avec qui ils feraient bien un blind test. Les statistiques d'Instagram sont vraiment chaotiques, c'est très très obscur. On ne sait pas combien il y a de partages, sur certains écrans ils ne nous donnent pas de chiffres. Mais on a l'impression que c'est parce que les écrans sont partagés que les gens viennent sur les écrans de partage et ne consomment pas forcément la BD, ils disent juste « C'est quoi ce délire? Tu m'as envoyé ça? Oui c'est une BD que j'ai vu - J'irai demain » des fois ils reviennent pas, ou ils aiment l'album mais on le voit pas. Ca fait une croissance organique toute petite. Mais non ces écrans ne sont pas zappés.

L.E : Quel est l'intérêt de ces écrans de sondage ?

J.A : Je voulais inciter au partage, arriver à faire partager le contenu aux amis et tout. Ça marche pas beaucoup, mais ça marche un peu. Je voulais qu'il y ait du community management, je voulais qu'on parle aux gens etc. Ça a beaucoup plu à Camille, et elle a poussé le bouchon encore plus loin en disant « Profitons-en pour faire des sondages, interrogeons les gens etc.» On a beaucoup tâté, puisqu'on s'y est mis début juin, je leur ai proposé d'inciter au partage à la fin, à la place des crédits. On a adressé un peu ce sujet vers la fin. Et finalement, maintenant de plus en plus, on le voit sur les écrans, on questionne beaucoup sur l'histoire « Tiens tu penses qu'elle va se remettre avec Abel? Julien qu'est-ce tu penses de ce mec là? » On sonde les gens sur l'histoire et ça, ça prend vachement bien. Moi, j'aime bien qu'on leur demande. C'est un truc très intéressant, on va beaucoup travailler avec Camille, sur la saison trois, sur ça. On veut aller encore plus loin. Poser plein de questions, donner les résultats des sondages, les prendre en compte. On fait plus que ce qu'une série télé peut faire, une série télé tu la regardes, mais on ne te demande jamais ton avis, sauf sur Twitter, par exemple, où les fans discutent des intrigues.

Là, on a envie de rigoler avec eux, leur donner des fausses pistes, leur dire « Vous vous rappelez l'épisode 14? Quand elle a dit ça? Allez revoir l'épisode 14! ». On a envie de jouer avec le public, beaucoup plus. Cette voix de community management, cette voix qui sort de la BD, je pense que les gens ne sont pas choqués par cette voix là et on se dit que c'est très compatible avec Instagram, on est dans le contact avec le public, donc c'est logique de le faire.

L.E : Est-ce important d'isoler l'oeuvre, la BD sur Instagram, en lui attribuant un compte distinct? Ce qui pose la question de l'accessibilité ?

J.A : C'est la réflexion de comment est-ce que tu suis une série sur Instagram? Tu t'abonnes. C'est une réflexion sur ce qui fait que tu t'abonnes à un compte Instagram. Quelle promesse tu dois faire à l'utilisateur? Quels arguments qui font que l'utilisateur va s'engager? Pour nous, il y a une promesse éditoriale. Je m'abonne parce que je sais que ce compte, globalement, dans toute sa ligne éditoriale, me convient et ne va diffuser que des contenus qui m'intéressent. Tous les contenus doivent m'intéresser. On l'a vu avec *Été*, quand on a publié des contenus promotionnels pour la BD papier à Noël, les gens ont été déçus, ils ne voulaient pas ça. Ils n'étaient pas certains qu'il y aurait une saison deux, puisqu'on ne leur avait pas encore annoncé, faute d'accords avec le CNC. Les lecteurs pensaient, à ce moment là, qu'il n'y avait qu'une saison et qu'en plus, on leur faisait de la pub donc ils se sont désabonnés tout de suite. Ils ne te donnent aucune chance. Une story peut être la story de trop. Donc, dans le cas de *La Relève?*, quelqu'un qui aime la BD, qui trouve l'histoire sympathique mais qui n'a pas envie de suivre le Grand Palais, ne va pas s'abonner. Il faut que la promesse éditoriale du compte soit celle de la série, du programme. C'est compliqué. Ça veut dire que tu suis un programme, tu suis une histoire. C'est toute la réflexion qu'on a avec Arte : créer une compte arte_series sur Instagram, une marque, où les gens vont se dire, là, je ne suis que des séries. Mais quand bien même, si je suis *Été*, est-ce que j'ai envie de suivre une autre série, potentiellement très différente, qui s'adresse à une audience différente? Éditorialement, c'est un peu compliqué, on se dit qu'on devient plus un canal de séries donc pourquoi pas. Mais ça reste compliqué, parce que si je m'abonne à vous, il faut que tout le contenu me plaise. Et il faut que la promesse qui soit faite, soit une vraie promesse d'engagement, je ne m'abonne pas pour 15 épisodes, trop court. Je m'abonne parce que je sais qu'il va y avoir du contenu sur la durée. Là, on teste avec 30 mais on va tout faire pour que ce soit un compte ad hoc. Si on propose 30 épisode pendant un mois et qu'on dit aux gens « Voilà votre série », est-ce qu'ils vont s'abonner? Est-ce qu'ils ne vont pas plutôt se dire : « J'y retournerai et je ne m'abonnerai pas pour ça ». S'abonner, c'est un

