



HAL
open science

Figures de “ la jeunesse ” dans les médias informatisés : le design, promesse d’une médiation idéale : le cas du Monde Snapchat

Claudia Marson

► **To cite this version:**

Claudia Marson. Figures de “ la jeunesse ” dans les médias informatisés : le design, promesse d’une médiation idéale : le cas du Monde Snapchat. Sciences de l’information et de la communication. 2020. dumas-03258047

HAL Id: dumas-03258047

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258047>

Submitted on 11 Jun 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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Recherche et développement

Figures de « la jeunesse » dans les médias informatisés : le design, promesse d'une médiation idéale

Le cas du Monde Snapchat

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

Tuteur universitaire : Adeline Wrona

Nom, prénom : MARSON Claudia

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 25/05/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je remercie...

Adeline Wrona, tutrice universitaire, pour ses conseils minutieux, pour ses encouragements et sa bienveillance, pour son incroyable disponibilité.

Les membres du Gripic, pour leurs précieux enseignements et pour m'avoir fait partager leur passion de la recherche.

Mes parents, Sophie Perdrial et Jean-Claude Marson, qui m'ont toujours soutenue et ne se sont jamais plaints des nombreuses relectures subies.

Les membres du collectif de design *Vandals On Velvet*, et tout particulièrement Mattia Bembaron, pour nos discussions jamais consensuelles et toujours enrichissantes sur le design.

Je souhaite également utiliser de ce petit espace de publication pour formuler moins un remerciement qu'un hommage à Régine et Lana. Deux être merveilleux dont la perte douloureuse m'a rappelée que la vie doit être vécue sans regrets.

Table des matières

Introduction	7
Partie 1 – La construction de la « jeunesse » dans l’imaginaire médiatique : d’un mythe puissant à un « effet de réquisition »	16
1) « La jeunesse » et l’innovation technique	16
a. « Jeunesse » et « modernité » : un schème de pensée aporique.....	16
b. « La jeunesse » et l’imaginaire d’Internet.....	19
c. La circulation des discours de « la jeunesse » dans les milieux médiatiques et scientifiques.....	21
2) Snapchat : l’émergence d’un paradigme du cadre socio-technique	23
a. Entre légitimité et crédibilité	24
b. Le registre instituant de la sécurité : vers un encadrement des pratiques juvéniles	26
c. <i>Le Discover</i> Snapchat, un bien social ?	27
3) Le « langage de l’image » ou la compétence graphique du designer	30
a. De la forme <i>textuelle</i> à la forme <i>visuelle</i> : design et innovation.....	31
b. Entre portée culturelle et technico-sensible	34
c. Le design dans l’énonciation éditoriale : croiser technè et epistemè.....	38
Partie 2 – Une écriture numérique « accessible » : le design au service d’une rhétorique de la simplicité	41
1) Le MondeSnapchat : un objet aux configurations hétérogènes.....	41
a. La <i>transposition</i> de formes médiatiques historiques	41
b. La <i>trans</i> -formation des formes classiques du journalisme.....	45
c. La disparition des formes temporelles	49
2) L’exaltation de l’instant présent : le sensorium à son paroxysme	50
a. L’incorporation de l’outil : joindre le geste à la lecture.....	50
b. L’illusion de l’éphémère au regard d’une logique d’archivage	53
c. L’immersion dans la lecture : premiers pas en sémiotique du son	56
3) Une idéologie de l’échange : la mise en scène d’une relation de proximité... 59	
a. La circulation des énoncés : espace ouvert et espace clôt.....	59
b. La sémiotisation de la réception par l’échange avec la rédaction.....	61
c. Faire communauté.....	64
Synthèse – La « juvénilisation » de la jeunesse	67
Partie 3 – Retour sur les concepts mobilisés au cours de la recherche : une démarche réflexive	68
1) Penser la dimension marchande de la « variation médiatique ».....	68

a.	Ce que la publicité dit du média et de ses publics	68
b.	<i>Le Monde Snapchat</i> , une irrationalité gestionnaire ?	72
c.	La variation médiatique, une médiation politique	74
2)	De l'intérêt de penser la variation médiatique au sein des rédactions	76
a.	Envisager l'énonciation éditoriale dans une approche ethnologique	76
b.	La polyphonie du collectif dans la <i>forme</i> de l'écriture	77
c.	Du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques professionnelles	79
3)	Design, graphie et éditorialisation	80
	Conclusion générale.....	82
	Bibliographie.....	84

« Notre espoir réside toujours dans l'élément de nouveauté que chaque génération apporte avec elle ; mais c'est précisément parce que nous ne pouvons placer notre espoir qu'en lui que nous détruisons tout si nous essayons de canaliser cet élément nouveau pour que nous, les anciens, puissions décider de ce qu'il sera ». [Arendt, (1954) 1972, p. 247].

Introduction

« *La jeunesse n'est qu'un mot* » affirmait Pierre Bourdieu en 1978 dans un entretien accordé à AnneMarie Métaillé¹. Aujourd'hui, les métonymies pour désigner la « génération » qui n'a pas connu le monde sans l'informatique sont foisonnantes : *millennials*, *digital natives*, *génération Y*, *génération Z*, *net génération*, *petite poucette* etc. Cette *doxa numérique* envahit l'espace public, l'idée d'une rupture entre cette génération et ses aînés s'impose telle une évidence : Internet aurait autonomisé les pratiques juvéniles au point de provoquer une *crise de la transmission*.

La sociologie de la culture a ainsi montré que les dispositifs informatisés ont fondamentalement transformé le rapport à la culture en permettant un accès à distance (via Internet), individualisé (usage solitaire) et privé (dans le secret de la chambre) [Donnat, 2003 ; Pasquier, 2013]. Selon cette approche, l'autonomisation de « la culture juvénile » est liée à l'importance croissante des sociabilités du groupe de pairs, au détriment de celles de la famille ou du système éducatif, participant à la construction d'une « culture juvénile commune ». Il nous semble que quelque chose échappe ici à l'attention de la sociologie la culture. Il ne s'agit pas pour nous de nier le fait que la popularisation presque planétaire et toujours plus rapide des technologies de l'information ait joué un rôle sur le rapport à la culture. Nous souhaitons cependant relever quelques remarques qui nous amèneront à préciser notre focale d'attention.

La sociologie ne dispose pas (ou peu) de comparaisons possibles avec les précédentes générations. La généralisation des dispositifs informatisés offre précisément un point d'observation de la « culture juvénile ». En effet, en tant que « technologie d'information et de communication », le portable *objective* les sociabilités intragénérationnelles. Ainsi, avant que le portable n'apparaisse, la sociologie ne pouvait observer les échanges des « jeunes » qu'à travers des enquêtes produites dans le cadre scolaire (ou universitaire), culturel (musée, cinéma, théâtre) ou familial. Dans quelle mesure les générations qui n'ont pas connu les nouvelles technologies de l'information ont-elles construit une « culture juvénile commune », autonomisée de la transmission parentale et/ou éducative ? Pour répondre à une telle question, il aurait fallu apercevoir ce que les médias informatisés ont rendu observables : les conversations quotidiennes (messagerie), les attitudes pendant les « boums » (représentation de soi), les trocs de vinyles ou de bande-dessinées (circulation) etc. Il semble que le smartphone ait sorti du sommeil de « l'infra-ordinaire »² une « jeunesse » que l'autonomie rend dangereuse. Or, comme le soulignent Joëlle Le Marec et Igor Babou, « *Il y aurait un biais théorique à analyser uniquement ce qui change en présupposant que c'est là seulement que se situe l'action*

¹ Entretien avec AnneMarie Métaillé, paru dans *Les jeunes et le premier emploi*, Paris, Association des Ages, 1978, pp. 520-530. Repris in *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, 1984. Ed. 1992 pp.143-154. Consulté sur internet, https://esc.urhaj-idf.fr/IMG/pdf/jeunesse_bourdieu.pdf, en novembre 2018.

² PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Seuil, 1989, 128p.

sociale » [Le Marec, Babou, 2003]. Prenons alors le temps d'un détour historique pour comprendre la construction de la jeunesse.

En 1962, Philippe Ariès fait l'hypothèse que le « sentiment » de l'enfance n'a pas toujours existé en Occident : « *dans la vie quotidienne, les enfants vivent avec les adultes, une vie d'adultes : mêmes jeux, (...) même vie professionnelle* » [(Ariès, 1962), Flandrin, 1964]. Au Moyen-Age, dès l'âge de sept ans, de petit adulte, l'enfant devient adulte. Selon Ariès, « *la conscience de l'innocence de l'enfance* » n'apparaîtrait que vers le XVI^e siècle. La jeunesse n'est *construite* comme période de transition vers l'âge adulte qu'au début des Temps modernes. Cette construction de la jeunesse comme classe d'âge couvre de puissants enjeux. Ainsi, selon Pierre Bourdieu: « *La représentation idéologique de la division entre jeunes et vieux accorde aux plus jeunes des choses qui font qu'en contrepartie ils laissent des tas de choses aux plus vieux* »³. Bourdieu conclut que la classification par âge « *revient toujours à imposer des limites et à produire un ordre auquel chacun doit se tenir à sa place* »⁴.

La thèse développée par l'historien Georges Duby en 1964 confirme celle proposée par Bourdieu. Duby s'intéresse aux « jeunes » dans la société aristocratique française du XII^e siècle. Duby avance l'idée que les détenteurs du patrimoine maintenaient leurs successeurs dans une situation d'irresponsabilité pour conserver les droits et prérogatives du statut de patriarches du foyer. S'appuyant sur des écrits narratifs composés dans le Nord-Ouest de la France, Georges Duby note que « *'la jeunesse' apparaît en effet, dans ces récits, comme le temps de l'impatience, de la turbulence et de l'instabilité* » [Duby, 1964, p.386]. Par ailleurs, l'historien remarque que le *juvenis* (jeune) apparaît sous sa forme collective *juventus* (jeunesse) et que « *de manière plus générale, le 'jeune' se trouve incorporé dans une bande 'd'amis' qui 's'entraident comme frères'* » [Duby, 1964, p.387]. La « jeunesse » se pense donc déjà en relation avec son groupe de pairs. Cette représentation de la « jeunesse » comme membre d'un collectif n'apparaît que rarement pour d'autres classes d'âges. Par exemple, l'âge adulte ne dispose pas d'un substantif collectif et ses sociabilités sont plutôt pensées au regard de la famille, des loisirs ou de l'environnement professionnel. La « vieillesse » quant à elle n'est que peu étudiée, elle semble sous-représentée au regard de la « jeunesse ». Duby montre qu'au XII^e siècle, le « jeune » est un « adulte » qui n'a pas fini son apprentissage. L'imaginaire d'une « jeunesse » qui ne saurait faire preuve de sagesse construit une classe d'âge dépossédée du *bon sens, du savoir*. En cela, « la jeunesse » est maintenue dans l'enfance, dont l'étymologie *infantus* signifie -qui ne parle pas-. Cette représentation de « la jeunesse » cristallise une définition qui semble encore être celle privilégiée par les sociologues : la jeunesse est un temps d'errance entre l'appartenance familiale et le mariage. Ainsi, le « jeune » n'appartient ni au monde de l'enfance dont il a dépassé l'âge, ni au monde de l'adulte car il n'a pas la maturité nécessaire

³ Entretien avec AnneMarie Métaillé, paru dans *Les jeunes et le premier emploi*, Paris, Association des Ages, 1978, pp. 520530. Repris in *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, 1984. Ed. 1992 pp.143-154. Consulté sur internet, https://ese.urhaj-idf.fr/IMG/pdf/jeunesse_bourdieu.pdf, en novembre 2018.

⁴ Ibid.

pour en assumer les *responsabilités* inhérentes. Duby indique par ailleurs que, dans ses archives, le *juvenis* (jeune) se distingue du *puer* (adolescent). Par la suite, la distinction entre jeunesse et adolescence devient plus floue.

En 2009, le sociologue Olivier Galland s'intéresse à l'évolution de la classe d'âge « jeune » à travers le prisme des politiques d'encadrement. Galland admet d'emblée que la jeunesse est « construite », il montre que cette catégorie recouvre différents âges et différentes réalités sociales. Ainsi, distingue-t-il trois jeunesses au XIX^e siècle : la jeunesse bourgeoise, la jeunesse ouvrière et la jeunesse traditionnelle. La jeunesse traditionnelle renvoie aux milieux ruraux, aux métiers d'artisans et de commerçants. Galland, remet en question l'existence d'une « jeunesse ouvrière » qui, « *si on la définit comme un temps d'inaffectation entre la famille et le mariage, n'a pas vraiment sa place dans le mode d'insertion ouvrière qui reste étroitement géré par le milieu familial et ordonné très tôt par le travail* » [Galland, 2009, p.16]. C'est donc plutôt du côté d'une jeunesse bourgeoise que se construit un encadrement de « la jeunesse » : « *si elle [la jeunesse] admet en elle, voire encourage, le désir de réussite individuelle, elle veut contrôler, sans violence mais au besoin avec la plus grande fermeté, la période qui y prépare* » [Galland, 2009, p.15]. L'encadrement bourgeois de la jeunesse cristallise des représentations qui perdurent. S'appuyant sur Ernest Legouvé, Galland affirme que « *L'auteur a parfaitement conscience, il l'écrit de manière explicite, que l'idée révolutionnaire d'égalité à la naissance, qui a engendré elle-même le désir de promotion sociale et a permis et accompagné la montée de la bourgeoisie, trouve son pendant dans la jeunesse elle-même, tout à coup émancipée, et ouvre la question des rapports de générations* » [Galland, 2009, p.14].

Or, lorsque Edgar Morin s'intéresse à la jeunesse dans son ouvrage *L'esprit du temps*, il affirme que « *Saint-Just, Robespierre sont les héros presque adolescents de la première grande révolution des temps modernes : depuis, ce sont toujours les jeunes générations qui ont été à la pointe des mouvements révolutionnaires : 1830, 1848, 1871 en France, puis l'octobre 1917, l'octobre polonais et la révolution hongroise de 1956, l'insurrection algérienne de 1954, etc.* » [Morin, 1962, p.157]. Ainsi, l'imaginaire de la « jeunesse » se construit-il en relation avec celui de la bourgeoisie. La suite de l'histoire n'a pas donné tort à Edgar Morin. Par exemple, le rôle des syndicats de travail est souvent occulté au profit de celui joué par « les jeunes » dans la « révolte étudiante » de Mai 68. Olivier Galland résume ainsi le départ du conflit sur le site de Nanterre : « *Symboliquement, Nanterre, par sa situation géographique, son organisation architecturale, la jeunesse de son corps professoral, le relatif libéralisme qui y règne, manifeste la fin du monopole de la Sorbonne et témoigne d'une tentative de transformation du système universitaire* » [Galland, 2009, p.38]. Ainsi, « la jeunesse » qualifie d'abord les étudiants de Nanterre, libéralistes, qui souhaitent briser le « monopole de la Sorbonne ». Pourtant, ce n'est que lorsque le mouvement se déplace vers le Quartier Latin que « la jeunesse » prend la *figure* d'une force politique et sociale. N'y a-t-il pas là quelques parallèles avec la révolution bourgeoise dont « *Saint-Just, Robespierre sont les héros presque adolescents* » ?

Par ailleurs, « la jeunesse » continue d'être associée aux imaginaires de *l'affranchissement*, de la *révolution*. En effet, la figure révolutionnaire de « la jeunesse » est encore prégnante aujourd'hui. La couverture médiatique des Printemps arabes met régulièrement en avant l'activisme des « jeunes » sur les réseaux sociaux. Encore plus récemment, les manifestations de 2019 qui ont conduit à la chute du gouvernement Algérien valorisent la « génération anti-Bouteflika », cette « *jeunesse réconciliée avec la mobilisation politique* »⁵. De façon plus générale, la figure révolutionnaire de « la jeunesse » induit une responsabilité des jeunes devant l'avenir. A cet égard, la thématique du climat est intéressante pour observer « la place » accordée « aux jeunes ». Plusieurs médias d'information ont décrit l'année 2019 comme celle de la mobilisation de « la jeunesse » pour le climat à travers le monde. Le quotidien régional *Ouest-France* va jusqu'à évoquer « une jeunesse mondiale ». Une telle présence médiatique de « la jeunesse » met en lumière « l'inaction des adultes ». Ce faisant, « la jeunesse » est ramenée à l'imaginaire enfantin qui peut encore rêver son futur alors que « les adultes » ont déjà fait des *choix de vie*. Un des slogans affichés pendant les manifestations illustre cet état d'esprit : « *Quand je serai grand, je veux être vivant* ».

Ainsi, la « jeunesse » est-elle historiquement associée au changement et à la rupture. Dans une perspective presque darwiniste de l'évolution, « la jeunesse » a la lourde responsabilité de rompre avec certains acquis des adultes pour garantir la pérennité des sociétés humaines. Dans la perspective sociologique de Olivier Galland, « *la jeunesse a depuis longtemps été considérée comme un vecteur du changement social, soit, du côté des tenants de l'ordre, pour s'inquiéter de ses éventuels débordements, soit du côté des progressistes ou des révolutionnaires, pour se réjouir de sa capacité contestataire* » [Galland, 2009, p. 3]. Les « adultes » laissent à la « jeunesse » la responsabilité de l'avenir pour se réserver la gestion du présent. Un conflit s'ouvre alors entre « adultes » et « jeunes », dont la figure tantôt résistante tantôt révolutionnaire peut rapidement glisser vers un iconoclasme qui signerait *la fin des traditions*. C'est là tout le paradoxe du « jeune » : s'il peut remettre en question l'ordre *présent* en vue d'un *avenir* meilleur c'est parce qu'il n'a pas encore la sagesse que les adultes ont accumulée par le *passé*. Dès lors, « la jeunesse » doit être guidée par l'apprentissage des adultes, sans quoi elle risque de prendre les *mauvaises* décisions. En cela, « la jeunesse » semble aussi dangereuse qu'attrayante. De fait, Sylvie Octobre affirme que « *les représentations qui circulent sur l'enfance et la jeunesse servent en général un discours sur les équilibres généraux de la société et la place des différentes générations dans le renouvellement de l'ordre social. C'est pour cette raison que les jeunes sont souvent vus comme une classe dangereuse (...) Chaque génération peut être accusée de solder à mauvais compte les legs culturels de celles qui les ont précédées* » [Octobre, 2019, p.241].

Les mouvements totalitaires du XX^{ème} siècle illustrent de manière saisissante comment « la jeunesse » peut être l'enjeu de luttes pour la stabilisation du pouvoir. Dans l'Allemagne nazie comme dans l'Italie fasciste, tout le programme scolaire est repensé pour assurer la

⁵ Souiah Farida, « *En Algérie, la figure d'une jeunesse réconciliée avec la mobilisation politique* », *Le Monde*, mis à jour le 04 mars 2020, consulté sur l'application *Le Monde* le 06 mai 2020.

transmission de l'idéologie nationale [Berstein, Milza, 2014 ; Foro, (2006) 2016]. L'Allemagne nazie a également fondé le parti des *Jeunesses hitlériennes*, confirmant ainsi la nécessité d'enrôler « les jeunes » pour transformer la société et maintenir une idéologie au pouvoir. En revanche, l'histoire n'a pas vu naître de *Vieillesse hitlériennes*. Aujourd'hui encore, les partis politiques français ont des « branches » réservées aux « jeunes »⁶. Souvent qualifiés de « mouvement » politique de jeunesse, ces « branches » sont autonomes et ses membres appuient le parti en faisant des « propositions ». Encore une fois, il n'existe pas de « mouvement *politique de vieillesse* ». Est-ce à dire que les propositions de « la vieillesse » présentent peu d'intérêt ou qu'être « adulte » signifie implicitement d'être « vieux » ?

Un début de réponse nous vient de Hannah Arendt. Dans son ouvrage paru en 1954 sous le titre original « *Between past and future* », devenu en français « *La crise de la culture* », la philosophe consacre un chapitre à « la crise de l'éducation » : « *l'éducation ne peut jouer aucun rôle en politique, car en politique c'est toujours à ceux qui sont déjà éduqués que l'on a affaire. Quiconque se propose d'éduquer les adultes se propose en fait de jouer les tuteurs et de les détourner de toute activité politique* » [Arendt, (1954) 1972, p.228]. Ainsi, la « jeunesse » n'est pas « adulte » parce qu'elle n'est pas politisée et qu'elle est encore susceptible d'apprendre. C'est pourquoi la construction sociale de « la jeunesse » est ambivalente. D'un côté, « le jeune » est une figure attractive en ce qu'il représente la promesse d'un monde meilleur. D'un autre côté, « le jeune » est une figure effrayante de l'inconnu qui rappelle que quelque chose se perd à chaque génération.

Aujourd'hui plus que jamais, les pratiques juvéniles nourrissent l'idée d'une *crise de la transmission*. Nous avons particulièrement observé ce phénomène dans les médias d'informations. Par exemple, le journal *La Croix* commande chaque année à l'institut Kantar-Sofres un sondage sur les pratiques informationnelles des Français. Ainsi, au début de l'année 2019, le journal *La Croix* publie un article sous le titre : « *Actualité : entre jeunes et seniors, le grand écart* ». Le journal conclue : « *d'année en année, la tendance se confirme : les jeunes s'intéressent de moins en moins à l'actualité, en tout cas telle qu'elle est traitée dans les médias dits traditionnels* ». Notons que la tranche temporelle délimitant l'âge de la « jeunesse s'est stabilisée au sein des médias comme dans les pratiques de recherche entre 13 et 24 ans. En cette année 2020, le constat est inchangé : « *Baromètre médias : les sources d'information, fossé générationnel* ».