engagement. Un compte égal un programme, c'est vrai que c'est très compliqué. C'est plutôt un compte égal un média. La vraie réflexion, et celle qu'on mène avec *Été*, c'est de se dire qu'on est un programme-média. On va tester quelque chose là sur *Été*, pour la suite. Il y a un énorme cliffhanger à la fin de cette saison d'*Été*, Abel et Olivia vont coucher ensemble à la fin de l'été. Mais c'est à peine suggéré pour tenir les gens en haleine. Là, les gens n'arrêtent pas de dire qu'ils ne voient pas assez Abel, ils adorent Abel depuis la première saison. Le récit reste homochronique mais parce que justement, on est un média, alors il faut accompagner les gens. Le programme doit vivre par la suite, on ne voudrait pas que les gens se désabonnent. Là, on ne leur dit pas qu'il y aura une saison deux, mais on leur montre qu'on peut vivre entre les saisons.

L.E : Qu'est-ce que tu entends par « programme-média » ?

J.A : On est en train d'y réfléchir. Là, pour la saison trois, on est en train de booster la coproduction internationale, la double-narration. On n'a pas encore adressé ce qu'on fera le reste du temps. On ne peut pas sortir de notre média mais il faut qu'on le développe. L'idée, ça a été justement d'introduire le community management. Parce qu'on a introduit cette nouvelle voix avec les utilisateurs, non plus seulement entre les épisodes. Mais on pourrait très bien sonder les gens, faire des rewinds, des clins d'oeil à l'actualité. S'il se passe ça, ça ne vous fait pas penser à ça dans l'histoire? On va mettre en place du community management, accompagner la vie des gens, leur faire des clins d'oeil, leur faire des récaps, revenir sur des éléments de l'intrigue. On va essayer de travailler sur ce côté-là, c'est-à-dire, comment tu fais vivre ton média dans l'année, en faisant réagir à l'actualité, mais par le programme, par les personnages. Donc pas forcément avec du contenu nouveau mais on va faire référence au contenu, remettre en scène, faire des montages, développer des théories. On va demander aux auteurs de développer des sous-entendus laissés en filigrane. Par exemple, Domitille, pour nous, elle est bisexuelle, est-ce que pour le public c'est le cas? A un moment on va pouvoir, à la Saint Domitille, en parler avec le public. Les sonder, les faire réfléchir sur le contenu pour leur donner envie de revoir des épisodes, les amuser. Essayer de développer cette nouvelle voix, ce community management éditorial, pour vraiment animer, fédérer, amuser, créer ce lien mais par l'histoire. Mais sans forcément du contenu original, qui est compliqué pour nous. Le contenu original, ça demande une équipe artistique de développement du contenu, des disponibilités etc. Il faut développer des synopsis, faire des résumés d'épisodes validés par Arte, si Arte nous donne le go, on écrit les scénarios, des cases à cases. Il y a plein de versions, des

échanges entre nous, Camille, la chaîne, le studio d'animation. Après, on passe au storyboard, après on passe au dessin, à l'animation, à la colorisation et tout. Notre enjeu c'est de se dire, entre l'hiver et l'été, qu'est-ce qu'on fait? Il y a cet équilibre, les gens vont aimer les petites blagues, mais ce qu'ils veulent c'est du contenu. Donc il faut quand même du contenu original. Donc, est-ce que ça veut dire travailler sur un vrai teasing autour de Domitille, par exemple, ou sur des time lapses pour montrer comment on dessine les nouveaux personnages. Est-ce que ça intéresse les gens? Je ne pense pas tellement. Les making-off intéressent très peu, c'est trop axé sur les fans. Si Arte continue de nous suivre et que les coproductions internationales, avec la diffusion et le community management anglophones, on pourra réfléchir à tout ça. On a trop peu de moyens pour l'instant. Mais on a cette ambition de programme-média.

L.E : Y a-t-il une version papier de prévue avec Delcourt cette année ?

J.A : On a pensé la version papier mais pas en août. On ne la diffusera pas à la fin de l'été, parce que c'est un mauvais timing de vente donc on réfléchit. On a toutes les planches. On leur fait lire. C'est en cours. Pour l'instant, on serait plus sur une vente au début de l'été prochain, ce qui fait que la BD papier constituerait un récap, ce avec quoi on peut jouer sur Instagram, via le community management. Acheter la BD papier pour vous rappeler l'été dernier, la lire sur la plage, l'offrir. Le papier comme le récap du digital, ce qui est une synergie de lecture et d'expériences intéressante. Puis, une BD mise en vente le 1er juin et qui s'appelle *Été*, on peut même jouer à la diffuser le 21 juin. Le 21 juin, sortie en librairie d'une BD qui s'appelle *Été*, ça fonctionne, c'est un objet marketing. Il y a un coup à jouer.

Annexe 4 : Entretien avec Camille Duvelleroy, scénariste et productrice interactive.

Réalisé le mardi 14 août 2018

L.E : Est-ce que tu pourrais te présenter rapidement ?

C.D : Je suis scénariste et réalisatrice interactive donc je travaille sur des récits où l'interactivité structure les conditions de lecture et la présence des lecteurs. C'est à la fois du documentaire, de la fiction, de la BD. Je n'ai pas du tout de forme de prédilection.

L.E : Qu'est-ce qui t'a amené à t'intéresser à la BD ?

C.D : C'est purement un goût personnel. Je lis de la BD et j'avais envie de faire une BD. C'est par affinité personnelle.

L.E : Quel rôle as-tu joué dans l'initiation du projet *Été*, dans sa production et dans le développement du projet ?

C.D : Le rôle a changé entre la saison une et la saison deux, il a évolué. Sur la saison une, c'est moi qui ait imaginé *Été*, quelque part je suis la maman. Je suis la maman d'*Été* dans le sens où j'ai imaginé une structure de feuilleton pour Instagram avec une forme de BD et une structure palindromique. J'ai imaginé toute l'architecture, j'ai posé les bases de ce que je voulais d'un point de vue éditorial, c'est-à-dire, je voulais que cela se passe le temps d'un été, un vrai feuilleton d'été, d'amour, enfin voilà quelque chose d'assez courant on va dire. Et ensuite avec Julien on en a parlé tous les deux, lui il est producteur, donc il a fait son travail de producteur en me poussant à écrire plus précisément mes intentions. Quand on a réfléchi avec qui on pouvait le faire, pour moi, je voulais le faire avec Thomas Cadène. Pour plusieurs raisons, j'ai suivi son aventure sur *Les Autres Gens*, ça m'a vraiment intéressée à l'époque et je l'avais vu en conférence et simplement pour son écrit, j'adore son écrit, c'était une évidence de lui proposer. On l'a contacté avec Julien et ça s'est fait assez vite, il a suivi. Voilà, pour l'initiative du projet. Après, pendant la production de la saison une, moi, mon travail il a été de toujours maintenir l'architecture de narration et de diffusion : les rythmes, les stories, quel carton on met dans les stories etc. Tout ça c'est moi, c'est mon rôle. Et en fait ça s'apparente à de la réalisation de plus en plus, de travailler avec Erwan sur les animations qui étaient très simples sur la saison une, de réfléchir à la structure du compte etc. Tout ça c'était la saison une. Sur la saison deux, clairement, on a poussé la mise en scène sur Instagram et là, disons que la structure des diffusions est posée, on sait que c'est un truc par jour. Donc on s'est posé la question de comment renouveler ça. Comment encore plus pousser la mise en scène sur Instagram.

L.E : Quel est l'intérêt de miser sur les écrans de sondages ?