« Les jeunes » sont en partie rendus responsables de la *crise de la presse papier*. Le vocable de la *crise* est récurrent dans les discours qui entourent la jeunesse. Or, nous pouvons considérer ce mot comme un acte de langage performatif [Austin, 1970], ce que nous confirment Caroline Marti de Montety et Emmanuel Souchier : « *Au fil du processus de médiatisation s'élabore la prise de conscience d'un figement, d'une rupture, car la notion*

⁶ Pour illustration : Mouvement des Jeunes Communistes de France (Parti communiste français), Mouvement des jeunes socialistes (Parti socialiste), Les Jeunes Républicains (Les Républicains), Génération Nation (Rassemblement National) ...

même de crise intègre l'idée implicite d'une conjoncture dans laquelle elle se situe, d'une conjoncture souvent non dite qui postule l'existence d'un avant et d'un futur. L'arrêt précède la prise de conscience ; le retour réflexif devient prophétie, récit, fiction, production d'un imaginaire ». Ainsi, l'intérêt croissant pour la « jeunesse » nous semble procéder d'un processus similaire à celui que Sarah Labelle observe sur « la société de l'information » : « *Il en ressort que l'annonce de « la société de l'information », loin de décrire seulement une réalité existante, participe matériellement de la réalisation même de ce qu'elle prétend désigner : ainsi passe-t-on d'un effet de discours, dans le dire, à l'autoréalisation d'une idéologie, dans le faire* » [Labelle, 2001].

La circulation des discours sur la « jeunesse » dans des espaces tant marchands, scientifiques que médiatiques nourrit les imaginaires techniques et sociaux dans un double mouvement. D'une part, elle donne l'épaisseur de la cohérence à une « culture juvénile » *nouvelle et autonome* au regard d'une « culture non-juvénile » *historique et traditionnelle*. D'autre part, la circulation de ces discours sur « la jeunesse » encourage la production matérielle d'artefacts se destinant aux « jeunes », ce qui pose les conditions d'émergence d'une « culture juvénile ». C'est pourquoi, plutôt que de nous orienter autour des pratiques culturelles, nous faisons le choix d'ancrer notre approche dans la matérialité de l'objet, entendu que la matérialité renvoie autant à l'épaisseur du discours par sa circulation qu'à la production d'artefacts. **Nous souhaitons comprendre comment les discours circulants sur la « jeunesse » et ses pratiques informationnelles participent matériellement à la construction sociale de la « jeunesse » comme classe d'âge.** Notre attention s'est plus particulièrement portée sur l'observation de ce phénomène dans les médias d'informations. En effet, l'histoire de la presse est traversée par les idées de *crise* et de *rupture* liées à l'essor du numérique et aux pratiques juvéniles.

Nous avons circonscrit notre terrain aux éditions publiées par le journal *Le Monde* sur l'application Snapchat. La rédaction du *Monde Snapchat* est composée de huit personnes dans un pôle intégré au sein du groupe *Le Monde*. Elle entend proposer aux « jeunes » une information ludique et intuitive en parlant le « langage de l'image ». ⁷ Pour ce faire, l'équipe du *Monde Snapchat* a intégré une motion-designer chargée de la réalisation *graphique*. Ces éditions reposent sur le principe de la ré-édition, c'est-à-dire qu'elles se basent sur des articles piochés au sein des autres rédactions du groupe (le journal *Le Monde*, *La Matinale du Monde*, *M etc.*). Ainsi, ce média nous semble être un objet trivial : « *la 'vie triviale' est création, poésie au sens étymologique du terme - fabrication de nouveau avec de l'ancien, ou bien anticipation*

⁷ Entretien de l'auteure avec Jean-Guillaume Santi, responsable des éditions du *Monde Snapchat* : « *Par contre effectivement ce qui va se passer c'est derrière une fois que on a repris un sujet de la matinale, du journal etc c'est qu'on va énormément le ré adapter, l'éditer, ajouter des éléments graphiques, des infographies, beaucoup plus de photos, pour faire en sorte que ces articles là soient adapter en termes de formes à la plateforme, en terme de longueur aussi. Quand on a un papier de 6000 signes il faut l'arrondir à 4/5000 minimum parce que sinon c'est un peu long et voilà (...). Donc si vous voulez le langage de l'image c'est aussi arriver simplement à tirer parti du fait qu'on n'est pas contraint par des cases dans lesquelles il faut rentrer comme les signes de texte. Tous les jours on doit inventer graphiquement ce qui va s'afficher sur un écran de smartphone* ». 27/11/2018.

par l'ancien de ses usages, ce qui revient peu ou prou au même »⁸. Dans cette perspective, nous nous appuyons sur la méthodologie de l'énonciation éditoriale développée par Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret : « Située à l'articulation du symbolique et du politique – de la croyance –, du matériel et du textuel, l'énonciation éditoriale fait partie de ces processus privilégiés qui font que les idées deviennent – aussi – des forces agissantes dans la cité » [Souchier, 1998, p.138 ; Souchier, Jeanneret, 2005]. S'appuyant sur le concept de « l'écrit-d'écran », la théorie de l'énonciation éditoriale nous permettra de contourner l'aporie d'une rupture entre le langage de l'image évoqué par le responsable des éditions du *Monde Snapchat* et le langage de l'écrit imprimé [Souchier, 1996, 1998 ; Souchier, Jeanneret, 2005]. De plus, la présence du designer au sein des du *Monde Snapchat* appelle une approche sémiotique. En effet, la Conférence Permanente des Directeurs.trices de laboratoires en Sciences de l'Information et de la Communication (CPDirSIC) rappelle que le design est par définition producteur de signes, l'étymologie de design renvoyant au latin *de-signare*, -marquer d'un signe-.

Par ailleurs, le caractère trivial du *Monde Snapchat* nous permettra de ne pas présupposer une rupture mais bien de nous inscrire dans une analyse de la circulation. C'est pourquoi nous privilégions une approche reposant sur la « variation médiatique » : « Faire varier à l'envie un objet culturel engage des opérations de transformation sémiotique, formelle voire plastique, mais pour cela également le "détache" d'un support initial pour le recontextualiser » [Bonacorsi, Flon, 2014, p.5]. Nous choisissons de travailler la variation médiatique à travers deux perspectives, à la fois diachronique et synchronique.

D'un côté, le geste de ré-éditorialisation d'articles existants nous amène à analyser « l'intermédiaticité des supports » [Bonacorsi, 2012, Bonacorsi, Flon 2014]. Nous avons donc composé un corpus double. Partant des éditions du *Monde Snapchat*, nous avons collecté les articles correspondant dans l'application *Le Monde*. Ce corpus a été borné par rapport aux dates des élections municipales, en incluant la période de campagne, car ce moment nous semblait présager d'une actualité politique susceptible de faire l'objet d'un traitement médiatique particulier de la part du *Monde*.

D'un autre côté, la présence d'un designer au sein de la rédaction du *Monde Snapchat* nous amène à interroger les modalités de division du travail. En effet, si le design appelle avec force une analyse sémiotique, il demande également une approche par l'observation ethnographique. De fait, l'étymologie du terme « design » se rapproche de celle du « projet ». Le terme *projet* naît pendant la Renaissance florentine avec l'architecte Brunelleschi. La langue italienne témoigne de la subtilité du terme *projet* puisque *progettazione* renvoie à l'activité projective d'élaboration quand *progetto* correspond à l'activité de concrétisation, de réalisation. Autrement dit, l'avènement du projet met en évidence un dualisme fondamental entre conception et réalisation, ce que la langue française recouvre avec les termes *dessein* (intérieurisé) et *dessin* (extériorisé), tous deux associés au design [Vial, 2014, Piponnier, Beyert-

⁸ WRONA Adeline, « Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées », *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009, URL : <http://www.fabula.org/revue/document4950.php>, consultée le 19 janvier 2020.

Geslin, Cardoso, 2014]. De ce point de vue, *design* et *projet* sont synonymes car ils intègrent, en les distinguant, les phases de réflexion et d'élaboration. Cependant, pour Stéphane Vial, le design est une méthodologie spécifique du projet, qui s'inscrit dans une vision cartésienne de la conception, soit « *une division raisonnée et ordonnée du travail* » [Vial, 2014, p.25]. Ainsi, une observation au sein de la rédaction nous permettra d'interroger la variation médiatique en actes. Comment cette rédaction est-elle intégrée au sein du groupe ? Comment se représente-t-elle comme « jeune » et « innovante » au regard des autres rédactions ? Cette perspective de recherche nous semble d'autant plus stimulante que le groupe *Le Monde* vient de changer de siège, regroupant toutes ces filiales dans le même bâtiment. Ce déménagement nous semble augurer d'un terrain fécond pour comprendre les rapports entretenus entre les rédactions.

Notre approche sémio-organisationnelle espère croiser les perspectives dans la volonté d'adopter un regard proche de la théorie du « composite » telle que développée par Joëlle Le Marec : « *Ce que je souhaite dépasser au plan à la fois empirique et théorique, au moyen du composite, c'est le clivage entre ce qui est en train d'advenir mais qui n'est pas inscrit, et ce qui est inscrit et a trouvé forme* » [Le Marec, 2002, p.59].

Erratum : le 17 mars 2020 le Président de la République déclare que la France est en « guerre sanitaire » contre le Covid-19. L'annonce du confinement national bouleverse notre travail de recherche. Non seulement le protocole de recherche prévu au sein de la rédaction du Monde Snapchat n'est plus envisageable, mais l'accès aux bibliothèques est désormais interdit. Malgré ces conditions, la recherche doit se poursuivre. L'exercice est délicat. Il nous faut prendre garde à ne pas donner l'illusion de la normalité et, plus que jamais, adopter un point de vue réflexif sur nos perspectives d'interprétation. Ainsi nous avons adopté différents partis pris.

D'une part, nous avons constaté à quel point le lieu de la bibliothèque nous était précieux, à la fois comme endroit privilégié d'écriture de la recherche mais surtout comme lieu de savoirs. Il nous est apparu avec force que l'immense mémoire d'Internet ne saurait se substituer aux étagères emplies des livres, des mémoires ou des thèses des chercheurs qui nous ont précédé. Cela explique que notre bibliographie privilégie le recours aux articles publiés dans les revues scientifiques disponibles sur Cairn, Persée, OpenEditions, autant d'espaces salutaires. Nous avons également mobilisé des auteurs en nous appuyant sur des cours dispensés dans le cadre de nos formations universitaires. Néanmoins, toutes ces démarches ne remplacent pas une lecture de fond. Aussi, plutôt que trop nous avancer dans l'interprétation de nos données, nous avons parfois choisi de proposer des pistes de réflexion que nous souhaitons prolonger une fois que les bibliothèques rouvriront leurs portes.

D'autre part, nous avons étoffé notre recherche documentaire, fouillant dans les tréfonds des archives numériques de la presse. Nous avons ainsi poussé notre recherche sur les éléments qui entouraient notre terrain. Par exemple, nous nous sommes intéressée au site Internet de

l'application Snapchat afin de mieux comprendre l'insertion du journal Le Monde sur cette application. De ce point de vue, la contrainte du confinement a été douloureusement féconde et nous a permis de mettre en lumière des éléments sur lesquels nous n'avions initialement pas porté notre attention. Cela nous a conduit à proposer, dans le dernier axe de ce mémoire, un développement réflexif sur les concepts mobilisés au cours de la recherche. Cette dernière partie est plus parcellaire, moins académique peut-être, que celles qui lui précèdent. Elle nous a cependant engagé dans des réflexions stimulantes qui, nous l'espérons, donneront lieu dans les années à venir à des développements plus poussés.

Nous avons cadré notre analyse selon le cadre de référence socio-technique proposé par Patrice Flichy. Ce cadre théorique permet de voir comment les acteurs engagent leurs propres perceptions et compréhension des phénomènes sociaux dans l'action de production d'un objet technique. Ce cadre d'analyse présente une filiation avec la méthode sémiologique dont nous nous réclamons : « *le cadre de référence peut donc se subdiviser en deux cadres distincts mais articulés l'un à l'autre, le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage. Ces deux cadres ont des liens analogues à ceux qui unissent le signifié et le signifiant en sémiologie. J'appellerai cadre socio-technique l'union du cadre de fonctionnement et du cadre d'usage. Si l'on garde l'analogie avec la sémiologie, le cadre sociotechnique serait de même nature que le signe* » [Flichy, 2003, p.124]. Nous avons ainsi travaillé à partir de l'hypothèse que le « langage de l'image » recherché par la rédaction du *Monde Snapchat* était le fruit d'interactions complexes entre des acteurs qui oscillent entre continuité et discontinuité. En effet, *Le Monde Snapchat* peut être vu comme un usager-stratège plutôt que comme concepteur-stratège dans la mesure où « *il négocie dans un cadre formalisé* » [Flichy, 2003, p.135] avec Snapchat qui apparaît ici comme le concepteur.

Ainsi, nous proposons dans une première partie de revenir sur les imaginaires liant la jeunesse à l'innovation, et plus particulièrement à Internet. Cela nous a permis de voir que ces discours circulants au sein d'espaces divers ont engagé les médias d'information dans un « effet de réquisition ». Dans ce contexte, nous tenterons de comprendre pourquoi le design apparaît comme un moyen de médiation privilégié (I). Dans une seconde partie nous nous penchons plus particulièrement sur l'intermédialité de notre corpus en mobilisant la théorie de l'énonciation éditoriale. Cela nous a permis de voir comment le design appuie une rhétorique de l'écriture « simple » et « accessible » sur l'écran de smartphone et d'en révéler les enjeux symboliques, politiques et culturels (II). Dans une dernière partie plus réflexive, nous tenterons de revenir sur les concepts mobilisés au cours de la recherche et de penser ce que nous avons appelé les « -à côté du terrain » (III).

Partie 1 – La construction de la « jeunesse » dans l’imaginaire médiatique : d’un mythe puissant à un « effet de réquisition ».

Afin de comprendre le cadre sociotechnique qui détermine les conditions d’émergence *du Monde Snapchat*, il nous faut revenir sur l’imaginaire de « la jeunesse ». Comment la jeunesse est-elle construite socialement ? En quoi « la jeunesse » apparaît-elle comme un mythe agissant ?

1) « La jeunesse » et l’innovation technique

Les pratiques médiatiques des « jeunes » font l’objet de nombreux discours qui circulent au sein d’espaces tant médiatiques, que marchands et scientifiques. Ces discours laissent entendre une rupture avec les médias d’information qui fait naître une urgence au sein des entreprises de presse. En effet, en tant que futurs consommateurs, il est nécessaire d’innover pour correspondre à leurs pratiques. Nous verrons que la « jeunesse » est associée à la « modernité » et aux imaginaires d’Internet, ce qui nous permettra de voir émerger un paradigme stabilisant le cadre sociotechnique dans lequel s’inscrit *Le Monde Snapchat*.

a. « Jeunesse » et « modernité » : un schème de pensée aporique

A la fin de l’année 2018, avons mené des entretiens préliminaires auprès de journalistes issus de rédactions nées sur le support imprimé : *L’Equipe*, *La Croix* et *Le Monde*. Cette démarche visait à repérer les discours accompagnant « la jeunesse » dans l’imaginaire médiatique. Nos discussions se sont déroulées par téléphone, pour une durée moyenne de vingt-cinq minutes. Ces échanges téléphoniques entravent les perspectives de déconstruction de la relation enquêteur/enquêté, d’autant plus que nous discutons avec des professionnels de la parole publique [Broustau, Jeanne-Perrier, Le Cam, Pereira, 2012]. De ce fait, notre cadre de communication nous livre une parole fortement encadrée par *un ethos professionnel*. En effet, interrogés en tant que journalistes, nos interlocuteurs se font les représentants, voire parfois les *porte-paroles*, du média qui les emploie. D’un côté, le cadre formel de ces entretiens nous a permis de saisir comment des enjeux socio-économiques structurent l’imaginaire de la « jeunesse », d’un autre côté il a dévoilé un déterminisme technique et social qu’il nous faudra dépasser.

Tous nos interlocuteurs évoquent « l’urgence » d’attirer un « public jeune » liée à une modification profonde des usages juvéniles en matière de consommation d’informations. Ainsi, pour Clément Dossin (*L’Equipe*) « *Il y a quand même un aspect générationnel dans les usages aujourd’hui. Qu’on le veuille ou non le public de notre journal papier est vieillissant* ». Séverin Husson, du journal *La Croix*, affirme que « *L’habitude de lire un quotidien papier se perd* » quand Jean-Guillaume Santi (*Le Monde*) se montre plus précis : « *c’est une génération qui est habituée à s’informer directement sur ses réseaux sociaux, sur son fil Facebook, sur son fil Twitter etc* ». C’est donc une pression de la modification des usages qui justifie l’intérêt des

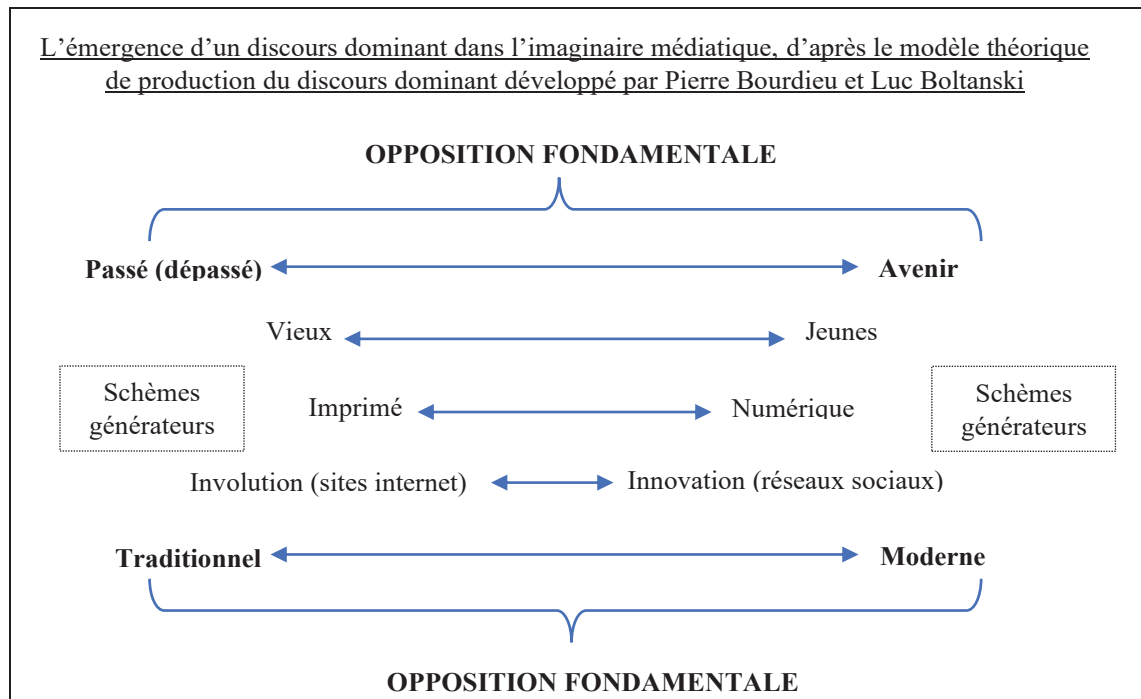
médias d'information pour « la jeunesse ». Pourtant, toutes ces rédactions disposent d'une pléthore de versions informatisées : du site web (adapté à l'ordinateur ou au smartphone), à l'application (smartphone ou tablette) en passant par des comptes sur les réseaux sociaux (Facebook - Twitter - Instagram), chacune de ces versions étant compatibles avec les deux systèmes d'exploitation qui se partagent le monopole : Android et iOS. Dès lors, la rupture entre « jeunesse » et médias imprimés ne renvoie pas tant à la matérialité numérique ou papier qu'à la nécessité de trouver un modèle économique rentable.

De fait, nos interlocuteurs associent spontanément la nécessité de capter un « public jeune » au développement numérique. Pour Clément Dossin (L'Equipe) : « *C'est une des raisons pour lesquelles d'ailleurs le développement du numérique est indispensable. Pour toucher un public plus jeune qui va continuer à nous suivre pendant quelques années* ». Séverin Husson va jusqu'à employer une métaphore vitale : « *Je veux dire c'est même une question de vie ou de mort des quotidiens, il faut qu'on abonne des gens à des abonnements numériques* ». Cela provoque parfois des situations paradoxales : après avoir évoqué l'urgence d'attirer un public jeune, Séverin Husson affirme que *La Croix* n'a pas vocation à attirer ce type de public. Nous retrouvons la représentation contradictoire d'une « jeunesse » duale qui devient presque une figure messianique tout en étant un « public subalterne ». Cette tension fait écho à la thèse développée par Edgar Morin : « *le standard bénéficie du succès passé et l'original du succès nouveau, mais le déjà connu risque de lasser et le nouveau risque de déplaire* » [Morin, 1962, p.35]. La métaphore vitale employée par Séverin Husson rappelle que les médias imprimés sont des acteurs marchands qui ont intégré les logiques capitalistes de maintien sur un marché régi par les lois de la concurrence (développement, innovation, rentabilité, progrès...).