C.D : Oui, ça pour moi c'est du travail sur les stories. Effectivement c'est une adaptation aux codes d'Instagram, c'est-à-dire qu'on est sur des récits où on a appris plein de choses avec la saison une et on savait qu'on pouvait réellement interagir avec le lecteur et qu'il répondrait en fait. Il faut continuer, il y a plein d'autres procédés à imaginer. Donc ça s'est orienté de plus en plus sur de la réalisation, j'ai beaucoup plus suivi Cécile sur le dessin, je l'ai poussée à faire plus d'animation, à sortir du case à case. Là, c'était plus le travail sur la saison deux on va dire.

L.E : En quoi est-il important de jouer avec ses codes et de miser sur l'engagement des lecteurs par l'histoire ?

C.D : Pour moi il y a plusieurs choses. D'abord il y a le fait de prendre en considération le lecteur et lui dire qu'on sait très bien qu'il nous lit et qu'on joue avec lui, on crée une complicité avec le fan. Instagram est un outil où, dans les stories, c'est vraiment possible, il peut se passer des choses. C'est aussi prendre en considération le fan et lui donner des choses qui lui font plaisir, en plus d'une histoire. D'augmenter l'expérience avec un plaisir de complicité. Je pense qu'on ne peut pas faire un truc sur Instagram comme on le fait sur la télé. Si j'ai eu envie d'Instagram, c'est parce je voulais utiliser Instagram. Ce n'est pas pour faire ce que je peux faire ailleurs. Il faut utiliser les fonctionnalités, les choses qui sortent, tout ça, il faut s'en amuser, il faut s'en emparer et en faire des éléments de récit. C'est là tout l'intérêt. C'est ça que j'aime bien, ce sont des outils marketing mais nous on les utilise au service de l'histoire, c'est ça qui est drôle, c'est ça qui nous plaît!

L.E : Quelle est la plus-value des stories par rapport aux albums ?

C.D : Pour la story, on gère complètement le temps de lecture du lecteur. Cette année on a vraiment appuyé le travail avec Santoré, j'ai beaucoup plus travaillé avec eux sur le rythme de lecture. L'année dernière on avait fait un truc, chaque case durait douze secondes ou sept secondes, je ne sais plus. Donc c'était très formaté, on avait un case à case. Et là, non. On a travaillé des temps de lecture différents par les cases et dans les stories tu peux gérer les enchaînements toi-même alors quand dans l'album ça appartient aux lecteurs, donc c'est une autre expérience de lecture qui est très bien. Mais je trouve que dans la story, on peut peut-être jouer sur la surprise, les émotions, faire surgir des choses auxquelles on s'attend encore moins. On peut aussi intégrer des éléments réellement interactifs, on a fait un blind test interactif

pendant un épisode. La story, elle intègre des choses interactives plus que les albums et on est plus près de l'émotion avec le lecteur.

L.E : Comment est-ce que tu présenterais le projet *Été* à un public qui ignore tout de la démarche? À quelqu'un de complètement nouveau ?

C.D : Je dirais qu'il suit les histoires d'Abel et d'Olivia, pendant tout un été avec un épisode par jour. Je n'irai pas du tout sur les dispositifs, je parlerais du couple, je parlerais de l'enjeu du couple, je parlerais de la saison une et la saison deux. Je serais sur l'histoire en fait. Je ne parle jamais des dispositifs d'abord. Pour moi, c'est d'abord le contenu. C'est ça qui fait que ça tient ou pas, le dispositif ça suffit pas.

L.E : Le récit homochronique est-il un enjeu sur Instagram ?

C.D : Oui, c'est quelque chose qui s'est posé. Au départ c'était une intuition, j'avais envie d'un récit le temps de l'été, que le temps de diffusion, le temps de lecture et le temps de l'action se correspondent. C'était plutôt une intuition au début, comme quoi ce serait sympa etc. Et puis, petit à petit, au fur et à mesure qu'on a écrit avec Thomas et Joseph, ça s'est imposé qu'on allait être sur Instagram. On a eu envie de jouer vraiment le mélange du temps réel et du temps des lecteurs et du temps de la fiction. On a poussé le curseur très fort cette année où, là, on est vraiment sur une enquête qui se déroule sur deux mois etc. L'année dernière, on avait des artifices parce que c'était facile d'imaginer un épisode par jour, autonome. Et c'était feuilletonnant mais l'année dernière chacun avait la possibilité de rentrer à n'importe quel moment dans l'histoire. Ce qu'on a éliminé cette année, donc c'était un autre défi. Si tu n'as pas lu le début, c'est difficile de rentrer, il faut que tu relises depuis le début. Alors que l'année dernière tu pouvais. Ça, c'est une grosse différence. C'est plus exigeant mais je trouve que c'est un truc qui se passe avec *Été*, j'aime bien quand les lecteurs nous disent qu'ils ont vécu un très bel été avec nous ou qu'ils adorent passer l'été avec nous. C'est l'idée de passer l'été ensemble que je trouve très chouette. C'est vrai que c'est quelque chose qui est pour moi dans la genèse d'*Été* et qui, j'espère, va continuer sur d'autres saisons. C'est quelque chose qui est très simple à comprendre en fait. Tu dis aux gens : « C'est ton feuilleton de l'été, après c'est la rentrée, c'est fini! Et on reviendra l'été prochain! ». J'aime bien cette idée.