Nos entretiens préliminaires ont ainsi mis en lumière un véritable schème de pensée. Notion introduite par la philosophie kantienne, le schème de pensée comme structure de l'entendement est développé en psychologie par Jean Piaget. Pierre Bourdieu et Luc Boltanski s'approprient la notion pour comprendre « *la production de l'idéologie dominante* » : « *le discours dominant sur le monde social doit sa cohérence pratique au fait qu'il est produit à partir d'un petit nombre de schèmes générateurs qui se laissent eux-mêmes ramener à l'opposition entre le passé (dépassé) et l'avenir ou, en termes plus vagues et apparemment plus conceptuels, entre le traditionnel et le moderne* » [Bourdieu, Boltanski, 1976, p.39]. Nos entretiens dévoilent plusieurs schèmes générateurs, tels que vieux/jeunes ou encore numérique/imprimé qui relèvent tous de l'opposition fondamentale entre passé et avenir.

Le schème de pensée associant la jeunesse à l'innovation stabilise l'imaginaire d'une rupture générationnelle liée aux usages. L'apport conceptuel de Pierre Bourdieu et Luc Boltanski met en lumière un discours dominant sur le monde social qui fige les représentations d'une « jeunesse » dont la modernité échappe aux tenants « *du passé dépassé* ». Les médias historiques d'information se trouvent alors tiraillés entre *passé* et *modernité*, c'est-à-dire entre involution et innovation. De fait, nos entretiens préliminaires confirment cette position dominante développée par Bourdieu et Boltanski pour qui « *le passé n'est jamais évoqué*

positivement ; il n'apparaît que comme "frein" qu'il faut "débloquer", "facteur de retard" qu'il faut neutraliser » [Bourdieu, Boltanski, 1976, p.39].



Un document moins formel que nos entretiens illustre cette tension au sein des médias d'information. Il s'agit d'un fil de discussion privée entre professionnels du métier sur le rapport des jeunes aux médias. Plus précisément, c'est le « thread » d'un journaliste qui pose la question suivante : « Comment les médias traditionnels peuvent réussir (ou non) à se connecter à la génération Z (plus communément appelée « les jeunes ») ? ».

Thread : « En gros, le risque (ou la chance), c'est que ce nouveau public enjambe les médias traditionnels pour créer ses propres médias. Souvent les médias historiques pèchent par orgueil, et se raccrochent à l'idée que les jeunes vont finir par aimer leurs contenus (sans avoir besoin de se remettre en question). Cette croyance a un nom (que j'ai inventé) : « Le syndrome de l'Enfant France Culture » (...) Et bim nous on se raccroche à cet enfant-là comme à une bouée : c'est bon, on a tout, ne changeons rien. L'effet inverse existe : le syndrome du « Pivotons vers la vidéo ! » : les jeunes veulent FORCÉMENT des vidéos courtes, virales et « engageantes ». (...) Plus largement, ce fossé générationnel est aussi élargi par le fait que la jeunesse et ses modes de vie restent très clairement un angle mort du journalisme aujourd'hui (...).

Commentaire : Je ne serai pas aussi catégorique que vous. Les médias connaissent la cible -ils ont des services marketing performants. La difficulté, c'est de concilier le tout, de s'adresser à tout le monde en même temps. A mon sens, seuls les verticaux apportent un début de réponse.

Si la nature privée de ce document montre qu'il y a une réelle préoccupation autour de la jeunesse dans les médias, il nous est d'autant plus intéressant que les interlocuteurs se forment une identité collective à travers un « nous-traditionnels », construit en opposition à un « eux-jeunes ». « Le syndrome de l'Enfant France Culture » et celui du « Pivotons vers la vidéo » montre les difficultés des médias « traditionnels » à sortir d'un schème de pensée infécond. De plus, cela confirme une représentation de la jeunesse proposée par la sociologie de la culture à travers la nécessité d'attirer un « public jeune » liée à l'autonomisation de la « jeunesse » : si Internet a bouleversé le marché de l'information, c'est parce qu'il a offert la possibilité « *d'enjamber les médias traditionnels* ». Cependant, cet imaginaire collectif d'une « jeunesse » dont les compétences numériques auraient provoqué une rupture avec les générations précédentes est loin d'être récent.

b. « La jeunesse » et l'imaginaire d'Internet

Anne Cordier situe l'origine de la construction d'une rupture générationnelle liée à la technique dans la déclaration d'indépendance du cyberspace, prononcée en 1996 par John Perry Barlow : « *You are terrified of your own children, since they are natives in a world where you will always be immigrants* »⁹. Ce discours devient dominant au début des années 2000 avec l'article devenu célèbre de Marc Prensky qui oppose Digital Natives et Digital Immigrants. N'ayant pas connu le monde sans Internet, les Digital Natives auraient développé un langage propre qui exclut leurs aînés : « *Our students today are all "native speakers" of the digital language of computers, video games and the Internet* »¹⁰ [Prensky, 2001, p.1]. Ce langage des « Digital Natives » bouleverserait alors les manières de voir et d'apprendre selon un modèle étranger aux « Digital Immigrants ». Ainsi, selon Prensky : les « Digital Natives » sont « habitués à recevoir l'information très rapidement », ils préfèrent les « graphiques avant les textes », ils « préfèrent les liens aléatoires (comme les hypertextes) », ils « fonctionnent mieux en réseaux », « préfèrent les jeux au 'sérieux' », sont « habitués à l'instantanéité », enfin, leur cerveau serait « programmé aux interactions rapides ».

Ce que décrit Mark Prensky se retrouve dans l'imaginaire qui a accompagné la conception et la production d'Internet : « *Tous ces spécialistes de l'ordinateur partageaient l'idée qu'il fallait créer une symbiose entre l'homme et l'ordinateur et que ce dernier devait être connecté à d'autres machines dans une organisation en réseau. Beaucoup de leurs déclarations de l'époque opposaient l'âge présent de l'informatique à une nouvelle période où l'homme pourrait dialoguer avec la machine et coopérer avec ses pairs grâce à des réseaux*

⁹ Traduction de l'auteure : « Vous êtes terrifiés par vos propres enfants, puisqu'ils sont nés dans un monde dont vous serez toujours des étrangers (*litt : immigrés*) ». La déclaration d'indépendance de John Perry Barlow est disponible sur Internet : <https://www.eff.org/fr/cyberspace-independence>, consulté le 16 mars 2020.

¹⁰ Traduction de l'auteure : « Aujourd'hui, la « langue maternelle » de nos élèves est celle de l'informatique des ordinateurs, des jeux vidéo et d'Internet ».

informatiques ». [Flichy, 2001, p.57]. Ainsi, dès ses débuts, Internet est pensé selon un imaginaire du dialogue homme-machine. De ce point de vue, Prensky peut être vu comme un « entrepreneur », à la suite de Rheingold, qui en son temps a fait évoluer une première conception d'Internet comme « communauté de réseau » vers une « communauté virtuelle ». La « jeunesse » cristallise les imaginaires d'Internet. Séduisante, « la jeunesse » rappelle les discours prophétiques des débuts d'Internet qui ont participé au développement de « la société de l'information », en lui accordant un aspect visionnaire, appuyé par l'idéal d'une communication planétaire. Dangereuse, « la jeunesse » n'est pas non plus sans évoquer les discours technophobes qui voient dans l'Internet une dilution du social au profit des écrans [Breton, 2000]. Dans un cas comme dans l'autre, la « jeunesse » n'est pas *neutre*. Elle est (presque) toujours ramenée à son rapport au numérique, en cela la « jeunesse » évoque un phénomène semblable à celui analysé par Sarah Labelle : « à de nombreux égards, cette formulation [*la société de l'information*] est symptomatique des stigmatisations actuelles autour des conséquences plus ou moins probables et plus ou moins attendues des nouveaux médias qui prennent place dans le quotidien de nombre d'entre nous » [Labelle, 2001, p.65]. Dans cette perspective, « la jeunesse » représente « les conséquences des nouveaux médias ».

Avec Prensky, la « communauté virtuelle » née d'Internet se dote d'un élément fondamental pour faire communauté : le langage. Ce faisant, l'utopie d'Internet comme « village global » est remarquablement remise en question. En effet, affirmant que l'apprentissage de ce langage a modifié la structure biologique des Digital Natives, Prensky induit l'idée que les « Digital Immigrants » resteront toujours plus ou moins exclus de « la communauté virtuelle d'Internet ». Ainsi, la « communauté virtuelle » d'Internet se réduit à ceux qui ont la maîtrise de ce « nouveau langage », c'est-à-dire aux Digital Natives dont c'est la « langue maternelle ». En un sens, la thèse de Prensky pousse à l'extrême le postulat de Jack Goody selon qui « les différences dans les moyens de communication sont d'une telle importance qu'il est légitime d'en rechercher les conséquences sur les développements de la pensée » [Goody, 1979, p.46].

Ainsi, les « Digital immigrants » sont dépossédés de leur capacité de transmission en étant dépossédés de la parole. Nous revenons ici à « une crise de l'éducation ». En effet, l'article de Prensky vise à engager (et légitimer ?) un changement du système éducatif sur le mode de « l'edutainment »¹¹. Parmi ses propositions, Prensky formule l'idée d'inventer des jeux vidéo, « même pour le plus sérieux des contenus ». Le modèle éducatif de l'edutainment repose sur l'idée qu'il faut adapter les méthodes de transmission à l'intérêt des Digital Natives. En effet, Prensky part du postulat qu'ils n'ont que peu de capacité d'attention à cause de leur rapport aux écrans qui les conditionne à recevoir l'information rapidement et selon des liens aléatoires plutôt que linéaires. Le développement des *serious games* est sans doute héritier de cette vision. Notons au passage que le Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information (CLEMI) propose sur son site des « jeux d'éducation aux médias et à l'information pour aborder de

¹¹ Contraction des termes « education » (« éducation ») et « entertainment » (« divertissement »).

manière ludique de nombreuses notions en EMI »¹². Ce mouvement actuel de l'Education aux Médias et à l'Information est assez significatif. En effet, la mission que le CLEMI se donne est de développer l'esprit critique des « jeunes ». Cela témoigne non seulement d'une inquiétude suscitée par le rapport des « jeunes » aux médias mais cela illustre surtout la volonté de reprendre la main sur les pratiques médiatiques des « jeunes ». Or, l'apprentissage par le jeu est loin d'être une méthode pédagogique nouvelle, elle est d'ailleurs largement critiquée par Hannah Arendt : « *il est parfaitement clair que cette méthode cherche délibérément à maintenir autant que possible, l'enfant plus âgé au niveau infantile. Ce qui précisément devrait préparer l'enfant au monde des adultes, l'habitude acquise peu à peu de travailler au lieu de jouer, est supprimée au profit de l'autonomie du monde de l'enfance* » [Arendt, (1954) 1972, p.235].

Ecartant toute distinction intragénérationnelle, la thèse de Marc Prensky a été largement critiquée dans le champ académique [(J-F Cerisier, 2012) ; (Merzeau, 2010) ; (Maton & Bennett, 2010)]. Pourtant, l'enquête de terrain menée par Anne Cordier montre que les enseignants présupposent une compétence numérique chez leurs élèves qui ont parfois du mal à justifier leurs propres lacunes en la matière [Cordier, 2015]. Cela montre que l'imaginaire d'une « jeunesse » numérique est agissant alors même qu'il ne correspond pas toujours aux pratiques juvéniles. Cela montre que le phénomène décrit par Prensky nourrit encore de nombreuses représentations de la jeunesse.

c. La circulation des discours de « la jeunesse » dans les milieux médiatiques et scientifiques

Les pratiques médiatiques juvéniles font l'objet de nombreuses enquêtes qui confirment toutes l'appétence des « jeunes » pour le numérique. En 2014, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel publie un rapport qui met en lumière plusieurs points : « *l'appétence des jeunes pour les médias et activités médias avec un dynamisme de leurs contacts avec les contenus* », « *Le poids de la musique et des jeux vidéo dans leurs usages médias/multimédia reste spécifique à cette tranche d'âge* » ; « *L'accompagnement constant du téléphone mobile présent dès 7h00 dans leurs usages et jusqu'au soir* ».¹³ Par ailleurs, le CSA note que les contenus favorisent « *le divertissement et l'humour* ». Plus récemment, le journal La Croix a commandé un sondage à l'institut Kantar-Sofres établissant que 53% des 18-24 ans s'informent via un smartphone contre 2% des plus de 65 ans. Cette enquête affirme également que « *certaines pratiques tendent à disparaître au fil des générations, comme l'écoute de la radio, qu'aucun des 18-24 ans sondés ne cite* »¹⁴. Le journal La Croix interroge Arnaud Mercier pour faire l'analyse de ce sondage. Le chercheur en Sic souligne d'emblée que « *La fracture générationnelle est très nette* ». Face à de tels chiffres dont l'interprétation est donnée par un

¹² <https://www.clemi.fr/fr/ressources/jeux-education-aux-medias-et-a-l-information.html>, consulté le 2 mai 2020.

¹³ Adolescents / Jeunes adultes et médias : le séquençage des pratiques médias des 13-24 ans, rapport du CSA publié en juin 2014.

¹⁴ Jeanne Ferney, " *Actualité : entre jeunes et seniors, le grand écart* ", La Croix, publié le 24/01/2019, consulté sur Internet le 26/01/2019.

membre du champ scientifique, comment ne pas adhérer à l'idée d'une rupture générationnelle liée aux usages ? A la suite de Anne Cordier, nous pensons que l'interprétation de ce type de sondage « *est particulièrement périlleuse en l'absence d'observations en situation d'échanges directs avec les enquêtés. La dérive de ce type d'investigations est ici dans la surinterprétation* » [Cordier, 2019, p. 75].

Cependant, d'autres recherches qui partent avec les mêmes prétentions produisent parfois des discours qui stabilisent les représentations de la jeunesse. Ainsi, Olivier Donnat affirme que « *considérer les résultats d'une enquête par sondage comme un simple reflet de la réalité revient à oublier le décalage qui existe toujours entre les pratiques réelles et les pratiques déclarées en situation d'enquête* » [Donnat, 2003, p.13]. Olivier Donnat constate la montée en puissance de ce qu'il appelle « *l'économie médiatico-publicitaire* », qui a « *offert de nouveaux horizons de consommation culturelle sur lesquels les obstacles symboliques sont moindres que dans le cas de fréquentation des équipements culturels* ». Il confirme ainsi une autonomisation de la « culture médiatique » au regard de « la culture cultivée » chez les plus jeunes. En 2005, Dominique Pasquier publie le livre « *Culture lycéennes : la tyrannie de la majorité* ». Elle analyse les pratiques médiatiques des lycéens sur le téléphone et Internet à travers une enquête qualitative. Son ouvrage débute par une question : « *Qu'est-ce qui a changé dans le rapport des jeunes générations à la culture ?* ». Partir du postulat qu'il y a eu un changement implique de fait une focale particulière qui conduit Dominique Pasquier à développer un chapitre intitulé « *Parents/enfants : une crise des transmissions culturelles ?* ». La sociologue de la culture et des médias relève un phénomène de « rétrosocialisation », (c'est-à-dire un apprentissage des enfants vers les parents). Ainsi, la « culture juvénile » échappe au contrôle des adultes, conduisant les pratiques médiatiques à s'autonomiser de la culture parentale. Dominique Pasquier montre qu'en conséquence les logiques de messageries et de réseaux socionumériques ont conduit à privilégier le jugement du groupe de pairs à celui de la famille. Ce point de vue confirme l'inscription des jeunes dans des logiques de réseaux. Ainsi, pour Olivier Donnat comme pour Dominique Pasquier, *la transmission* est en crise non pas parce que la « culture juvénile » irait contre celle des adultes mais parce qu'elle se construit parallèlement à elle. En cela, l'approche culturelle des pratiques médiatiques rejoint Edgar Morin : « *des garçons et des filles... ne se débattent pas contre la morale de leurs parents ou celle de la société, mais tout simplement les ignorent* » [(Vadim), Morin, 1962, p.208]. Il ne s'agit par nous d'infirmer les résultats de ces recherches mais plutôt de montrer qu'elles participent à structurer les imaginaires de « la jeunesse » autour d'une autonomisation des pratiques qui justifie les inquiétudes des médias d'information issus de la culture imprimé.

De fait, les discours scientifiques confirment la croyance en une « culture juvénile » autonome qui bouleverse les industries culturelles « traditionnelles ». Jean-Marie Charon, sociologue spécialisé dans l'étude des médias et du journalisme, affirme que « *[Les quotidiens nationaux] font désormais face au très fort attrait pour l'information en ligne, surtout chez les plus jeunes* » [Charon, (2003), 2013]. Ainsi, l'arrivée des médias informatisés remet en question la stabilité économique des industries de l'information sur le marché de la presse quotidienne

nationale. Partant du postulat que la consommation d'informations sur mobile est banalisée chez les jeunes, Sophie Jehel fait apparaître des « *pratiques numériques tournées vers la communication par l'image* ». [Jhel, 2015]. Cette représentation partagée est à l'origine d'un néologisme : le « Pic speech¹⁵ ». Elsa Godart le résume ainsi : « *La révolution numérique a créé un nouveau langage : le Pic speech (discours par l'image). Sur Facebook, Instagram, Snapchat, ou d'autres réseaux sociaux, les images remplacent les mots et les phrases* » [Godart, 2016, p.1].

Nous retrouvons à travers ces approches une autonomisation de « la jeunesse » par le langage des médias informatisés. Or, ce langage présenté comme « le langage de l'image » est particulièrement inquiétant pour la presse imprimée qui mobilise le « langage de l'écrit ». Cette représentation semble partagée par les journalistes interrogés lors de nos entretiens préliminaires qui apparaissent comme des « Digital Immigrants ». Les représentations de « la jeunesse » ont fait émerger des croyances partagées tant du côté de l'éducation, que dans les champs scientifiques et médiatiques.

La multiplication de ces discours sur le « nouveau langage des jeunes » construit un imaginaire collectif agissant qui correspond à ce que Yves Jeanneret appelle « la matrice d'adaptation au public » : « *Une telle fiction (au sens étymologique, un travail de façonnage), prédestinant certaines formes pour favoriser une circulation réussie des textes, équivaut à intégrer à l'intérieur de la rhétorique elle-même une anticipation de ses effets sociaux* » [Jeanneret, 2014, p.94]. La matrice de l'adaptation au public proposée par Yves Jeanneret présente une filiation avec les travaux de Patrice Flichy qui rappelle que la conception d'une technique suppose d'en avoir une représentation [Flichy, 2001, 2003]. De ce point de vue, le paradigme « les adolescents parlent un autre langage sur le numérique » constitue un « cadre de référence » du « cadre sociotechnique » [Flichy, 2003, p.171]. Ainsi, Anne Cordier affirme que la construction d'un « *imaginaire collectif puissant* » sur la « jeunesse » a « *fait mouche pour justifier de prendre les adolescents pour cible marchande au nom d'une rupture générationnelle ancrée* » [Cordier, 2019, p.72]. C'est ce qu'a fait l'application Snapchat qui capitalise entièrement sur « une audience jeune ».

2) Snapchat : l'émergence d'un paradigme du cadre socio-technique

Selon Alice Antheaume, l'application Snapchat est « *devenue incontournable dans le paysage médiatique sur mobile* » [Antheaume, 2015, p.113]. En quoi l'application Snapchat cristallise-t-elle les représentations et imaginaires de « la jeunesse » ? Nous nous sommes intéressée aux sites internet de l'application Snapchat en mobilisant la théorie du contrat de communication développée par Patrick Charaudeau. Cela nous permettra d'un côté de voir comment l'application se positionne dans l'univers concurrentiel des réseaux socionumériques par rapport à un « public jeune », d'un autre côté la mobilisation du contrat

¹⁵ « Pic Speech » correspond à la contraction de « picture » (image) et « speech » (discours).

de communication nous permettra de mettre en lumière la dimension marchande de l'application.

a. Entre légitimité et crédibilité

Sur la page d'accueil du site français de l'application Snapchat, le lecteur peut lire :

« Snap Inc. Is a camera company. Nous réinventons la façon de prendre des photos et des vidéos, mais aussi de les partager. Nous offrons à chacun la possibilité de communiquer plus facilement, de vivre l'instant présent et de découvrir le monde tout en s'amusant. C'est notre façon de contribuer au progrès humain ! »¹⁶.

Lorsque l'application lance le projet « Here for you » en février 2019, le site introduit ce changement de la manière suivante :

« Nous avons créé Snapchat, car nous sommes convaincus qu'échanger des photos et des vidéos avec nos vrais amis est plus personnel et plus amusant que s'écrire. Bien que nous ayons continué à faire évoluer notre plateforme, nous ne nous sommes jamais éloignés de notre mission principale qui est de permettre aux amis proches de s'exprimer librement et d'être créatifs, et ce, en toute sécurité ».¹⁷

C'est presque exactement le même discours qui apparaît dans l'onglet « règles communautaires » :

« Chez Snap, nous participons à l'évolution positive de l'humanité tout entière en donnant aux gens la possibilité de s'exprimer librement, de profiter de chaque instant, d'apprendre ce qui se passe dans le monde et de s'amuser tous ensemble. Nous avons créé ces règles communautaires afin de soutenir nos efforts et d'encourager une liberté d'expression aussi large que possible, tout en nous assurant que les Snapchatters puissent utiliser nos services de manière sécurisée et sûre jour après jour »

Suivant le processus de transformation proposé par Charaudeau en 1995, nous repérons l'identité nominale du sujet communicant à travers l'expression « Snap Inc. is a camera company ». L'application Snapchat propose bien d'autres services que celui de la caméra, néanmoins cette déclinaison discursive pose d'emblée le contrat de communication. En effet, la seule abréviation du mot « Incorporated » est en soit une forme textuelle sémiotisée dont la juridicisation renvoie aux représentations de l'entreprise nord-américaine. Mais l'ajout de « company » ôte toute ambigüité : le sujet interprétant sait qu'il est devant un interlocuteur marchand dont il peut choisir ou non d'utiliser les services. De ce fait, chacun des locuteurs « est engagé dans un processus réciproque (mais non symétrique) de reconnaissance de l'autre » [Charaudeau, 1995, p. 99]. Ce principe d'altérité posé peut être interprété comme le premier levier d'une stratégie de légitimation de la parole.

¹⁶ <https://www.snap.com/fr-FR/>

¹⁷ <https://www.snap.com/fr-FR/news/post/introducing-here-for-you>

Néanmoins, la dimension marchande de l'application s'efface rapidement au profit du « progrès humain » : « nous participons à l'évolution positive de l'humanité toute entière » ; « c'est notre façon de contribuer au progrès humain ». Notons que Snapchat ne s'inscrit pas dans un progrès technique, alors même que l'application met en avant sa capacité à innover en « réinventant » la façon de prendre et de partager des photos et des vidéos. L'application entre alors dans une stratégie de légitimation : elle écarte les perspectives marchandes par la mise en avant d'un principe universel qui prétend profiter à rien de moins que « toute l'humanité ». Comment l'application Snapchat peut-elle faire « progresser l'humanité ? ». Cela demande d'interroger la façon dont l'application rend *crédible* un tel projet.

Snapchat mobilise trois axiomes : « communiquer facilement », « vivre l'instant présent » et « découvrir le monde en s'amusant ». L'application dévoile ainsi une certaine représentation du monde en s'engageant dans le registre de la « communication », du « vivre » et de la « découverte ». A cet ensemble d'actions, Snapchat ajoute les valeurs de la facilité, de l'instant présent et de la ludicité. Cela suppose implicitement que ces interlocuteurs y adhèrent également. Nous retrouvons ainsi un certain idéal communicationnel qui oppose « l'écriture » à « l'amusement du partage de photos et de vidéos » : « *Nous sommes convaincus qu'échanger des photos et des vidéos avec nos vrais amis est plus personnel et plus amusant que s'écrire* ». Ces axiomes correspondent aux imaginaires de la « jeunesse » décrit par Prensky. En effet, le jeu, l'interaction rapide, le moment présent rappellent les propositions pédagogiques basées sur « l'edutainment ». Snapchat entre ainsi dans le registre de la croyance (« convaincus ») et ouvre un « espace de crédibilité ». Cependant ne nous y trompons pas, Snapchat reste un acteur marchand qui « *concurrence oblige, doit user de stratégies de captation* » [Charaudeau, 2001].

Ces stratégies de captation sont visibles à travers le déclenchement d'un imaginaire émotionnel qui mobilise le régime de l'authenticité des relations : « vrais amis », « amis proches », « personnel ». Cette stratégie discursive fait appel à un consensus autour de « valeurs humaines ». Néanmoins, il s'agit toujours de partager des photos et/ou des vidéos aux amis, jamais avec la famille. De ce fait, l'application s'adresse à des interlocuteurs ancrés dans des relations entre membres d'un groupe de pairs. Elle s'inscrit, sans le nommer directement, dans l'univers des réseaux sociaux numériques. Nous pouvons alors considérer le vocable de la caméra, du partage et des amis comme des « sociolectes », c'est-à-dire « des manières de parler caractéristiques de chaque groupe social » qui entrent dans une stratégie de captation.

Ainsi, si l'application Snapchat n'utilise jamais le mot « jeune », c'est pourtant bien l'imaginaire (voire les stéréotypes) de la « jeunesse » qui sont mobilisés. Encore une fois, cet imaginaire est similaire à celui d'Internet. Le discours de Snapchat rappelle fortement les propos qui ont entouré le développement du dispositif de téléconférence assistée par ordinateur (TCAO) : « *La TCAO permet non seulement de faire circuler de l'information, mais donne aussi la possibilité à un collectif de devenir plus créatif, plus inventif, plus efficace* » [Flichy, 2001, p.58]. De fait, Snapchat s'inscrit dans une logique de réseaux, qui valorise les relations amicales grâce à la « créativité » du « langage de l'image ». Avant de revenir sur cet

étrange « langage de l'image », il nous faut comprendre en quoi l'application se différencie réellement des autres réseaux sociaux numériques. En quoi *cible-t-elle*-plus « la jeunesse » que ses concurrents ?

b. Le registre instituant de la sécurité : vers un encadrement des pratiques juvéniles

Si Snapchat met largement en avant les possibilités d'interactions *authentiques* avec ses « vrais amis », l'application insiste également sur la sécurisation des échanges : « *nous assurant que les Snapchatters puissent utiliser nos services de manière sécurisée et sûre jour après jour* » ; « *permettre aux amis proches de s'exprimer librement et d'être créatifs, et ce, en toute sécurité* ». L'application pose ainsi un principe de pertinence qui s'inscrit à la fois dans une stratégie de légitimation mais aussi dans une stratégie de captation. En effet, dans un contexte où les réseaux sociaux numériques sont une boîte noire, notamment en matière de conservation des données, le registre sécuritaire efface symboliquement le travail des algorithmes au profit de « l'instant présent » induit par le caractère éphémère des contenus partagés.

A la fin de l'année 2017, Evan Spiegel (Président directeur général de Snapchat) publie un article sur le site Axios sous le titre : « Comment Snapchat sépare le social du média »¹⁸. Cette expression (qui n'est pas sans susciter une certaine indignation dans l'univers de la recherche en Sic) est très éclairante pour comprendre comment la « sécurisation » positionne Snapchat par rapport à ses concurrents :

*« Alors que beaucoup de gens voient Snapchat comme un service de média social, l'application est d'abord utilisée pour parler avec ses amis – comme les textos visuels. Snapchat a commencé comme une échappatoire aux médias sociaux, où les gens peuvent envoyer des photos et des vidéos à leurs amis sans la pression des likes, des commentaires et de la permanence. En se concentrant sur la caméra, Snapchat abaisse les barrières de l'expression de soi et montre une nouvelle génération où chacun est créatif ».*¹⁹

Ainsi, Snapchat se distingue d'autres réseaux sociaux numériques en écartant les logiques de *conservation* des profils pour mettre en avant le caractère instantané de la *conversation* des échanges sur le mode de l'oralité. En effet, en insistant sur une communication *visuelle*, sur *l'instant présent* et sur la *rapidité* des échanges, Snapchat simule une situation d'échanges en

¹⁸Evan Spiegel, « How Snapchat is separating social from media », Axios, 29/11/2020, <https://www.axios.com/how-snapchat-is-separating-social-from-media-2513315946.html>, site consulté le 29/04/2020.

¹⁹ Traduction de l'auteur. La version originale est : « *While many people view Snapchat as a social media service, it is primarily used to talk with friends – like visual texting. Snapchat began as an escape from social media, where people could send photos and videos to their friends without the pressure of likes, comments, and permanence. By focusing on the camera, Snapchat lowered the barrier to self-expression and showed a new generation that everyone is creative* ».

face à face. Cela offre un espace sécurisé qui, « *abaissant les barrières d'expression de soi* » permet à l'application de mettre en avant une « *expression libre et créative* ».

Peut-être est-ce là une interprétation héritée de notre formation en sciences politiques, mais nous voyons dans le contrat de communication que propose Snapchat une forme de « contrat social ». En s'appuyant sur des échanges éphémères, l'application donne des garanties de sécurité qui rendent possible la *liberté d'expression*. Ce positionnement singulier laisse penser que les concurrents de Snapchat ne régulent pas les possibilités d'instrumentalisation de la parole de l'autre. Ce faisant, les concurrents de Snapchat apparaissent comme des espaces anarchiques où l'expression de soi est contrainte (voire freinée) par le regard des autres. Autrement dit, Snapchat ne se présente pas directement comme un réseau social, au contraire elle s'en détache (« *Snapchat a commencé comme une échappatoire aux médias sociaux* ») car dans ces espaces d'expression « L'homme est un loup pour l'homme » (« *la pression des likes, des commentaires et de la permanence* »).

Ainsi, ce registre sécuritaire non seulement crée un espace de communication « rassurant » mais surtout il inscrit ses membres dans une situation d'irresponsabilité qui nécessite la présence d'un garant de l'ordre social. C'est en s'appuyant sur le même registre que Snapchat lance son espace *Discover*.

c. Le *Discover* Snapchat, un bien social ?

Toujours dans l'article publié sur le site Axios, Evan Spiegel affirme :

« *Etre intelligent : La solution de Snapchat est de relier les algorithmes basés sur vos intérêts -pas celui de vos « amis » - et de s'assurer que les entreprises de médias profitent aussi du contenu qu'elles produisent sur notre plateforme Discover. Nous pensons que ceci aide à se prémunir des fake news et des ruées insensées sur les amis ou des distractions indignes* ».²⁰

Deux éléments centraux apparaissent dans cet extrait. D'un côté, Snapchat rappelle que le caractère éphémère des échanges ne contredit pas une logique économique basée sur la conservation de données traitées par des algorithmes. D'un autre côté, Snapchat continue d'insister sur l'espace de sécurité qu'elle offre au regard de ses concurrents.

Si « la jeunesse » n'apparaît pas directement dans la présentation de Snapchat à ses lecteurs, elle est immédiatement mise en évidence sur le site internet que l'application adresse aux annonceurs. Ce site rappelle que le modèle économique de Snapchat repose sur les revenus

²⁰ Traduction de l'auteure. Evan Spiegel, « How Snapchat is separating social from media », Axios, 29/11/2020, <https://www.axios.com/how-snapchat-is-separating-social-from-media-2513315946.html>, site consulté le 29/04/2020.

générés par la vente d'espaces publicitaires. Véritable mode d'emploi, il indique aux annonceurs comment et pourquoi créer une publicité sur Snapchat : « *Snapchat atteint 90% de tous les 13-24 ans et 75% de tous les 13-24 ans aux Etats-Unis* »²¹. Ce site revendique l'intérêt marchand de son audience « jeune ». Ainsi peut-on lire : « *Les millenials et la Gen Z ont un pouvoir d'achat direct de \$1trillion. L'audience de Snapchat a un pouvoir d'achat influencé par les dépenses des foyers, et elle forme ses préférences de marques à vie* »²² ou encore « *Les snapchatters s'expriment activement sur la plateforme. En moyenne, les snapchatters passent environ 30 minutes sur Snapchat tous les jours* »²³. Snapchat propose un outil appelé de mesure de l'audience qui permet aux annonceurs de voir combien de temps les usagers ont passé sur l'application et les contenus qu'ils ont privilégiés.

Alors que le site internet Snapchat occulte les mots « jeunesse » et « algorithmes », ceux-ci sont récurrents sur le site s'adressant aux annonceurs. Dès lors, si les échanges ne sont pas conservés visuellement sur l'interface, cela n'empêche pas de capitaliser les données des usagers. Par ailleurs, au regard de Facebook ou Twitter qui englobent une audience large sans cibler particulièrement de tranches d'âge, l'audience de Snapchat peut paraître restreinte.

Cependant, en capitalisant sur « *les millenials et la Gen Z* », Snapchat active les imaginaires déjà observés. La mise en avant du temps de consultation évoque une « jeunesse connectée ». Plus encore, Snapchat rappelle que « la jeunesse » forme ses habitudes de consommation et ses préférences de marques dans les espaces autonomes que sont les réseaux socionumériques. Nous trouvons ici une réponse à l'inquiétude ressentie par les journalistes interrogés lors de nos entretiens préliminaires. De ce point de vue, les articles publiés en France sur le lancement du Discover Snapchat sont très éclairants : « *Le but est évidemment de séduire un nouveau public qui a tendance à se détourner des médias traditionnels* »²⁴ nous apprend l'Equipe. Pour Society : « *c'est une autre manière de diffuser nos longs formats alors que les 13-24 ans ne vont plus en kiosques* »²⁵. Ainsi Snapchat offre une réponse à l'inquiétude relevée chez les journalistes interrogés lors de nos entretiens. D'un côté l'application offre aux médias un espace de visibilité auprès d'un public « nouveau » qui ouvre des perspectives de fidélisation, en ce sens les éditeurs professionnels du Discover sont des « annonceurs ». D'un autre côté, Snapchat monétise cet espace grâce à des revenus publicitaires qui profitent en partie aux éditeurs professionnels.

Le Discover est donc un espace qui met en jeu un intérêt mutuel entre les médias d'informations et Snapchat. De fait, la présence sur le Discover est une opération de visibilité inédite pour ces médias en quête d'un public « jeune ». Mais ce partenariat permet également à

²¹ Traduction de l'auteure. <https://forbusiness.snapchat.com/>, site consulté le 02/05/2020.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Le Mouton François-Guillaume, « L'Equipe débarque sur Snapchat Discover », L'équipe, 15/09/2016, consulté en novembre 2018.

²⁵ Woitier Chloé, « L'express, Society, MTV et Vogue rejoignent Snapchat Discover », Le Figaro Economie, 30/06/2017, consulté en novembre 2018.

Snapchat de confirmer sa dimension *sécuritaire*. En effet, la présence des éditeurs professionnels permet de « *se prémunir contre les fake news* ». Les « règles communautaires » de Snapchat insistent sur ce point : « *Les partenaires médias de l'écran Discover acceptent les règles supplémentaires, y compris celle qui exige que leur contenu soit dûment vérifié et exact* »²⁶. Les médias partenaires du Discover se détachent alors de leur dimension marchande pour mettre en avant une mission d'intérêt général.

Ainsi, Peter Hamby, directeur de l'information sur Snapchat, affirmait en 2015 : « *Un jeune de 19 ans ne va sans doute pas s'intéresser au protocole d'accord nucléaire entre les États-Unis et l'Iran, mais si l'information est sous ses yeux sur Snapchat, qu'il consulte toute la journée, cela devient un bien social* »²⁷. En énonçant le problème du désintérêt de « la jeunesse » pour l'actualité, non seulement Snapchat conforte une représentation de la jeunesse déjà stabilisée par la publication d'enquêtes statistiques sur les usages (cf partie 1) b) « La jeunesse » et l'imaginaire d'Internet) mais surtout l'application se présente comme *la solution* pour reconnecter « la jeunesse » aux *bonnes* informations. La formule « *découvrir le monde en s'amusant* », qui revient régulièrement sur le site de Snapchat, indique que l'application se donne une mission d'intérêt général dans le registre de la pédagogie, sur le mode de « l'edutainment ». Les éditeurs de presse sont ainsi amenés à proposer des éditions adaptées au contrat de communication institué par Snapchat.

Cette adaptation est mise en avant dans les discours d'auto-promotion des médias partenaires du Discover. Par exemple, le journal L'Equipe explique que les éditions qu'il publiera sur Snapchat ont « *une approche ludique, afin de coller aux usages du réseau* »²⁸. Pour Vogue, « *l'idée est d'adopter le langage informel et plus populaire de Snapchat tout en gardant la griffe assez élitiste de « Vogue »* »²⁹. Lors de notre entretien, Jean-Guillaume Santi résume : « *Snapchat c'est essayer de schématiser et de rendre graphique l'information pour la rendre plus accessible* ». Il explique que : « *si vous voulez le langage de l'image c'est aussi arriver simplement à tirer parti du fait qu'on n'est pas contraint par des cases dans lesquelles il faut rentrer comme les signes de texte. Tous les jours on doit inventer graphiquement ce qui va s'afficher sur un écran de smartphone. Et en fait c'est un cadre blanc, tous les jours on fout ce qu'on veut* ». De ce point de vue, le partenariat entre Snapchat et les éditeurs professionnels de la presse se présente véritablement comme un bien social. En effet, en proposant de fournir l'information dans un format *ludique* ayant vocation à « être accessible à tous », Snapchat propose un contrat de lecture qui correspond à celui de la presse : « *les médias revendiquent de*

²⁶ <https://www.snap.com/fr-FR/community-guidelines>, site consulté le 02/05/2020.

²⁷ Bob Schieffer's "About the News" with H. Andrew Schwartz, Podcast Subject : "Snapchat's Peter Hamby Center for Strategic and International Studies. URL : https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/160711_Podcast_Peter_Hamby_transcript.pdf.

²⁸ Le Mouton François-Guillaume, « L'Equipe débarque sur Snapchat Discover », L'équipe, 15/09/2016, consulté en novembre 2018.

²⁹ Madeleine Nicola, « Society et Vogue bientôt sur Discover de Snapchat », LesEchos, 26/06/2017, consulté en novembre 2018.

ne pas être des entreprises comme les autres. Les fabricants de l'information prétendent mettre l'intérêt général au-dessus de leur propre intérêt économique : informer est une mission, le lecteur n'est pas envisagé comme consommateur mais comme citoyen » [Jeanneret, Patrin-Leclère, 2004, p.138]. De plus, Snapchat abaisse la barrière de la langue qui oppose les Digital Immigrants aux Digital Natives. L'application offre ainsi aux Digital Immigrants l'opportunité d'apprendre ce « langage de l'image ». De ce point de vue, Snapchat ouvre un espace stratégique pour les médias partenaires.

Dans son livre *Le grande conversion numérique*, Milad Doueïhi revient sur les liens entre culture numérique et langage de l'image. Selon Doueïhi, la culture numérique aurait « *son propre langage, qui a déjà infiltré et commencé à remodeler les langues écrites et parlées* ». Ainsi, « *L'image (ou le visuel), comme l'ont souvent soutenu les adversaires de la société technologique, émane d'un déplacement dans la forme et le statut du savoir, dans sa production et dans sa consommation culturelle* » [Doueïhi, 2008, p.150]. L'approche de Milad Doueïhi nie l'idée d'une rupture entre culture numérique et culture imprimée pour montrer qu'elles ne se comprennent qu'ensembles. Cette approche met en évidence toute la tension des médias nés sur le format imprimé. En effet, la presse historique s'est construite sur l'histoire de l'imprimé, elle tire donc son autorité de sa maîtrise d'un langage écrit ayant la « *la forme et le statut du savoir* ». Par conséquent, l'enjeu du numérique tient dans le questionnement suivant : comment conserver une autorité tirée de la *forme écrite de l'imprimé* dans un espace informatisé qui s'appuie sur l'autorité d'un savoir mis en *forme* différemment ? En ouvrant la plateforme Discover, Snapchat a permis de dédier un espace aux professionnels de l'information, ce faisant elle participe à l'élaboration de leur *autorité*. En leur donnant un « droit à la parole » dans un espace réservé aux *professionnels*, Snapchat place d'office les médias partenaires en médiateurs légitimes des savoirs. De plus, s'appuyant sur le registre de la sécurité, l'application confirme le caractère sérieux et fiable des informations fournies sur le Discover.

La présence du journal *Le Monde* nous semble particulièrement intéressante pour comprendre comment un acteur qui détient une autorité liée à son histoire imprimée peut la conserver tout en « parlant le langage de l'image ». Comment l'autorité de ce média se trouve-t-elle imbriquée dans le processus de « *déplacement dans la forme et le statut du savoir* » qu'évoque Milad Doueïhi ?

3) Le « langage de l'image » ou la compétence graphique du designer

Le langage de l'image se distingue-t-il réellement du langage de l'écrit ? En effet, la lettre n'est-elle pas une image ? L'image informatisée ne contient-elle pas de l'écriture ? Au fond, comment *Le Monde* parvient-il à mettre l'information « en image » ? Notre entretien avec Jean-Guillaume Santi permet de voir que si les journalistes détiennent une compétence *éditoriale*, la mise en image dépend de la compétence *graphique* détenue par les designers :

« On a fait partie des premiers pôles à inclure des graphistes au sein de nos équipes (...). Mais en fait ça nous permet effectivement derrière d'avoir une vision et une réalisation en termes de format qui sont beaucoup plus abouties parce qu'il faut réfléchir à la fois à la mise en scène éditoriale avec les journalistes, et à la fois en terme graphique avec les designers, ce qui permet d'avoir un produit qui est hyper... Comment dire, qui est qualitativement esthétiquement réussi et surtout qui met en valeur l'information de la manière la plus optimale possible ».

Ainsi, le langage de l'image suppose une dimension esthétique qui renvoie à un idéal fonctionnel séparant le rôle du journaliste du rôle du graphiste. En l'occurrence, la graphiste de l'équipe du *Monde Snapchat* se désigne sous la profession « motion-designer ». Comment le design assure-t-il la mise en visuel de la forme textuelle ³⁰?

a. De la forme textuelle à la forme visuelle : design et innovation

Que signifie *changer la forme* de l'information ? Comment passe-t-on d'une information écrite à une information graphique (pour reprendre la distinction employée par Jean-Guillaume Santi) ? Plus intrigant encore : en quoi cette information graphique est-elle plus « accessible » que celle qui lui précède ?

Au sein de la rédaction du *Monde Snapchat*, le designer est chargé de « rendre graphique l'information ». En un sens, il fait figure de traducteur entre Digital Immigrants et Digital Natives. Il a donc la lourde tâche de résoudre un problème qui n'a pas trouvé de solution depuis Mark Prensky : le désintérêt des jeunes pour les formes traditionnelles de transmission des savoirs.