L.E : Comment envisagez-vous le développement d'*Été* ?

C.D : On va développer une suite. Je ne sais pas, on veut tester. Là, on essaie des choses. Je pense qu'il faut continuer à créer des moments. On a besoin d'articuler un entre-deux, entre les deux saisons, pour réellement avancer la saison trois. Moi j'avais envie de faire des projets qui se passent l'été ou alors pendant les fêtes de fin d'année et Thomas c'est pareil. On va jouer à fond là-dessus. C'est une super saison parce que c'est un super moment dans l'année où tu prends plus ou moins toutes les bonnes résolutions etc. Je trouve que c'est un levier assez fort. Je pense qu'il faut faire attention à respecter son format parce que si tu commences à te poser et à le mettre dans le quotidien des gens, le changement, s'il n'est pas hyper justifié, va être maladroit. Là, ça va parce que c'est une suite, méga surprise. C'est une surprise qu'on fait aux fans. Je ne veux pas dire qu'il faut la faire tous les mois.

L.E : Comment allez-vous indiquer, formellement, cet entre-deux, cette suite sur le compte Instagram ?

C.D : On gardera tout le temps le même compte. Ça n'a aucun sens dans ta stratégie de construction d'audience d'avoir douze comptes, ce n'est pas du tout comme ça qu'on a construit *Été*. Non, on ne peut pas diviser les comptes, éparpiller notre audience. C'est plutôt une éditorialisation temporaire, tu as un logo spécial, on fait un interlude où c'est écrit, expliqué. Il y aura des couleurs spéciales, il y a des cases titres différentes, c'est un autre truc.

L.E : Comment est-ce que tu imagines les rapports entre *Été* et vos lecteurs en terme de moment de lecture, d'expérience utilisateur, de fréquence ?

C.D : Je n'ai pas encore les données de cette saison parce que, comme j'étais en vacances, je ne sais pas comment ça se passe. Ce que je sais c'est que la saison dernière, 30% de l'audience arrivait tout de suite à la publication, les gens attendent. Ensuite les gens regardent assez régulièrement je pense. Il y a une course naturelle assez quotidienne des épisodes. Après il y en a qui aiment bien en faire trois, quatre à la suite, c'est tellement court qu'ils veulent en avoir plusieurs. Je ne sais pas comment ils font pour se retrouver mais ce serait rigolo de discuter avec eux. Ils font appel à leur mémoire je pense, avec les « J'aime »? Je ne sais pas trop. Cette saison je ne sais pas trop. Ce que je vois c'est qu'il y a une très bonne circulation de la story à l'album. Parce que quand on leur demande de participer à un jeu concours pour gagner un pass dans la story, eh bien ils vont dans l'album à la fin. Je trouve ça assez intéressant. C'est la

réurrence de la diffusion qui fait l'attachement au programme. Si on diffusait une fois toutes les trois semaines, ça ne marcherait pas du tout. Instagram, si tu ne publies pas tous les jours, les gens s'en foutent.

L.E : Est-ce qu'il est possible pour *Été* de rester un format fort avec cette structure par saison, avec des périodes d'inactivité ?