Dès sa genèse, le design se fonde sur un idéal du changement. Dans son *Court traité du design*, Stéphane Vial revient sur la naissance de la discipline, qu'il situe à la fin des années 1870 avec William Morris. Si le mot « design » n'apparaît pas encore, ce moment où l'industrie rencontre les arts appliqués est fondamental pour comprendre la portée idéologique du design : « Le design a désormais un projet : celui de créer un monde meilleur. Et cette histoire utopique marquera son histoire » [Vial, (2010) 2014, p.19]. De fait, le design est encore largement porté par cet idéal. Par exemple, l'Alliance Française des Designers définit le design comme : « un processus intellectuel créatif, pluridisciplinaire et humaniste, dont le but est de traiter et d'apporter des solutions aux problématiques de tous les jours, petites et grandes, liées aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux »³¹. Ainsi, par sa définition même, le design s'inscrit dans le registre du changement. En effet, le design traite des problèmes en y apportant des solutions.

³⁰ Nous défendons une approche différente où le texte est du visuel, où le visuel suppose du texte. Néanmoins, nous plaçant au niveau des représentation, nous travaillons à partir de la dichotomie établie entre les deux notions par notre interlocuteur.

³¹ Site internet de l'Alliance Française des Designers, <http://www.alliance-francaise-des-designers.org/definition-du-design.html>, consulté en février 2020.

La présence d'un designer au sein de la rédaction s'inscrit dans cette perspective : il est chargé de changer la forme de l'information pour la rendre attrayante auprès des jeunes. Le designer est alors une « figure tierce » qui « assure une meilleure médiation de la relation entre l'acteur professionnel et son objet ou objectif » [Candel, 2019, p.170]. Il contribue donc à formuler à la fois le problème et sa solution, ce qui correspond à la particularité étymologique du design d'unir élaboration (dessein) et concrétisation (dessin) [Vial, 2010, 2014 ; Piponnier, Beyaert-Geslin, Cardoso, 2014]. En effet, il n'est pas anodin de constater que la phase de concrétisation du design se retrouve dans le mot français « dessin ». Le dessin, entendu selon sa racine latine « marquer d'un signe », s'inscrit dans un espace sensoriel tangible qui implique un lien nécessaire entre design et matérialité. Comme le dit Bruno Latour : « If design means redesigning the whole material condition of our existence, then I'm in design »³². Ainsi, l'implication entre design et conditions matérielles d'existence place le design dans un mouvement sui generis qui évolue en même temps que la matière. C'est précisément cette matérialité du design qui permet à Stéphane Vial d'affirmer que le design « donne forme à des usages autant qu'il produit des connaissances » [Vial, 2014, en ligne]. Ainsi, le design se donne à voir dans une forme matérielle qui se donne aussi à faire. Pourquoi le designer apparaît-il comme une « figure tierce » susceptible de fournir une information « accessible » ?

Le design est héritier du Bauhaus, une école qui se développe à travers l'idée d'une relation parfaite entre la *forme* et la *fonction*. Or, nous pouvons justement considérer « l'information » comme la mise en *forme* des connaissances. Autrement dit, « l'information » est à la fois *formelle* et *fonctionnelle*. Formelle car la connaissance suppose de faire l'objet d'une médiation pour être transmise ; fonctionnelle car une information doit être transmissible si elle ne veut pas rester au seul état de « fait » ou de « connaissance ». C'est pourquoi « l'information » est le fruit d'une relation symbiotique entre *forme* et *fonction*. Dans le cas du *Monde Snapchat*, cette relation semble ne pas suffire.

A la suite du Bauhaus, le designer Loewy proclame : « *Il faut rechercher la Beauté par la Fonction et la Simplification* »³³. La « simplification » des formes est déjà de mise en 1849 avec Henry Cole lorsqu'il publie le *Journal du design et des manufactures*. Pour Stéphane Vial : « *L'ambition du design est née : faire converger les arts avec l'industrie et faire émerger des projeteurs industriels capables d'améliorer l'état industriel par l'épuration des formes* » [Vial, (2010), 2014. p.17]. Ainsi, l'une des spécificités du design réside dans sa vocation à *améliorer* une situation. D'où la proposition par Bruno Latour d'un *redesign* : « *la proposition de Latour va plus loin car il s'agit de porter remède, d'améliorer le premier objet. Cela permettrait de voir, dans le chemin tracé entre les deux objets, une relation entre le problème et sa solution qui permet, à partir de la seconde, de définir le premier* » [Beyaert-Geslin, 2012, p.9]. Ainsi, en proposant une solution à un problème existant, le design formule également la nature du

³² LATOUR Bruno, "Talking about design with Bruno Latour", An interview by Dario Mangano e Alvise Mattozzi (www.ec-aiss.it)

³³ Nous avons extrait ce passage de VIAL Stéphane, *Court trait du design*, PUF, 2015, p.26

problème. De ce point de vue, le design est éminemment politique. Bruno Latour nous le confirme : « *Does it correspond to a dessein, to a goal ? Then, of course, the next question is: "who is designing the goal ?". This is the very political issue.* ». De fait, la définition du design selon Stéphane Vial, « *Pratiquer le projet en design, c'est concevoir en fonction d'un idéal du monde* » [Vial, 2014, en ligne], signifie que le design donne forme à une idéologie car il intègre la notion du *mieux* : « *(The word design) means "retransformation with care"* », selon Bruno Latour. Le design est politique car dès lors qu'il entre en jeu, il entend *améliorer l'existant*. Cela rejoint ce que Stéphane Vial appelle « l'effet de design » : « *les formes créées par les designers ne sont pas seulement des formes plastiques mais bien des formes socioplastiques, c'est-à-dire des formes capables d'agir sur la société et de la remodeler* ». [Vial, 2010 p.45].

Ainsi, le design n'est pas synonyme de rupture mais plutôt de changement. Par ailleurs, en ajoutant la simplicité au couple forme/fonction, le design entre dans le registre de la « facilité » et de « l'accessibilité ». Par conséquent, le design ne cherche pas le changement dans un but uniquement lucratif ou industriel mais bien dans la perspective d'un monde meilleur. C'est ainsi que le design se positionne au niveau de l'utilisateur (et de son bien-être). Selon la Conférence Permanence des Directeurs.trices de Laboratoires en Sic : « la présence du designer implique une méthode « fortement articulée selon les pratiques des usagers ». Le design apparaît alors comme un moyen efficace pour atteindre l'objectif d'une information « accessible » : centré sur les usagers, il repose sur une idéologie de *l'amélioration* de l'existant par la *simplification* des formes.

Cette perspective de *l'amélioration* rappelle que le design est une discipline qui s'appuie sur une rhétorique du changement, ce que l'AFD confirme sur son site Internet : « *La particularité du design est qu'il n'existe pas de définition unique et définitive, puisqu'il se réinvente à chaque époque, en suivant les évolutions, les cultures et les apports des designers du monde entier* ». Cette (non)définition du design comme discipline non figée qui s'adapte aux cultures et aux époques lui confère sinon une valeur de « modernité » du moins un caractère évolutif : le design serait ainsi de *nature* dynamique. De ce fait, il a partie liée à l'innovation : « *l'innovateur et le designer se relie à d'autres pour analyser et définir les propriétés des matériaux et des procédés tels qu'ils sont ou devraient être, cherchant à tester ce qui est déjà envisageable ou pourrait l'être. À l'affût de ce qui peut être à la différence de ce qui était avant, ils repoussent les limites, regardent et agrègent ce qui est proposé* » [Kahane, 2015, en ligne]. Dans le cas du Monde Snapchat, ce lien entre design et innovation est particulièrement intéressant. En effet, le partenariat entre *Le Monde* et Snapchat résulte des difficultés du journal à attirer un public jeune. Le recours au design permet alors au journal d'innover pour modifier la perception que ce public recherché a de lui. Comme le souligne Etienne Candel : « *ils [les objets de design] sont les objets emblématiques d'une approche qui célèbre, dans le jeu et le renversement, une prétention à la transformation radicale (mais contenue dans un temps limité) de la conception et de la production* » [Candel, 2019, en ligne]. Or, selon le designer Marc Held, « *les jeunes célèbrent enfin le culte de la nouveauté pour elle-même. Ce phénomène est*

tout à fait remarquable dans un pays de tradition comme le nôtre » [Held, 1970, p.56]. Anne Beyeaert-Geslin confirme la *valeur de nouveauté* qui accompagne le design : « *Ils (les objets design) ne sont censés être ni plus beaux ni plus fonctionnels mais incarnent seulement cette nouveauté se suffisant à elle-même* » [Beyaert-Geslin, 2012, p.16]. Dès lors, la présence du designer au sein du *Monde Snapchat* correspond à une imbrication entre le schème de pensée liant la jeunesse à l'innovation, entendu que le design est novateur par définition. De ce point de vue, le design est une véritable promesse de médiation initiée par un changement innovant de la graphie usuelle du journal *Le Monde*.

Cependant, Bernard Kahane montre que, si le design a partie liée à l'innovation, il s'en distingue : « *le designer tire sa particularité et spécificité de sa capacité d'intervention à étendre l'innovation de la sphère du rationnel à celle de l'émotionnel. Ainsi, le designer considère ce qui peut intéresser et séduire afin d'offrir une expérience sensible en cherchant au mieux à la charger d'affect* » [Kahane, 2015, p.117]. Cette dimension émotionnelle du design le rapproche de l'art. C'est peut-être ce petit « plus » dont parle le designer Marc Held : « *Cette qualité en plus, issue d'une harmonie spécifique du temps entre forme, fonctions, volume, toucher, couleurs, nous l'attendons à un moment donné de notre propre histoire, elle-même moment de l'Histoire de la société dans laquelle nous vivons* » [Held, 1970, p.56].

b. Entre portée culturelle et technico-sensible

Nous avons constaté que le design était matériel par son essence formelle qui se retrouve dans son étymologie (dessin). Cela nous interroge : dans quel mode d'existence s'inscrit la matérialité du design ?

Une dimension culturelle : la valeur de nouveauté

Le seul mot design a une portée sémiotique qui explique peut-être qu'il soit devenu si foisonnant³⁴. Stéphane Vial note que le mot est (à tort) souvent employé comme un adjectif. Ainsi le design est-il connoté : « *C'est un facteur de distinction sociale. Cela permet de séparer les gens en deux grandes catégories : ceux qui ont du goût et ceux qui n'en ont pas. Le design est une valeur en soi – autrement dit, le design est un signifiant de consommation à lui tout seul. Il est synonyme de décoration et considéré comme facteur d'embellissement ou producteur de style* ». [Vial, (2010), 2014, p.14]. Le design a une dimension culturelle qui peut le rapprocher de l'art. Il a à voir avec le goût, avec l'esthétique. Autrement dit, évoquer le design n'est jamais *neutre*. Si le mot « design » est un *signe* quel sens a-t-il ?

Bruno Latour résume la position particulière du design comme « alternative à la modernisation » : « *Also because in the term “design” there is this interesting twist : it is not about mastery, it is not about modernization; it is a sort of alternative to modernization, it*

³⁴ *Design thinking, UX design, design d'objet, design numérique, design industriel, webdesign, motion-design, design graphique...*

softens the word modernizing as well as the word artificial, because “design” also means “well designed” »³⁵. Ainsi, le terme « design » incarne le passé tout en engageant des valeurs qui, dans le présent, symbolisent le futur. De plus, Latour introduit l'idée du « bien ». Ainsi, le design a une connotation positive qui s'inscrit donc dans une logique projectuelle de *recyclage novateur* qui confère à l'objet de design une épaisseur culturelle entretenue par l'idée récurrente selon laquelle il « se réinvente selon les époques » (AFD). Selon la reformulation du redesign par Anne Beyaert-Geslin, « le redesign n'est pas moderne mais 'radical prudent' » [Beyaert-Geslin, 2012].

Dans cette perspective, le design offre une double médiation. D'abord, il donne à voir une médiation entre un problème et sa solution. De ce point de vue, la fonction dépasse la forme, nous nous situons ici dans la visée de production de connaissances. Ensuite, il est une médiation entre matérialité et valeurs de nouveauté. De ce point de vue, la forme dépasse la fonction. C'est ce que nous retrouvons chez Anne Bayaert-Geslin : « *Il met ainsi les valeurs anciennes 'au goût du jour', en témoignant, par des contrastes superficiels, d'une valeur de nouveauté. C'est cette différence qui retient l'attention et impose la présence de l'objet de design (...). Il faut tout de même que la nouveauté soit reconnue par l'instance d'observation. Il faut que les objets restituent certaines transformations, certaines crises des valeurs qui puissent symboliser ces évolutions sémantiques* » [Beyaert-Geslin, 2012, p. 16]. Cette proposition éclaire le rôle du designer au sein de la rédaction du Monde Snapchat. Cela montre que la *présence* du design vise à mettre « au goût du jour » les éditions du journal *Le Monde* en leur ajoutant une « *valeur de modernité* ». Ce processus doit illustrer une transformation, il doit *se montrer* au lecteur.

Le design est matériel et s'inscrit dans un espace tangible en tension entre l'existant et le nouveau. Il intègre une dimension symbolique forte en prétendant à la nouveauté, une valeur qui dépasse la seule compétence technique du designer pour mettre en avant sa *créativité*. C'est pourquoi le design comporte une dimension technico-sensible qu'il nous faut développer pour comprendre *la valeur* de l'objet de design dans le quotidien.

Une dimension technico-sensible : le design et l'art

L'objet de design cristallise ce qu'Anne Bayaert-Geslin appelle une « crise des valeurs ». Cette nouveauté se traduit par le terme *créativité*, une notion centrale dans le design. La créativité est une force motrice, elle renvoie à l'articulation entre la maîtrise technique du designer (objectivité) et sa sensibilité (subjectivité) : « *une puissance créative doit pouvoir engendrer une nouveauté conçue non comme un simple repositionnement ou une réadaptation des valeurs, mais comme une rupture signifiante* » [Beyaert-Geslin, 2012]. La place centrale de la créativité pourrait rapprocher l'objet de design de l'objet d'art. Il convient pourtant de les

³⁵ LATOUR Bruno, "Talking about design with Bruno Latour", An interview by Dario Mangano e Alvisè Mattozzi (www.ec-aiss.it)

distinguer. Anne Beyaert-Geslin établit cette distinction non pas tant au niveau des fonctions qu'au niveau des valeurs. « *Si l'objet d'art est un objet à voir, il se donne seulement à voir, alors que l'objet de design se prête à une transitivity et à différents faire susceptibles de constituer des programmes narratifs simples ou complexes* » [Beyaert-Geslin, 2012, p.50]. Anne Beyaert-Geslin se situe ainsi dans les traditions sémiotiques de Greimas et Floch. De fait, selon Greimas : « *la fonction de l'objet revêt des valeurs pratiques et mythiques, l'objet visé n'est alors qu'un prétexte, qu'un lieu d'investissement des valeurs, un ailleurs qui médiatise le rapport du sujet à lui-même* » [Greimas, 1973, p.15].

Dans notre cas d'étude, la valeur d'usage de l'application Snapchat pour *Le Monde* est de donner une information aux jeunes. Mais l'enjeu pour *Le Monde* n'est pas tant d'informer les jeunes que d'investir un lieu ayant des « *valeurs pratiques et mythiques* » de la jeunesse. C'est donc d'abord cette valeur de base que revêt l'application qui justifie que *Le Monde* s'y investisse. Le design est alors particulièrement fécond puisque sa méthode repose sur la notion de créativité qui permet non pas forcément d'être *nouveau* mais au moins de ne pas paraître *ancien*. Autrement dit, la présence d'un designer au sein des rédactions assure au *Monde Snapchat* une réalisation éditoriale altérée³⁶ par rapport à l'application *Le Monde*. Ainsi, selon Anne Bayaert-Geslin : « *Au demeurant, l'opération de production de cet « objet design » ressortit toujours, comme celle de l'objet ordinaire, à la fabrication, cependant une différence sensible et intelligible s'impose à l'attention. Pour l'instance de production, elle se laisse aborder par la notion de créativité, et, pour l'utilisateur, comme une différence entre le connu et l'inconnu, qui exige une réappropriation de l'objet nouveau, un ajustement sensible, dirions-nous, en toute première approximation* ». [Beyaert-Geslin, 2012, p.16]. Nous avons retrouvé ce propos lors de notre entretien avec Jean-Guillaume Santi :

« *Le langage de l'image c'est plein de choses différentes mais c'est juste en fait comme je disais l'unité de base sur Snapchat c'est une vidéo verticale de 10 secondes. Cette contrainte-là, comme souvent dans les contraintes artistiques, esthétiques on fait du coup plein de choses qui sont chouettes parce qu'on tire parti de cette contrainte-là* ».

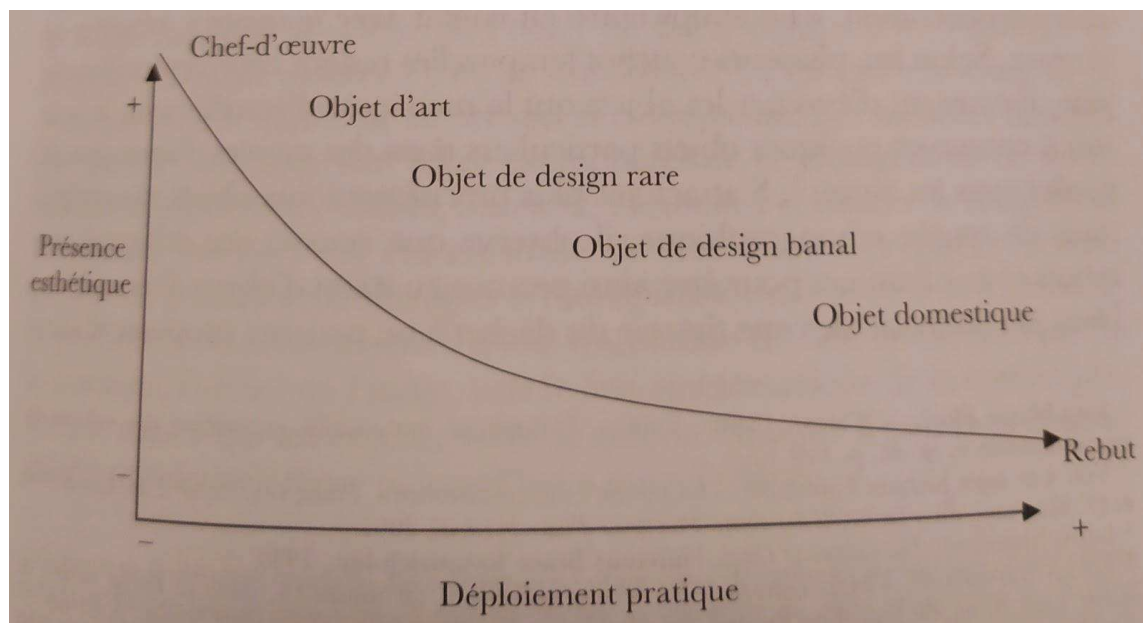
En considérant que *Le Monde Snapchat* est l'instance de production, le propos de Jean-Guillaume Santi confirme la thèse de Anne Beyaert-Geslin. En effet, cet extrait illustre la créativité dont doivent faire preuve les membres du *Monde Snapchat*. Par ailleurs, Jean-Guillaume Santi rejoint la définition que Marc Held donne au design : « *une intervention créatrice appliquée à la conception d'un objet quelconque dans le cadre de contraintes sévères* » [Held, 1970, p.57].

Cependant, si la valeur esthétique de l'objet de design le rapproche de l'objet d'art, design et art ne sauraient être confondus. Dans l'objet d'art, la valeur esthétique replie l'objet

³⁶ Nous n'employons pas le terme de façon négative mais plutôt à la manière de Stéphane Vial de « l'autruiphonie »,

sur lui-même pour le donner seulement à voir. A l'inverse, cette valeur esthétique permet justement à l'objet de design de se déplier pour encourager toutes ses potentialités d'action.

Figure 1 - La distribution des valeurs des objets selon A. Beyaert-Geslin



Source : BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Formes sémiotiques, 2012, p.59

De l'application *Le Monde* au *Monde Snapchat*, l'esthétique n'est pas recherchée dans une visée artistique mais pour donner une *valeur de nouveauté* à l'objet. Cependant, rappelons que le design est une méthode qui s'articule selon les usages. De fait, si *Le Monde Snapchat* passe par un processus *créatif*, il espère s'inscrire dans un usage quotidien et non dans le registre de la conservation. C'est pourquoi *Le Monde Snapchat* peut être considéré comme un « objet de design banal ». Ce statut met en lumière un phénomène paradoxal : si « l'objet de design banal » doit être reconnu par ses utilisateurs comme ayant une *valeur de nouveauté*, il doit néanmoins s'articuler selon les usages.

En effet, le designer doit participer à l'élaboration d'une édition *graphique* qui soit « accessible » et « intuitive ». Cela confirme que le design est à la fois *savoir* et *faire*. Matériel, il est tangible et doit s'articuler aux usages. Ainsi, le design fait naître ce que nous appellerons une *tehcne graphique* qui, accordant à l'objet domestique une *valeur de nouveauté*, laisse entendre un changement connoté positivement par rapport à l'objet domestique. Ce processus nous interroge sur le renouvellement de « l'information littéracie » [Le Deuff, 2012, 2014] : ne participe-t-il pas à la production d'une épistémè contemporaine ?

c. Le design dans l'énonciation éditoriale : croiser technè et épistémè

Le design nous semble partager une grande filiation avec une technè graphique. Le terme technè ne se limite pas au seul savoir-faire mais relève d'un savoir-bien-faire qui rapproche le design sinon de l'art, du moins de l'artisanat. Cette technè graphique conjugue donc le rapprochement opéré par Stéphane Vial entre discipline du projet et techniques artistiques [Vial, 2014].

Dans notre cas, le rôle du designer réside dans sa virtuosité à donner une forme particulière à un énoncé, d'où l'idée d'une technè graphique qui renvoie à l'inévitable inscription matérielle du design. Il nous semble que cette technè graphique permet de révéler une épistémè contemporaine : « *Le design n'entreprend pas seulement de remédier (...) mais offre plus largement un plan de manifestation à la nouveauté technologique, aux valeurs d'une époque et à son épistémè* » [Beyaert-Geslin, 2012, p.16].

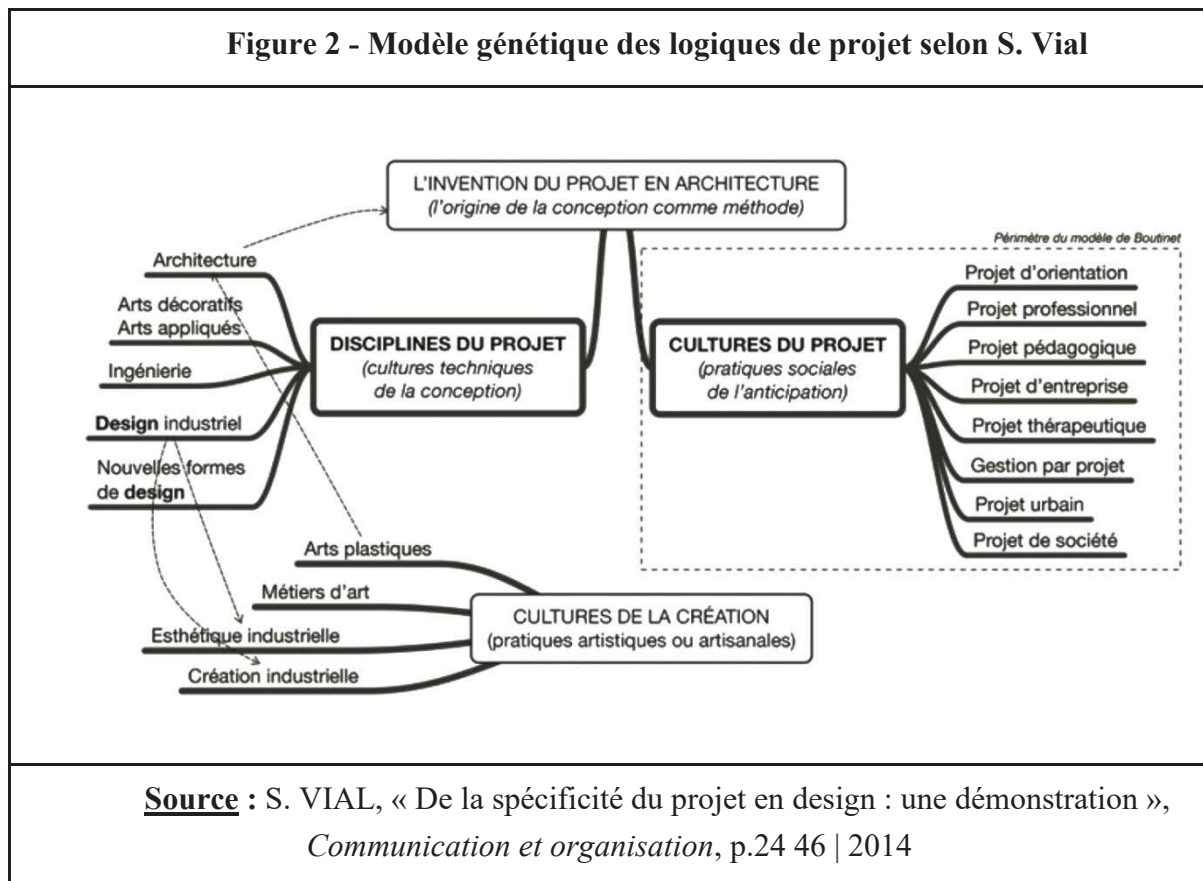
Dans un entretien auprès de Madeleine Chapsal, Michel Foucault esquisse sa pensée de l'épistémè : « *On pense à l'intérieur d'une pensée anonyme et contraignante qui est celle d'une époque et d'un langage. Cette pensée et ce langage ont leurs lois de transformation. La tâche de la philosophie actuelle, c'est de mettre au jour cette pensée d'avant la pensée, ce système d'avant tout système* »³⁷. Or, le design est une discipline du projet. Stéphane Vial distingue les « cultures du projet » des « disciplines du projet ». Les cultures du projet correspondent aux pratiques sociales de l'anticipation telles qu'analysées par Jean-Pierre Boutinet. Rattachées à la sphère sociale, les cultures du projet procèdent selon une « logique projective ». Quant aux disciplines du projet, elles s'intègrent dans une sphère professionnelle et empruntent aux cultures de la création (artistiques ou artisanales) et aux cultures techniques de conception pour proposer des « artefacts matériels » (figure 2). De ce point de vue, les éditions du *Monde Snapchat* s'intègrent effectivement dans une discipline du projet et agissent selon une « logique projectuelle ». Dès lors, le design est une « méthode d'anticipation par les signes » [Vial, 2014]. Cette anticipation est inhérente à la particularité du design d'ajouter une *valeur de nouveauté* aux objets, ce qui nous semble confirmer les liens entre design et épistémè. Stéphane Vial confirme cette position : « *Le design est une discipline du projet qui possède son propre mode de connaissance ou entendement par lequel elle contribue à 'l'épistémè'* » [Vial, 2014, en ligne].

Par ailleurs, la volonté du *Monde Snapchat* de rendre « accessible et intuitive » l'information grâce à la présence du designer nous paraît révélatrice des liens qui unissent *technè graphique* et *épistémè*. De fait, cela implique que les éditions de l'application *Le Monde*

³⁷ JUIGNET, Patrick. Michel Foucault et le concept d'épistémè. In: Philosophie, science et société [en ligne]. 2015. Disponible à l'adresse : <https://philosciences.com/philosophie-generale/la-philosophie-et-sa-critique/10-michel-foucault-episteme>, site consulté en février 2020.

ne sont ni « accessibles » ni « intuitives ». Pourtant, l'activité de lecture est un processus naturalisé et routinisé, ce que Emmanuel Souchier a appelé « la mémoire de l'oubli » [Souchier, 2012]. Ainsi, les éditions du *Monde Snapchat* remettent en question « l'information littéracie » qui, de routinisée est devenue sacralisée : « *Les défauts de la culture imprimée sont ceux d'une forme de sacralisation de l'imprimé qui finit par faire oublier les choix éditoriaux et les sélections effectués par le passé* » [Le Deuff, 2014, p.63].

Résumons notre propos : en passant par le processus créatif du design, les articles de l'application *Le Monde* acquièrent une *valeur de nouveauté*. Or, en considérant *Le Monde* comme un acteur de la « culture imprimée », ce processus créatif laisse entendre une désacralisation qui vient justement rappeler « les choix éditoriaux et les sélections effectuées » qui s'étaient fait oublier. Dès lors, la volonté de rendre « accessible » l'information par le « langage de l'image » laisse entendre l'émergence d'une épistémè graphique. Pour Stéphane Vial : « *Le design est toujours un sociodesign créateur de civilisation* » [Vial, (2010), 2014, p. 45].



Dans un article publié en 2001, Yves Jeanneret qui rappelle que « l'intuitif » implique une naturalisation des signes, autrement dit « *l'interprétation est efficace car le signe est chargé d'une profondeur culturelle* ». Yves Jeanneret développe ainsi les limites du geste intégrateur : « *c'est dans cet espace entre un idéal d'intégration absolue et la réalité de ce qui résiste (dans les signes, dans leur histoire, dans leur socialisation, dans la connaissance qu'en ont les acteurs) que réside l'aporie du geste intégrateur* » [Jeanneret, 2001, p.162]. De ce point de vue,

un travail de recherche sur le design appelle plus que jamais une analyse sémiotique. En effet, selon la Conférence Permanence des Directeurs.trices de Laboratoires en Sic : « *en tant qu'experte des signes, la sémiotique assume cette accessibilité en spécifiant le verbal et le plastique, en proposant des métaphores familières, des modèles narratifs et des modèles factitifs permettant de faire faire, faire savoir et faire croire au travers de l'objet ou du dispositif élaboré* ». Il nous faudra donc nous situer dans cet espace « *entre un idéal d'intégration absolue et la réalité de ce qui résiste* » pour comprendre d'une part comment les éditions du *Monde Snapchat* acquièrent une *valeur de nouveauté* qui les intègre dans un idéal d'intuitivité ; et d'autre part pour analyser comment cette intuitivité passe par la résistance de *signes* culturellement chargés allant à l'encontre de l'idée de *nouveauté*.

En effet, rappelons que le design est une démarche « radicale-prudente » qui ne s'inscrit pas dans la rupture mais confère à l'objet designé un effet de changement : « *L'énonciation du redesign jette le doute sur l'objet actualisé en le désignant comme remédiable et, dans le même temps, lui apporte réparation par l'actualisation d'un nouvel objet donné en remplacement. Ainsi, le design concerne les dispositifs qui acceptent la remédiation* » [Beyaert-Geslin, 2012, p.9-10]. Les éditions du *Monde Snapchat* nous semblent s'inscrire dans cette démarche. De fait, ces éditions sont imbriquées dans un double niveau d'énonciation. Le premier niveau énonciatif, *Le Monde*, est déterminé par ce nous pourrions appeler un méta-niveau d'énonciation qui correspond à la contrainte Snapchat. Ainsi, selon Greimas : « *La reconnaissance d'une valeur permet donc de présupposer l'objet en tant que lieu syntaxique de sa manifestation. L'énonciation produisant un énoncé fait surgir une valeur manifestant et déterminant un objet, et ceci indépendamment du mode de lexicalisation de la valeur elle-même* » [Greimas, 1973, p.16]. Dans cette perspective, Snapchat apparaît comme le « lieu syntaxique » qui assure à l'objet *Le Monde* la reconnaissance d'une *valeur de nouveauté*. Le design (ou redesign) est donc un moyen de remédiation qui nous amène à interroger l'énonciation éditoriale du *Monde Snapchat* : « *En étudiant les métamorphoses de l'énonciation éditoriale dans les médias informatisés, nous ne suggérons pas que cette notion explique la totalité ni même l'essentiel de ce qui peut être dit sur les pratiques d'écritures d'écran mais nous pensons que ce niveau d'articulation du texte constitue l'un des enjeux majeurs des évolutions actuelles* » [Souchier, Jeanneret, 2005, p.6].

Ainsi, la théorie de l'énonciation éditoriale s'inscrit dans la démarche « radicale prudente » du design. Cette approche permet de considérer le processus trivial du passage du journal *Le Monde* sur l'application *Snapchat* dans un mouvement sui-generis qui contourne l'aporie conceptuelle d'une rupture entre le « langage de l'image » et le « langage de l'écrit. Cela nous situe alors au niveau de l'articulation complexe qui se joue dans le processus de remédiation sur lequel intervient le (re)design. De fait, « *on peut considérer l'énonciation éditoriale comme la face sémiotique, matériellement préhensible, de la « structure structurée structurante » de l'habitus au sens où l'entendait Bourdieu* ».

Partie 2 – Une écriture numérique « accessible » : le design au service d'une rhétorique de la simplicité

Comment le design participe-t-il à l'élaboration d'une écriture numérique « accessible » ? Pourquoi apparaît-il comme un moyen de médiation privilégié ? Comment agit-il sur la *forme* de l'écriture ?

1) Le MondeSnapchat : un objet aux configurations hétérogènes

Les éditions Snapchat du *Monde* semblent dépouillées des formes classiques de l'information. L'inscription d'un texte noir sur fond blanc, héritage d'une longue tradition de l'imprimé, se confond à présent dans un univers coloré. Plutôt que la répétition d'un même format sur plusieurs pages (*Une – sous-titre – article*), la lecture du *Monde* sur Snapchat repose sur plusieurs modèles éditoriaux. Néanmoins, les équipes du *Monde Snapchat* travaillent à partir d'articles existant. Dès lors, la circulation des articles des rédactions du *Monde* au sein de différents espaces médiatiques interroge le processus de *trans*-formation des signes. Notre corpus montre que si certains signes résistent, d'autres se transforment, voire disparaissent de l'ordre du visible.



a. La transposition de formes médiatiques historiques

Le dictionnaire Larousse définit le terme transposition comme « l'action de faire passer quelque chose, fait d'être transposé dans un autre domaine en l'adaptant à des conditions nouvelles, à un contexte différent ». Le terme *transposition* renvoie donc directement au geste effectué par la rédaction Snapchat du Monde qui réédite des articles déjà produits au sein des différentes rédactions du groupe. Par ailleurs, la définition proposée par Le Larousse intègre un processus d'adaptation « à un contexte différent », ce qui admet implicitement une altération de l'objet transposé. En ce sens, la transposition supporte le paradoxe d'une continuité qui serait discontinue. Cette définition a été un point d'entrée dans notre corpus. Elle nous a permis de repérer comment certaines formes historiques du texte journalistique étaient réinvesties dans *Le Monde Snapchat*, sans toutefois nous laisser abuser par cette familiarité.

Ainsi, si certaines formes médiatiques sont immédiatement reconnaissables, la transposition de ces formes sur Snapchat passe par un processus d'adaptation qu'il revient de questionner. Prenons l'exemple du photoreportage. Sur l'application Le Monde, la photographie est systématiquement accompagnée de l'identité du photographe et de l'agence qui détient les droits de l'image. Sur la version Snapchat, l'usage de la photographie peut être de deux ordres. Soit la photographie est transposée sans altération, reprenant les mêmes indications, au même emplacement (sous la photographie) et selon la même typologie que dans les photographies des versions classiques du Monde (numériques comme imprimées). Dans ce

cas-là, la photographie apparaît au cours de la lecture d'un article *déroulé*. Dans d'autres cas, les photographies ne disposent d'aucune légende, notamment dans la rubrique « *Le tour de l'actu* ». Cependant, la photographie s'insère de telle manière qu'elle laisse oublier la disparition de la légende. L'illustration ci-dessous (figure 3.1) montre que la transposition des formes historiques du journalisme sur Snapchat convoque fortement « l'image du texte » journalistique.

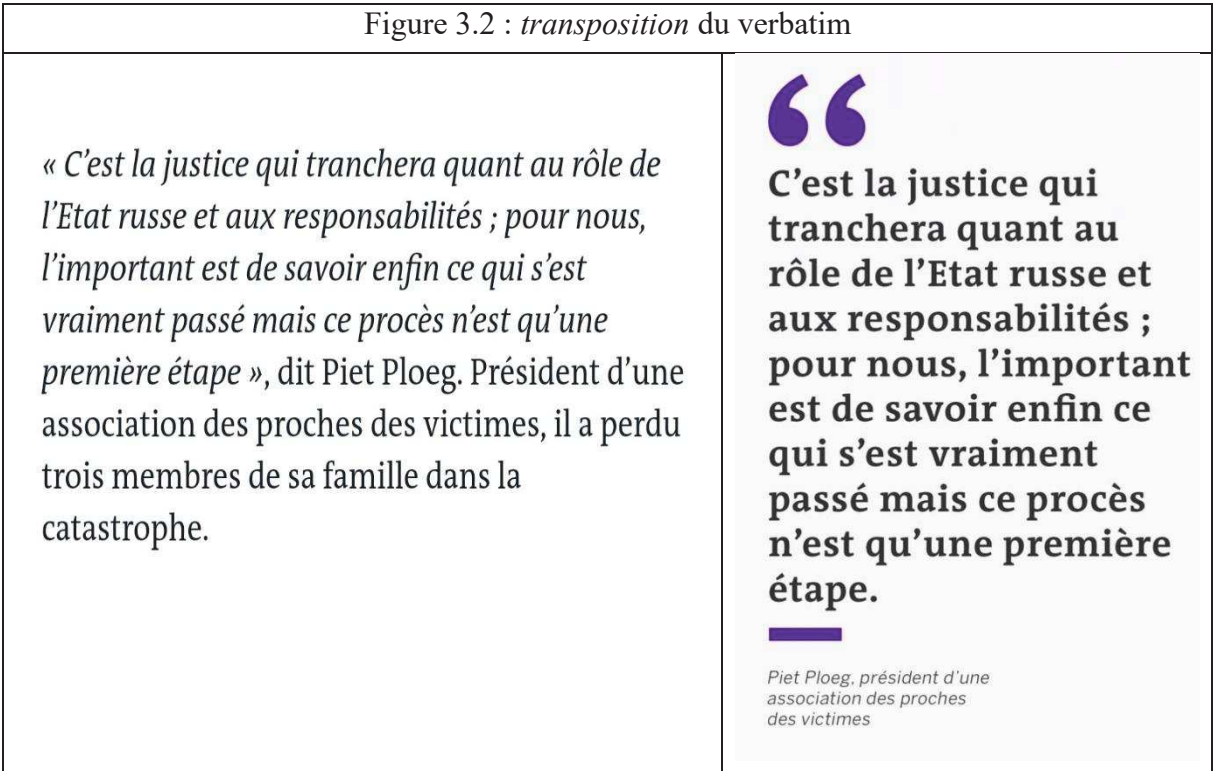
En effet, l'entrée dans la lisibilité du texte est reconnaissable à travers le trio Titre-Photographie-Sous-titre. Néanmoins, la transposition de l'article du *Monde* vers *Le Monde* Snapchat non seulement supprime toute légende, mais encore modifie l'ordre du texte. Plus concrètement, sur l'application *Le Monde*, l'image du texte s'agence selon un ordre systématisé : Titre/Sous-titre/Photographie. Sur *LeMonde Snapchat*, cet ordre est modifié pour laisser à la photographie la deuxième place : Titre/Photographie/Sous-titre. Par ailleurs, dans la rubrique « *Le Tour de l'actu* », le corps du texte des articles proposés est succinct et ne se résume parfois qu'au seul sous-titre. En outre, la place qu'occupe la forme photographique et celle qu'occupe le texte écrit dans le cadre de l'écran sont équivalentes pour les articles sur *LeMonde Snapchat*. Dans le cas de l'application *Le Monde*, la place occupée par la photographie de presse dans l'écran est toujours moins importante que le texte écrit, parfois même moins importante que le sous-titre.

Figure 3.1 : <i>transposition</i> de la photographie de presse	
	
<p>Capture d'écran de l'application <i>Le Monde</i>, prise le 26/03/2020, article publié le</p>	<p>Capture d'écran de l'application Snapchat, prise le 26/03/2020,</p>

10/03/2020, mis à jour le 11/03/2020.	éditions <i>Le Monde</i> du 10/03/2020.
--	--

L'inversion de l'ordre d'apparition des formes photographiques et écrites à l'écran, ainsi que la place occupée par ces formes dans l'écran, peuvent être interprétées comme les *signes* d'un rapport différencié à l'image. Ces *signes* dénotent une importance de l'ordre du *mythe* : l'application *Le Monde* mobilise ces signes pour s'inscrire dans une histoire de la culture imprimée, ce qui charge l'écrit d'une valeur symbolique quand *Le Monde Snapchat* les mobilise pour entrer dans une culture numérique qui valoriserait l'image au détriment de l'écrit textuel. D'autres éléments transposés prolongent cette analyse, tels que la reprise de la citation.

Les éditions Snapchat du *Monde* mettent en avant la pratique de la citation sous la forme d'une police plus grande qui s'insère entre des guillemets dits -à l'anglaise- et qui se distingue du *tout* de l'écrit textuel (figure 3.2). Nous avons immédiatement *reconnu* cette forme médiatique dont l'évidente historicité mêlée aux éditions Snapchat nous a instinctivement interpellée. Nous sommes donc allée chercher dans notre corpus de l'application du *Monde* cette forme médiatique, nous attendant à la trouver facilement. Il s'avère que cette manière de présenter la parole donnée par le journaliste n'existe pas comme telle dans l'application *Le Monde*. En effet, les éditeurs de ce média utilisent des guillemets dits -à la française- et les citations ne se distinguent pas particulièrement du corps du texte. Cela montre pour l'application *Le Monde* une sorte de transgression du journal imprimé. A l'inverse, cette façon de mettre en forme la citation dans la version Snapchat est un rappel fort de sa filiation au groupe Le Monde.



Capture d'écran de l'application <i>Le Monde</i> , prise le 26/03/2020, article publié le 09/03/2020.	Capture d'écran de l'application Snapchat, prise le 26/03/2020, éditions du 11/03/2020.
---	---

Ainsi, la transposition de la photographie de presse et de la citation renvoie à une historicité des pratiques qui convoque « l'image du texte », notion qui « s'inscrit dans l'histoire des formes du texte et par là même implique un certain type de légitimité ou d'illégitimité » [Souchier, 1998, p.145]. De ce point de vue, ce processus de transposition de formes historiques héritières de l'imprimé au sein de Snapchat met en évidence le travail d'investigation attendu d'un journaliste. De fait, le photoreportage, comme la citation, impliquent d'être allé chercher les informations. Ainsi, la mise en exergue de ces formes médiatiques historiques rappelle que les éditions *du Monde Snapchat* appartiennent au groupe *Le Monde* et partagent par conséquent un *ethos* commun du journalisme, c'est-à-dire la garantie d'une information de qualité qui ait des sources fiables.