C.D : En fait oui. On l'a vu entre la saison une et la saison deux. On a perdu pas mal de fans quand on s'est fait piraté le compte. Après, on en a perdu parce qu'ils ont fait de la publicité pour la BD papier, ça, ça n'a vraiment pas plu aux gens. Et en même temps, ce n'est pas facile de le faire ailleurs que sur Instagram. Les gens, à partir du moment où tu ne publies pas, ils ne voient pas que tu ne publies plus et donc ils ne se désabonnent pas et en fait tu ne les gênes pas. Ce n'est pas du tout gênant de ne pas être là pendant plusieurs mois. Puis, l'algorithme d'Instagram calcule que si tu viens tous les jours sur *Été*, c'est la première story qui te sera proposée. C'est assez radical quand même. C'est un peu pénible je trouve. Pour moi, j'ai *Été* tout le temps. C'est pas hyper bien fait, ça va peut-être leur porter préjudice. Tu as l'impression de tourner en rond sur Instagram. Je trouve que l'algorithme est assez bien fait où tu es populaire, tu es très lu, tu es très suivi, pour les gens qui te suivent sur tes publications, tu remontes.

L.E : Quel est ton rapport à Instagram ?

C.D : J'ai un compte Instagram depuis très longtemps. Je m'en sers pour tester des choses, regarder des trucs. J'en ai besoin pour regarder ce qu'il se fait aussi. Les comptes dédiés j'en suis mais certainement pas tous. Il y en a plein que je ne dois certainement pas connaître. Oui je m'en sers beaucoup pour tester, pour regarder, pour suivre. Faire de la veille en fait et m'amuser avec pour pratiquer.

L.E : Est-ce que tu penses que les utilisateurs d'Instagram sont particulièrement portés à recevoir un récit par le biais de la BD ?

C.D : Sincèrement non, non je ne pense pas. Je pense juste que la BD est un art majeur, c'est extrêmement lu en France, c'est très apprécié. Et Instagram est une des solutions pour réfléchir

une BD de façon numérique et interactive, mais ce n'est pas la seule. C'est plutôt sympa sur Instagram mais je ne le poserai pas comme ça.

L.E : Est-ce que tu considères le community management comme une nouvelle voix éditoriale, au même titre que celle de l'auteur, de l'éditeur dans la BD traditionnelle ?

C.D : C'est super important. Je pense que ce n'est pas encore du tout assez exploité et utilisé. Je pense que ça peut être quelque chose d'extraordinaire d'un point de vue narratif. Sur *Été* on est en train de découvrir que c'est aussi un outil d'engagement de l'audience. Ça, c'est extra. C'est fait aussi pour les gens, c'est un compte qui parle, qui répond. C'est hyper important. Je pense qu'il est possible de tisser quelque chose, il n'est pas aussi important que l'auteur, enfin ce n'est pas une question de comparaison, il a un autre rôle à jouer et qui est fondamental dans le plaisir de la lecture. Mais ça n'est pas comme l'auteur, l'auteur il a écrit son histoire, il a une trace bien claire dans un programme. Le community manager, c'est quelque chose de nouveau pour moi qui est en train de se dessiner comme type de rôle sur ce genre de programme. En tout cas sur la saison une, on a eu la révélation de la participation du public, c'était dément, on ne s'y attendait pas du tout. Le community manager, on voit que c'est quelqu'un qui accompagne dans la lecture parce que les gens ne comprennent pas parfois. Quand les albums venaient de sortir sur Instagram, les gens ne savaient pas s'en servir. Ils ne comprenaient pas qu'il fallait slider dans les cases et tout ça. Il y a aussi ça comme rôle du community manager. C'est juste d'expliquer comment ton récit se regarde déjà. Il a un rôle de médiateur un peu technique, il a un rôle de médiateur de l'histoire, il fait un peu le catch up, donc en fait tu remplis ce rôle là aussi. Et je pense qu'il y a le rôle de répondre aux questions, de soulever la curiosité, faire un peu la speakerine. Il y a plein de choses, c'est vraiment complètement nouveau. Ça va continuer à prendre une place plus importante. Je pense.

L.E : Est-ce que l'utilisation du label BD a une importance dans la présentation, la définition et la réception du projet ?

C.D : Non. Ce n'est pas important. Par contre je ne voulais pas qu'*Été* existe autrement qu'en BD. Pour moi c'est très important que ce soit de la BD mais ce n'est pas ça qui fait que les gens adhèrent. Après, évidemment, les dessins d'Erwan en saison une et de Cécile en saison deux portent totalement le récit. Il n'y a pas du tout d'ambiguïté là-dessus. Pour moi, c'est comme si je parlais d'un documentaire, je n'ai pas envie de dire, c'est un documentaire. Je vais dire que

c'est l'histoire de machin et puis après les gens posent des questions et puis oui, effectivement c'est un documentaire. Ou dans ce cas, oui c'est de la BD. C'est hyper important pour moi mais ce n'est pas ce que je mets en avant.