Par ailleurs, le fonctionnement de Snapchat selon le format de la « story » (récit) indique un mode de lecture linéaire très classique puisqu'il induit un schéma narratif de type début-milieu-fin. Ce format n'est pas sans rappeler le journal imprimé dont la dernière page signe la fin de la lecture. De fait, s'il est toujours possible de *zapper* un contenu jugé inintéressant sur Snapchat à l'aide d'un *swipe*, il est néanmoins impossible au lecteur de passer d'un contenu A à un contenu C sans apercevoir le contenu B. En revanche, l'application *Le Monde* suppose une lecture vernaculaire puisque le lecteur pioche les titres qui l'interpellent. L'application *Le Monde* centralise ainsi un certain nombre d'articles sans schéma narratif particulier mais à travers des logiques purement numériques, c'est-à-dire soit selon un agencement des articles prévu par l'algorithme de l'application, soit selon une fragmentation qui ne lie pas entre eux les articles autrement qu'à travers des hypertextes. Dans la mesure où « les signifiés de connotation sont les effets de légitimité textuelle liés aux usages qui se sont constitués au fil de l'histoire » [Souchier, 1998, p.145], la transposition de « l'image du texte » journalistique sur Snapchat illustre une nécessité pour *Le Monde* sinon de prouver, du moins de démontrer sa légitimité. Cet effet semble moins important sur l'application *Le Monde*. Cela laisse entendre, par raisonnement dialogique, d'une part que le passage sur Snapchat peut être perçu comme une prise de risque ; d'autre part que ce passage contraint le journal à réaffirmer l'identité de la marque dans un environnement concurrentiel. Enfin, selon un processus trivial, la transposition qui convoque le journal imprimé n'empêche pas d'inverser le rapport symbolique entre écrit textuel et image. Mais avant de revenir sur le « langage de l'image », poursuivons l'analyse de la circulation des formes médiatiques historiques en étudiant non plus le processus de transposition qui les traverse mais celui de transformation.

b. La trans-formation des formes classiques du journalisme

Alors que la *transposition* suppose des adaptations locales, de telle façon que A devienne A', l'idée d'une transformation induit une modification de la forme de telle façon que A deviendrait B. Ainsi, le processus de transformation, peut-être plus que celui de transposition, correspond à un processus trivial dans la mesure où il admet que la circulation des énoncés soit traversée par diverses médiations. Dans quelle mesure les articles du *Monde* sont-ils transformés par le geste de réédition sur *Le Monde Snapchat* ?



Sur l'application *Le Monde*, Les lecteurs identifient presque systématiquement l'auteur de l'article. En effet, l'identité du journaliste se décline toujours sous la forme Nom/Prénom, elle suit immédiatement le titre de l'article et devient ainsi la deuxième expression textuelle rendue visible au lecteur. A l'inverse, les membres de la rédaction Snapchat ne sont jamais identifiables, ils se présentent sous la formule « *Les membres de l'équipe Snapchat* » ou alors « La rédaction du Monde Snapchat ». Cet anonymat semble en contradiction avec les logiques identitaires promues sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi la disparition de l'identité sur *Le Monde Snapchat* met plutôt en lumière la relation qu'entretiennent le journaliste et l'auteur sur l'application *Le Monde*. Nous entendons « auteur » dans son sens étymologique 'auctor', l'autorité. De fait, sur *Le Monde*, la déclinaison de l'identité devient une signature : le journaliste est reconnu comme l'auteur de l'article qui va suivre. Dialogiquement, l'anonymat des éditions Snapchat marque une volonté de distanciation avec la figure du journaliste pour maintenir une égalité dans la relation avec le lecteur. Cette relation est entretenue par la mobilisation de signes discursifs qui dénotent un échange communicationnel, tels que l'emploi du « vous » (« on vous dit tout sur... ») ou encore le recours fréquent à la phrase interrogative (cf. 3) Faire communauté). Ainsi, alors que sur l'application *Le Monde*, l'identité est individuelle, elle se voit transformée en identité collective sur *Le Monde Snapchat*. Cette identité collective rappelle au lecteur que l'édition produite est un travail d'équipe qui suppose d'autres compétences que celles du journaliste. Par cette transformation, *Le Monde Snapchat* évoque la dimension collective du projet, laissant émerger *la présence* du *designer* de l'équipe.

L'identité est transformée au cours de sa circulation intermédiatique. Le logotype également. L'application *Le Monde* ne présente jamais le titre complet du journal, elle reprend uniquement le « M » initial du logotype. En revanche, sur Snapchat, ce logotype apparaît de trois manières différentes (figure 4).

A la différence de l'application *Le Monde*, le titre complet du journal est visible sur l'application Snapchat. En effet, si le lecteur est abonné, il verra apparaître le logotype sous sa forme historique dans l'espace réservé aux titres de presse, appelé *Discover* (figure 4.1). Nous retrouvons ici la même logique qui a cours dans le processus de transposition de la citation. Le fait de retrouver le logotype complet dans l'espace *Discover* de Snapchat et non sur l'application *Le Monde* traduit la nécessité de rappeler l'historicité du journal dans l'environnement concurrentiel du *Discover*. En effet, l'écriture gothique du titre complet inscrit

le média dans le « *paradigme historique des organes de presse internationaux de référence* » [Souchier, Candel, Gomez-Mejia, Jeanne-Perrier, 2019].

Figure 4 : les transformations du logotype *Le Monde* dans l'application Snapchat

Figure 4.1	Figure 4.2	Figure 4.3
		
<p>Capture d'écran prise le 01/04/2020, espace abonnement du « Discover » de l'application Snapchat</p>	<p>Capture d'écran prise le 01/04/2020, espace de recherche de l'application Snapchat.</p>	<p>Capture d'écran prise le 01/04/2020, première page qui s'affiche à l'écran lors de l'édition Snapchat du Monde du 19/03/2020.</p>

Néanmoins, si le lecteur fait une recherche pour accéder au Monde, l'écriture du titre de presse est transformée en caractère « linéale », format d'écriture standard sur Snapchat, ne conservant que le « M » initial dans un « favicon » (figure 4.2). Cela montre que cette réduction du logotype sous la forme du seul « M » ne renvoie pas nécessairement à un manque de place sur l'écran de smartphone mais bien à des logiques d'écriture encadrées par Snapchat. Cette transformation n'est donc pas tant le fait du Monde que de l'architexte de Snapchat. Ainsi, Le Monde affirme son identité au lecteur par le biais de ce « M » logotypé qui concentre toute la « force idéographique du titre complet du quotidien » [Souchier, Candel, Gomez-Mejia, Jeanne-Perrier, 2019]. Enfin, la première forme rendue visible pendant la lecture du contenu est le « M » initial du logotype qui, s'il conserve son caractère gothique, quitte ses couleurs classiques noires et blanches pour devenir coloré (figure 4.3). Cette transformation rappelle le titre « M, le magazine du Monde ». De plus, elle marque un travail graphique sur la forme dès les premières secondes du visionnage, évoquant d'emblée la présence d'un designer. Ainsi, « *on observe une surenchère du « moi » du journal, qui est censée rassurer le lecteur sur la capacité, le droit du site à informer* » [Jeanne-Perrier, 2001, en ligne]

Outre le logotype, les articles du Monde Snapchat admettent des éléments très attendus d'un journal comme un titre et un contenu textuel correspondant au « corps » de l'article. Ces formes historiques sont travaillées par l'intervention du design selon deux logiques contraires.

Le contenu textuellement écrit en noir sur fond blanc paraît *épuré* à l'œil qui voit une police plus claire sur Le Monde Snapchat que sur *Le Monde*, avec l'impression d'un interligne moins resserré (figure 5). Cet effacement de la typographie engage notre « mémoire de l'oubli », notion qui « exprime l'idée selon laquelle une part de la mémoire est soit engrangée de façon inconsciente par la force répétitive du contact avec l'environnement quotidien, soit le résultat d'un apprentissage conscient, mais qui a ensuite fait l'objet d'un processus de routine et ne relève plus dès lors de la lecture consciente » [Souchier, 2012, p.11]. Ainsi, en jouant au maximum avec ce que Emmanuel Souchier appelle une « typologie servante », le design prédispose le lecteur en indiquant une activité de lecture sinon *agréable*, du moins *facilitée*.

De plus, les éditions Snapchat mettent certains passages en gras : dans ces moments, la couleur de la police n'est plus noire mais orange. Cette façon d'indiquer au lecteur les éléments clés à retenir dans le contenu n'apparaît jamais dans les articles de l'application *Le Monde*. Néanmoins, cette mise en forme est quasiment identique à un autre média informatisé : Brief.me (figure 5). Comme Snapchat, ce Brief.me repose sur une rhétorique de la simplicité. Cependant, à la différence de Snapchat, Brief.me n'entre pas dans une idéologie du langage de l'image. Ainsi, il s'agit donc bien de rendre l'écrit textuel (et donc sa lecture) *simple, facile, agréable*. Il semble que la mise en exergue de certains passages, non seulement par le caractère mis en gras, mais en plus colorisé en orange, soit le signe d'une « épuration de l'écrit ».

Cela montre que, d'une façon paradoxale, l'écrit doit *se rappeler ponctuellement* au lecteur pour *se faire oublier globalement*. Cela implique qu'à l'inverse, la lecture d'un texte écrit de façon entièrement homogène, sans effet de police ni de couleur, paraisse *ardue, fatigante, ennuyeuse*. La « typologie servante » est ainsi mobilisée sur Snapchat pour éviter que le texte n'apparaisse comme un « bloc » de contenu textuel écrit. Cela signifie que sur le média Snapchat, le processus d'apprentissage a priori routinisé de la lecture se rappelle à la conscience du lecteur. Autrement dit, le design intervient de façon ambiguë pour rappeler à la mémoire du lecteur sa « mémoire de l'oubli ».

Cependant, le design transforme d'autres formes historiques dans un processus inverse qui repose non sur un effacement de l'écrit textuel mais sur sa mise en évidence. C'est notamment le cas des titres. Les titres conservent la même police sur Snapchat que sur l'application *Le Monde*. Néanmoins, sur les éditions Snapchat, le titre s'insère dans un bandeau coloré. Une transformation symbolique s'opère dans ce mouvement : le titre n'apparaît plus noir sur blanc mais joue avec la complémentarité des couleurs. Les caractères peuvent ainsi prendre différentes teintes, cependant ils n'apparaîtront jamais en noir. Ainsi, cette forme médiatique qu'est le titre se donne expressément à voir au lecteur. Le processus de transformation des formes historiques du *Monde* vers *Le Monde Snapchat* s'inscrit dans la « typologie expressive » proposée par Emmanuel Souchier : « *voici le champ privilégié du design ou de la publicité, qui ont pris l'habitude, après la longue tradition des peintres et calligraphes, d'éveiller la lettre et de l'extirper de son sommeil infra-ordinaire* » [Souchier, 2012, p.10]. En effet, ces formes procèdent d'une saillance visuelle qui les entraîne dans un

rapport tensif à l'activité d'écriture-lecture. En jouant avec une typologie expressive, les titres demandent justement une activité de déchiffrage qui va à rebours de notre mémoire de l'oubli.

Figure 5 : « l'image du texte » d'une écriture « épurée »	
<p>Un engouement relayé par certains responsables politiques français comme Christian Estrosi, maire (Les Républicains) de Nice et lui-même contaminé par le coronavirus. Face à cette pression, le premier ministre s'est référé au Haut Conseil de santé publique, qui a recommandé de n'utiliser l'hydroxychloroquine que dans des cas sévères, en milieu hospitalier et sur décision collégiale des médecins.</p> <p>Car ce médicament n'est pas sans risque et peut occasionner des effets secondaires indésirables importants, notamment cardiaques. Aux Etats-Unis, après le conseil de Donald Trump, un homme pourtant non porteur du coronavirus a ingéré un additif pour aquarium comportant du phosphate de chloroquine. Il en est mort. En Chine, une femme, elle aussi négative mais se croyant malade, a été admise en soins intensifs après avoir consommé trop de chloroquine.</p>	<p>Ouverture de la Convention citoyenne pour le climat</p> <p>À quoi doit servir la Convention citoyenne pour le climat ?</p> <p>150 citoyens représentatifs de la société française et tirés au sort ont assisté aujourd'hui à la première session à Paris de la Convention citoyenne pour le climat. Emmanuel Macron avait annoncé son intention de la créer en avril, lors de sa conclusion du grand débat national, organisé à l'initiative du gouvernement du 15 janvier au 15 mars pour répondre au mouvement des « Gilets jaunes ». La Convention citoyenne pour le climat vise à donner la parole à des citoyens sur la question de la lutte contre le changement climatique. Ils sont chargés de réfléchir à des mesures permettant d'atteindre une baisse d'au moins 40 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030, par rapport à 1990, dans un « esprit de justice sociale », selon le site officiel de la convention. Ces mesures seront ensuite soumises à un vote par référendum, à un vote du Parlement ou appliquées par voie réglementaire.</p> <p>Comment va-t-elle fonctionner ?</p> <p>Six sessions de travail de trois jours, du vendredi au dimanche, seront organisées jusqu'à fin janvier au Conseil économique, social et environnemental (CESE), une institution indépendante chargée de conseiller le gouvernement en matière économique, sociale et environnementale. Les citoyens tirés au sort sont encadrés dans leurs travaux par un comité de gouvernance désigné par le CESE et comprenant des experts du climat, de la démocratie participative et des questions</p>
<p>Capture d'écran de l'application Snapchat, prise le 26/03/2020, éditions du 24/03/2020.</p>	<p>Capture d'écran prise le 26/03/2020, éditions Brief.me du 04/10/2019.</p>

Le recours au design est donc essentiel pour comprendre comment les formes historiques du journalisme sont transformées entre l'application *Le Monde* et *Le Monde Snapchat*. En effet, les éditions du *Monde Snapchat* montrent qu'elles ont eu recours au design là où l'application *Le Monde* laisse oublier qu'elle a été *designée*. Sur la version Snapchat, le design intervient en manipulant différentes modalités de lecture, entre « typologie servante » et « typologie expressive ». Mais dans un cas comme dans l'autre, qu'il convoque ou non la mémoire de l'oubli, *le design se désigne* comme le médiateur de la médiation. En intervenant dans le processus de transformation des articles, le design indique au lecteur qu'il n'est pas tout à fait devant une édition classique du journal *Le Monde*. Si « l'art du typographe est de rester inaperçu »³⁸, alors l'art du designer est de se révéler au lecteur.

Cependant, il existe une forme médiatique sur laquelle le design ne *s'exprime* pas. En effet, nous avons été surpris de voir un élément disparaître des éditions Snapchat. Ni transposée, ni transformée, les marques temporelles s'effacent.

³⁸ Maximilien Vox repris par Emmanuel Souchier dans « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, pp. 3-19

c. La disparition des formes temporelles

L'application *Le Monde* indique toujours la date de publication de l'article sous la forme jj/mm/aaaa. Outre la date de publication, l'application *Le Monde* indique non seulement la date de mise à jour mais précise également l'heure de mise à jour (hh/mm). Ces signes temporels affirment le caractère sérieux du journal qui joue le jeu du référencement et de l'exactitude. Sur Snapchat, les indicateurs temporels sont moins précis et moins foisonnants. Ainsi, le seul indice temporel apparaît à côté du logotype : en haut à gauche de l'écran, le lecteur peut lire « Il y a x heures ». Au-delà de 24h, cet indice devient « Il y a x jours ». C'est seulement après trois semaines de publication que l'indice temporel indique une date sous la forme jj/mm. Ainsi, entre *Le Monde* et *Le Monde Snapchat*, l'année et la mise à jour disparaissent. Cela peut indiquer que les éditions Snapchat ne sont pas mises à jour, présupposant un caractère moins *sérieux* que l'application *Le Monde*. Mais l'absence potentielle de mise à jour et la disparition de l'année peuvent aussi être vus comme *des signes manquants* de l'archivage. Ce faisant, la disparition des indices temporels rompt avec une logique d'archivage et de compilation, indiquant au lecteur un contenu supposément *éphémère*, qui se consomme *dans l'instant* et n'a pas prétention à être conservé. Nous verrons que ces signes relèvent du mythe et que l'architexte de Snapchat prévoit un archivage des données (cf. 2) b) L'illusion de l'éphémère au regard d'une logique d'archivage). Mais revenons d'abord sur la disparition des indices temporels.

Sur l'application *Le Monde*, la précision du cadre temporel s'affirme encore avec l'icône du chronomètre qui précède une estimation du temps de lecture de l'article. Cette programmation du temps de la réception correspond à la définition d'un média « homochrome » proposée par Philippe Marion : « s'il veut recevoir normalement (contractuellement) ces messages, le destinataire doit ajuster son temps vécu de réception à celui de l'énonciation médiatique. Dans un site homochrome, le temps de réception est absorbé, intégré, dirigé par l'énonciation médiatique elle-même. » [Marion, 1997, p.83] Ainsi, le destinataire des éditions numérique du Monde prévoit des « sessions médiatiques » de lecture. Cela implique deux choses : d'une part, si le temps estimé semble trop long au lecteur, il peut choisir de remettre à plus tard sa lecture. D'autre part, cela suppose que le lecteur aille au bout du récit pour le comprendre. A l'inverse, le temps de réception ne fait pas partie de la stratégie énonciative des éditions Snapchat du Monde. Cela signifie que « le contrat de lecture » est implicite : le temps de lecture n'est pas indiqué parce qu'il est supposé être un format court L'absence de marque temporelle sur les éditions Snapchat permet ainsi de ne pas contredire le caractère éphémère et convivial de l'application en ne prenant pas le risque de proposer un temps de lecture trop long. Par conséquent, le lecteur n'est pas encouragé à remettre à plus tard sa lecture. Enfin, dans un contexte homochrome, le lecteur doit consacrer le temps au média et au média seulement. Cela implique que dans le contexte hétérochrone de Snapchat, le lecteur peut avoir une lecture déconcentrée, secondaire. Une perspective qui, selon Philippe Marion « *donne une certaine légitimité à cette différenciation académique qui répartit en deux camps bien séparés les spécialistes de l'image fixe et ceux de l'image animée* ». Par ailleurs, Philippe Marion ajoute : « *en comblant ces vides médiatiques, on se projette, on co-construit le message par une sorte*

d'absorption singulière » [Marion, Ph, 1997, p. 82]. Comment l'énonciation éditoriale du Monde Snapchat met-elle en œuvre une écriture qui provoque une « *absorption singulière* » ?

2) L'exaltation de l'instant présent : le sensorium à son paroxysme

Comment l'énonciation éditoriale du Monde Snapchat nourrit-elle les représentations d'une lecture « immersive », « absorbante » ? En quoi cette stratégie de captation des sens participe-t-elle d'une lecture « intuitive » et « accessible » ? Quelle est la place du design dans cette rhétorique ? Pour comprendre ces phénomènes, nous avons abordé notre corpus en tentant de repérer les marques de l'engagement du corps dans le dispositif. Cela nous a permis de mettre en évidence trois types d'engagement sensoriel : tactile, visuel, et sonore.

a. L'incorporation de l'outil : joindre le geste à la lecture

Contrairement au cinéma qui enchaîne les scènes sans que le spectateur soit obligé d'intervenir sur la linéarité du récit, le lecteur du *Monde Snapchat* interagit avec le dispositif pour aller au bout des éditions. Disponible uniquement sur smartphone et tablette, le lecteur est nécessairement amené à faire appel au sensorium tactile. De la même manière qu'il faut tourner la page d'un livre pour le parcourir, il faut faire un certain nombre de gestes pour lire *Le Monde Snapchat*. Contrairement à l'ordinateur qui suppose a priori un intermédiaire comme le pavé tactile, la souris ou le clavier, la dimension tactile qui accompagne l'usage du smartphone et de la tablette nourrit un imaginaire de l'interaction homme-machine, un « prolongement technologique de l'homme » [Mc Luhan, 1964 ; 1977]. Cette dimension anthropologique de l'objet technique amène à questionner comment « l'incorporation » du média informatisé nourrit les représentations d'une écriture numérique accessible. Notons que l'intervention de la main dans l'activité de lecture n'est pas l'apanage du *MondeSnapchat* puisque l'application *Le Monde* sur smartphone ou tablette suppose également une interaction tactile entre le lecteur et le média informatisé. En quoi cette forme d'incorporation tactile traduit-elle des logiques de lectures différenciées ?

Les deux applications ont recours à la verticalité et à l'horizontalité, soit au *scroll* et au *swipe*. Commençons par l'application *Le Monde*. D'abord, Le *swipe* permet de passer d'un article à l'autre selon l'ordre agencé par le logiciel. Pour revenir à l'accueil et choisir un article particulier parmi un panel d'articles, le lecteur doit appuyer sur une icône représentant une flèche pointant vers la gauche. Ainsi, le lecteur peut au choix se laisser guider par le logiciel de l'application ou opter pour une lecture désarticulée. Ensuite, le recours au *scroll* intervient pour dérouler l'article et le faire apparaître au lecteur selon son rythme de lecture. Dans ce cas, le mouvement du doigt se fait uniquement du bas vers le haut de l'écran. Le *scroll* est également nécessaire pour naviguer sur l'accueil de l'application et parcourir les articles disponibles. Les gestes tactiles sur l'application *Le Monde* sont facilement identifiables : le *scroll* pour lire et le *swipe* pour changer d'article. Ainsi, le *scroll* rappelle le mouvement des yeux sur la page dans une synesthésie entre la vue et le toucher quand le *swipe* renvoie à une forme sociale ancrée dans une historicité forte qui rappelle le geste de tourner la page d'un livre.