L.E : Qu'est-ce que l'accessibilité de l'oeuvre sur Instagram change dans la réception ?

C.D : Déjà le volume. On a 80 000 abonnés. Une BD, en moyenne en France, ça se vend à environ 900 exemplaires. On touche les gens. C'est gratuit. On est sur un modèle où on est en préfinancement, tout le monde gagne. C'est hyper accessible parce que c'est gratuit. Sur Instagram, les gens sont déjà là, ils passent leur temps sur Instagram, c'est intéressant d'aller raconter des récits là où ils sont. Je ne fais pas de BD papier, donc je ne sais pas s'il faut comparer. Je ne suis pas auteure papier, je ne fais pas du papier, ce n'est pas ça qui m'intéresse. Je pense que chaque média a toujours son intérêt, sa force et les raisons pour lesquelles tu le fais. *Été*, au départ, est profondément fait pour Instagram. C'est réfléchi pour ça. Après, on fait des adaptations, ça marche en adaptation papier, c'est sans problème. Mais il faut faire un vrai travail d'adaptation, qui n'a pas été assez bien mené je trouve sur la saison une. Il faut toujours faire attention à ne pas mettre les choses en concurrence. Je n'ai pas réfléchi *Été* pour une version papier.

L.E : Faut-il miser sur le son, les GIFs, les animations simples ?

C.D : Bien sûr et, d'ailleurs, c'est là où c'est intéressant parce qu'on se confronte avec l'écriture de Thomas et Joseph. Thomas, même s'il a fait des choses sur le numérique, il réfléchit beaucoup en papier. Il y a plein de codes pour réaliser une bonne BD papier et il y en a d'autres pour réaliser un bon récit interactif. Bien sûr qu'il faut pousser les choses et c'est ce qu'on essaie de faire, dans notre façon de travailler, de collaborer etc. Comment encore plus mélanger les savoir-faire, que ça s'imbrique encore plus. Il faut aller plus loin, la musique par exemple, on n'y est pas encore, c'est vraiment mieux mais c'est vraiment compliqué sur Instagram. Il y a encore plein de choses à faire. Je m'empare de plus en plus de la mise en scène parce que je trouve que c'est des curseurs à bouger et que ça m'éclate aussi de travailler là-dessus !

Résumé

L'image d'un art-média punk et marginal colle à la peau de la bande dessinée. Profitant des facilités d'édition prédéfinies par les architextes numériques, la BD a accentué, dès l'émergence des blogs BD, ses traits populaires et s'est adressée plus directement à des communautés restreintes, voire minoritaires. Depuis que viralité rime avec communauté, la bande dessinée semble revenir à ses fondamentaux « foutraques, limite fanzineux, un truc un peu punk... ¹⁴⁴».

Sur Instagram, la BD se déploie dans le flot du *feed* Instagram, une *agora* configurée par l'algorithme communautaire du réseau social. Comme l'*agora* de la Grèce antique, Instagram est une place publique fréquentée quotidiennement, un lieu de rassemblement et de représentations sociales. La bande dessinée s'y ancre dans le quotidien en adaptant ses formes : elle devient plus courte, plus feuilletonnante et surtout plus ouverte. La case devient le cadre de l'écran mobile, un cadre traversé de petites formes numériques virales et performantes qui situent la bande dessinée dans l'instantanéité et sur une échelle de la réception. Le récit de la BD se construit avec le bruit qui entoure son message. Cette codification oblige le lecteur-utilisateur à mobiliser des compétences d'analyse intra et méta-diégétiques pour reconstituer un contexte énonciatif. La bande dessinée, prise dans la machinerie éditoriale du média social, devient kaléidoscopique : elle se fragmente en petites unités qui se répondent et forment, en circulant, une mosaïque signifiante : la promesse éditoriale du compte Instagram.

Sur le média social, le vieux langage pictural et graphique n'apparaît pas comme une nouvelle écriture mais propose un jeu de lecture novateur, qui marque l'évolution du langage BD, en donnant au lecteur les clés du récit, et qui propose des perspectives d'évolutions dans la manière de produire et d'écrire la bande dessinée.

¹⁴⁴ Fabcaro, *Pause*, Paris, La cafetière, 2017

Mots clés

Bande dessinée

Instagram

Promesse éditoriale

Storytelling digital

Stories

Album

Community management

Expérience lecteur-utilisateur