En revanche, l'entreprise de catégorisation des gestes est moins aisée sur *Le Monde Snapchat*. Un premier geste commun est l'usage du *scroll* pour dérouler un article et permettre sa lecture. Néanmoins, pour revenir à la story dans laquelle s'insère un article de texte écrit, le lecteur doit faire redescendre toute la page numérique qu'il vient de parcourir en multipliant le geste du haut vers le bas. Nous retrouvons ici la forme médiatique du dépliant qui se retrouve plus souvent dans les magazines ou livres jeunesse. Cette forme insiste sur la fermeture, la clôture d'un récit qui s'ouvre au milieu d'un autre récit. A l'inverse de l'application *Le Monde*, l'architexte disparaît au cours de la lecture sur Snapchat. En effet, un déroulé de texte sur Snapchat ne donne à voir que le texte. Toutes autres signes extérieurs tels que le logo ou les indices temporels s'effacent : le contenu textuel écrit prend la pleine page de l'écran. Le geste du *scroll* s'inscrit dans ce « récit dans le récit ». Ainsi, sur Snapchat, le *scroll* accentue et confirme un effet synesthésique entre visuel et toucher. Cet effet inhérent à l'acte de lire intervient dans nos deux éditions pendant l'activité de lecture. Toutefois, les éditions Snapchat renforcent cette représentation de l'absorption dans le lire par le toucher en jouant avec l'idée d'une fermeture du récit. En imposant au lecteur de reparcourir l'écran avec son doigt du haut vers le bas, c'est-à-dire dans un geste inverse à son parcours de lecture, l'application simule un « acte de fermeture ». A contrario, ce geste n'est absolument pas nécessaire sur l'application *Le Monde* où le lecteur n'est pas obligé de revenir en arrière pour poursuivre sa lecture.

Par ailleurs, le *scroll* est également mobilisé pour ouvrir cette forme médiatique propre à Snapchat qui permet d'ouvrir un récit dans le récit. Dans ce cas-là, le *scroll* ne sert plus l'activité de lecture proprement dite mais il est mobilisé à l'aide d'un signe passeur mis en mouvement. Le dynamisme donné à la forme prend le même mouvement que celui du doigt, indiquant au lecteur comment *dérouler* ledit récit. L'apparition d'un nouveau texte se fait alors en simultanéité totale avec le geste du *scroll*, donnant d'ailleurs l'illusion que le texte provient du bas de l'écran. Ce dynamisme donné à la forme illustre l'intervention du motion-design, chargé de mettre les formes en mouvement. De fait, cet effet de simultanéité est un indice performatif qui met en évidence le *faire* dans le *lire*. Qu'en est-il du *swipe* ?

Sur *Le Monde Snapchat*, le *swipe* n'est utile que pour passer les pages de publicités qui interviennent toutes les 30 secondes, ou bien pour quitter l'édition en cours, remplissant ainsi une fonction de sélection. Cependant, pour passer les contenus internes à l'édition, *Le Monde Snapchat* n'a pas recours au *swipe* mais au *clic* (à gauche ou à droite selon que l'on désire voir le contenu qui précède ou celui qui suit). Ce simple clic rappelle l'usage de la souris, lui-même précédé du bouton de la télécommande. Néanmoins, cette archéologie des médias ne semble pas tout à fait pertinente ici car le geste du clic n'est précédé d'aucun signe passeur. Le lecteur doit savoir qu'il doit cliquer pour enchaîner sa lecture, comme le lecteur d'un livre sait qu'il doit tourner la page pour poursuivre son récit. Ainsi, cet usage du clic ne correspond pas tout à fait au bouton qui nécessite de donner une forme visible au signe passeur. Par conséquent, la normalisation du clic plutôt que du *swipe* nécessite de connaître les usages du format story : le signe passeur existe mais il est invisibilisé. De plus, cette normalisation du clic sur Snapchat

rompt avec les usages de l'application *Le Monde* où le clic est toujours précédé d'un signe passeur, soit iconique, soit sous la forme d'un hyperlien.

Ainsi, multipliant les gestes tactiles, *Le Monde Snapchat* insiste plus que *Le Monde* sur le niveau performatif en multipliant un *faire-faire* rendu nécessaire pour achever le récit. Le *scroll* s'inscrit donc dans une intensification des logiques performative. D'une part le *scroll* nourrit les représentations d'une lecture immersive en permettant d'agir sur l'apparition de l'écrit à l'écran. Que ce soit pour ouvrir/fermer un *récit dans le récit* ou pour adapter le texte à la lecture, le *scroll* agit autant sur le texte à l'écran que sur le lecteur dans mesure où la lecture semble suivre entièrement le mouvement du corps. C'est pourquoi la lecture des éditions Snapchat embarque le lecteur dans ce que Emmanuel Souchier appelle « *la lettrure* », notion qui convoque « l'activité duelle et conjointe de lecture et d'écriture ». [Souchier, 2012]. A ce niveau, le rôle du motion designer est déterminant. En effet, il indique au lecteur comment intervenir sur l'apparition de l'écrit à l'écran, parfois en donnant au signe passeur le mouvement que doit effectuer le doigt du lecteur, parfois en lui indiquant à la manière d'un mode d'emploi comment le lecteur peut intervenir dans le processus de (ré)écriture (figure 7).

Ce phénomène existe également sur l'application *Le Monde*, quoique de façon moins explicite. En effet, le *Monde Snapchat* utilise des signes passeurs de natures différentes, parfois tacites, parfois très expressifs. Le lecteur est ainsi renvoyé à son propre rôle dans l'activité d'écriture-lecture à l'écran. La *lettrure* proposée par Emmanuel Souchier peut alors être entendue comme une mémoire de l'oubli numérique. En effet, si la mémoire de l'oubli correspond à un apprentissage de la lecture rendu inconscient par un processus de routinisation, la mémoire de l'oubli numérique peut s'entendre comme l'apprentissage de la *lettrure*, rendu inconscient par un processus de routinisation. Ainsi, lorsque le lecteur clique sans y être invité par un signe passeur, il a oublié qu'il a appris ce geste. Prolongeant cette piste, la *lettrure* renvoie aux imaginaires du *learning by doing* prégnants dans les débuts d'Internet. L'association du toucher et du visuel est inhérente à la lecture, sur l'écran comme sur le papier. Néanmoins, sur les éditions Snapchat, le design montre au lecteur qu'il participe pleinement à l'élaboration du texte à l'écran. Le geste tactile renvoie explicitement à *l'agir* : en agissant, le corps agit également sur le texte. Le phénomène d'incorporation implique une simultanéité entre le corps et la machine qui rappelle que « lire c'est faire ».

Cet effet de simultanéité renforce l'imaginaire de *l'instant présent*, confirmant une illusion de l'éphémère alors même que Snapchat prévoit un espace d'archivage des éditions du *Monde*.

b. L'illusion de l'éphémère au regard d'une logique d'archivage

La particularité de Snapchat par rapport à d'autres réseaux sociaux repose sur le caractère éphémère des contenus publiés. En effet, les photographies et vidéos envoyées disparaissent après leur visionnage. Lorsque l'utilisateur fait une « story », celle-ci n'est plus visible après 24h. Par conséquent, les utilisateurs de Snapchat n'ont pas de « mur » comme c'est le cas sur Facebook, Twitter ou Instagram. Ainsi, il n'est pas possible d'avoir une vue d'ensemble sur l'activité historicisée d'un utilisateur. Autrement dit, il n'y a pas de logique d'archivage public sur l'application. Du moins pour les non-professionnels. En effet, les éditions Snapchat du *Monde* n'ont rien d'éphémère. *Le Monde Snapchat* dispose d'un système d'archivage de l'ensemble de ses éditions en format « story ». Comment comprendre cette logique d'archivage autorisée uniquement pour les éditeurs de presse par l'architecte Snapchat ? Comment *Le Monde Snapchat* tente-t-il de rompre avec ce registre de conservation ?

Les archives *du Monde* sur Snapchat sont disponibles en entrant « Le Monde » dans la barre de recherche. Elles paraissent singulières pour qui connaît les archives numériques. En effet, elles ne permettent pas de consulter un article seul : pour retrouver un contenu particulier, le lecteur doit relire toute l'édition du jour de publication. Il n'y a donc pas de logique de classement de l'algorithme par thème ni par auteur. Les archives se présentent sous la forme d'une liste classée en partant de l'édition la plus récente à la plus ancienne. Jusqu'à trois semaines de publication, le système de datation va à rebours du jour où le lecteur visionne l'application. Ainsi, le lecteur lit que l'édition a été publiée « il y a une semaine ». Il ne connaît donc pas tout de suite la date exacte de publication. Ce système de classification montre que Snapchat formate l'archivage selon le moment de la lecture. L'archive est alors pensée en relation avec le lecteur et en adéquation avec *son moment présent* de lecture et non selon une conception historique classique du temps dans l'archive. Nous assistons donc à un phénomène de rétrochronologique qui remet en cause le rubriquage thématique de l'application *Le Monde* dans une nouvelle unité éditoriale.

Cette relation particulière à l'archive montre d'une part que les éditions du Monde Snapchat ne sont pas éphémères, d'autre part que le mythe de l'éphémère renvoie à aux imaginaires de *l'instant présent*. Comment les éditions *Snapchat du Monde* entrent-elles dans ce registre ?

L'application *Le Monde* propose a priori une « image fixe ». En effet, l'article ne « s'anime » pas au cours de la lecture, l'image est stabilisée. Les articles de l'application *Le Monde* intègrent parfois des vidéos Youtube. Néanmoins, cela ne remet pas en question la stabilisation du texte à l'écran. Pourtant, lire sur l'application *Le Monde* suppose d'adapter le cadre de l'écran à sa lecture, notamment à l'aide du *scroll*. Dès lors, le texte présent n'est jamais concrètement fixe, il a vocation à disparaître du champ de vision du lecteur. Ce phénomène correspond à ce que Emmanuel Souchier appelle une « rupture sémiotique », c'est-à-dire une « dissociation entre stockage et affichage » [Souchier, 1999 ; 2019]. Cependant le statut « d'image fixe » accordé à l'application *Le Monde* renvoie à une prédilection sémiotique de

l'architexte. D'abord la multiplication des marqueurs temporels implique un référencement historique des contenus publiés (cf. P2, 1) 3) b) La disparitions des formes temporelles). Ensuite, la barre de recherche en haut à gauche indique au lecteur qu'il existe une classification des articles. Ainsi le lecteur sait qu'il pourra retrouver un article à l'aide de mots clés. Peut-être cherchera-t-il dans l'architexte un onglet « recherche avancée », selon son degré de compétence numérique en matière « d'exploration curieuse ». Ainsi, l'application *Le Monde* rappelle au lecteur que le texte à l'écran est conservé, archivé, *stocké* dans *l'immense mémoire du web*. Comment *Le Monde Snapchat* peut-il rompre avec cette prédilection sémiotique ?

A l'inverse des articles de l'application *Le Monde*, les éditions Snapchat jouent avec le registre de l'image animée. Lors de notre entretien, Jean-Guillaume Santi a insisté sur la nouveauté « des éditions entièrement en motion-design ». De fait, les équipes du *Monde Snapchat* n'ont pas fait appel à un « designer graphique », ni à un « webdesigner » mais à une « motion designer ». Littéralement, son rôle est de *donner du mouvement aux signes*, de *rendre les dessins mouvants*. Cette volonté de donner du mouvement au contenu est un mythe puissant qu'il nous revient de déconstruire.

Le Monde Snapchat mobilise différents signes pour donner du mouvement à ses contenus. Le plus évident est le recours à la vidéo. Le contexte de confinement a multiplié l'usage de la vidéo dans les éditions. Ainsi, les extraits vidéos des annonces gouvernementales apparaissent en toile de fond avant de donner le détail desdites annonces. La vidéo est également mobilisée pour encourager les lecteurs « à raconter leur confinement ». Nous avons retrouvé cet usage de la vidéo dans les Journaux Télévisés (JT). De plus, tout comme la vidéo du JT est commentée par une voix off, les vidéos insérées sur Snapchat par *Le Monde* sont accompagnées d'un texte écrit. Cela vient rappeler la présence de journalistes vidéos au sein de l'équipe. Ce n'est pas la motion-designeuse qui a recours à la vidéo, la vidéo n'est donc pas l'élément qui donne du mouvement aux éditions.

Le motion-design se distingue du *dessin animé*. En effet, le motion-design intervient à travers la mise en mouvement d'icônes fixes sur l'écran. Un schéma du système immunitaire proposé pendant la période de confinement permet par exemple de faire tourner sur elle-même l'image simplifiée d'anticorps (figure 6). C'est donc une icône qui s'anime pour illustrer un texte qui reste fixe à l'écran. Lorsqu'il représente une personne, comme c'est le cas dans notre figure 6) seuls les yeux bougent dans un *dessin* qui reste globalement figé. Ainsi, le motion-design se distingue du dessin-animé pour se rapprocher de la bande-dessinée dont la « stylisation est en même temps une simplification et une codification de la réalité » [E. Mouratidou, 2011].

Figure 6 : le motion-design, dynamiser des formes fixes iconicisées	
Capture d'écran de l'application Snapchat, prise le 26/03/2020, éditions du 24/03/2020.	Capture d'écran de l'application Snapchat, prise le 01/04/2020, éditions du 30/03/2020

Ainsi, le motion-design « n'anime » pas le contenu à la manière d'un dessin animé, il le met en mouvement (*motion*). Par conséquent, le motion design n'anime pas le fond du contenu mais agit plutôt sur « le dévoilement de la forme ». En effet, le motion-design encourage les effets de saillance visuelle qui déclenchent une « routine oculaire ». Par exemple, un titre s'inscrit toujours dans un bandeau coloré qui apparaît pendant le visionnage. L'apparition du bandeau coloré qui surligne le titre guide le mouvement de l'œil. En outre, le texte apparaît à l'écran selon des effets comparables à PowerPoint qui donnent une impression de dévoilement du texte. De plus, les signes passeurs vers les articles à *dérouler* se chargent symboliquement. Les signes passeurs sont mis en mouvement de manière telle qu'ils indiquent au lecteur le geste à accomplir en évoquant le prochain mouvement de l'écran. Ce dynamisme donné au signe passeur rappelle qu'un « passage » implique toujours le franchissement d'un seuil, le moment d'une médiation, le moment d'un changement. Les signes passeurs dynamiques sont des symboles marquant les moments de passage entre chaque contenu qui confortent une logique de dévoilement, d'apparition du texte à l'écran. Ainsi, alors que sur l'application *Le Monde*, le lecteur peut anticiper « l'image du texte », sur *Le Monde Snapchat*, le séquençage des articles et le recours à une diversité de modalités d'expression concourent à donner un aspect « spectaculaire » aux textes. Cependant, le texte écrit reste statique à l'écran.

Cette logique de dévoilement est permise par le format « story » qui permet de passer d'une « vignette » à une autre, toujours dans une filiation avec la bande dessinée. En effet, l'architexte de Snapchat fonctionne sur une suite de vidéos en boucles de dix secondes. Ce fonctionnement crée parfois des décalages puisqu'une fois les dix secondes écoulées, la vidéo revient automatiquement au début. Le lecteur peut alors être coupé dans sa lecture par ce retour en arrière. Il comprend alors que son temps de lecture n'est pas adapté au temps d'affichage du texte à l'écran, il apparaît également évident que l'écrit textuel est bel et bien fixe. La distinction entre image fixe et image animée n'est donc pas si nette. Le motion-design intervient de façon ambiguë pour permettre à « l'image fixe » de se dévoiler au lecteur (ou pour se soustraire à son regard). Le dynamisme conféré au signe passeur met du mouvement dans la stabilité du texte.

Ce paradoxe rapproche conceptuellement l'objet de design de l'objet d'art. Anne Beyaert-Geslin propose ainsi de s'intéresser à la sculpture pour montrer que ce type d'objet convoque le sensorium tactile à travers une présence particulière dans l'espace [Beyaert-Geslin, 2012]. Sans affirmer que le motion-design érige les éditions Snapchat du Monde au rang d'art, le ressort du *dévoilement*, de *l'apparition* nourrit l'idée d'une édition *dynamique, non figée* qui engage une relation corporelle entre lecteur et le support.

Ainsi, le dynamisme des éditions Snapchat du Monde ne repose pas tant sur le mouvement concret du texte à l'écran que sur un engagement sensoriel synesthésique qui renforce les représentations d'une symbiose entre l'Homme et le dispositif socio-technique. Ce registre, associé au séquençage relatif à l'architexte de Snapchat construit le mythe d'une lecture de l'instant présent qui encourage une prédilection sémiotique de l'éphémère. L'embarquement du corps du lecteur dans la lecture répond aux imaginaires de « l'immersion » et nous amène à questionner un élément souvent impensé de l'analyse sémiotique : la forme sonore.

c. L'immersion dans la lecture : premiers pas en sémiotique du son

Le sensorium auditif a déjà fait l'objet d'analyses sémiotiques, notamment à travers les dispositifs d'alerte (notifications, sonnerie, vibration...) qui sollicitent les usages. Participant à une « économie de l'attention », ce point de vue montre que le dispositif met le lecteur dans une position d'attente, voir dans un « état de fébrilité ». Toutefois, s'il est possible de recevoir une notification lors de la parution d'une nouvelle édition du Monde Snapchat, ce n'est pas à ce phénomène d'alerte sonore que nous faisons référence. En effet, sur *Le Monde Snapchat*, la lecture est accompagnée d'une musique d'accompagnement. Notons que le lecteur peut faire le choix de couper le son de son appareil sans que cela n'entrave la compréhension du contenu. Néanmoins, l'ajout d'un fond sonore est suffisamment singulier pour faire l'objet d'un petit détour.

En effet, aucun autre support développé par le groupe *Le Monde* ne propose un tel accompagnement sonore. Ni sur les réseaux sociaux où le média est présent (Facebook, Instagram, Twitter) ni sur ses applications (Le Monde, La Matinale, Le journal *Le Monde*), ni non plus sur son site (ni a fortiori sur l'édition imprimée). Sur Snapchat, le son s'intègre telle une bande-sonore aux éditions du *Monde*. De ce point de vue, la manifestation de la forme sonore correspond à un processus de « sonorisation », c'est-à-dire à « un système sémiotique déjà construit comme tout de signification, soit à une image, soit à un espace de pratiques socialisées » [Brobie, 2017]. Dans cette perspective, l'énonciation éditoriale ne peut contourner une analyse du son, dans la mesure où il constitue une trace de l'énonciation collective. En effet, le son suppose les compétences techniques des journalistes vidéos. C'est pourquoi nous nous demandons comment la manifestation de la forme sonore participe de la production du sens sur Snapchat. Comment le son peut-il *signifier*, c'est-à-dire participer à l'élaboration du *sens* ? Peut-on approcher méthodologiquement le son comme un *signe* ?

En 2010, Jacques Fontanille propose de constituer un plan d'immanence du son. Il pose ainsi deux types de déplacements « au sein du volume sonore » : « des événements superposés et co-présents (procurant l'expérience de la simultanéité), qui donnent au volume une profondeur sonore, et des déplacements non superposés (procurant l'expérience de la succession), qui invitent à un parcours de pénétration des états successifs du volume interne de la bulle sonore ». Cette piste nous amène à analyser notre corpus à travers la distinction entre simultanéité et succession proposée par Fontanille.

Les éditions Snapchat du Monde débute toujours par le même fond musical, une pratique qui rappelle celle du Journal Télévisé. Cette routinisation sonore marque le début de l'édition. De plus, le passage d'une séquence à l'autre est marqué par un changement sonore. Ainsi, tant que le lecteur n'a pas cliqué à droite de l'écran, la même musique se joue en boucle. Chaque clic implique donc un changement musical. Ainsi, le son possède une « dimension itérative » : « *configurations sonores qui opèrent à l'intérieur d'une sorte de tension entre routine et événement* » [McLaughlin, Pinto, et Tsala-Effa, 2017]. La rubrique « *L'actu du jour* » illustre cette dimension itérative du son. Cette rubrique est composée de trois à quatre contenus qui se succèdent à l'aide d'un clic à droite de l'écran. Si le thème musical est inchangé pour l'ensemble de la rubrique, chaque changement de séquence s'accompagne d'une modification du thème (au niveau de la tonalité ou du rythme). En revanche, lorsque le lecteur change de rubrique, le thème musical change radicalement et marque ainsi un changement de thème d'actualité. Ainsi, le son accompagne le lecteur dans le récit de sa lecture, confirmant une logique narrative inhérente au format story.

Par raisonnement dialogique, intéressons-nous aux séquences silencieuses. Ces séquences correspondent aux moments où le lecteur *déroule* un article. Cette absence sonore qui intervient lorsque le lecteur ouvre un *récit dans le récit* confirme la dimension itérative de l'accompagnement sonore. En effet, le son réapparaît quand le lecteur ferme cette séquence et revient au récit initial. Ainsi, lorsque l'écrit se présente comme un contenu textuel, soit comme une activité de lecture au sens strict, le son se coupe. Par conséquent, si lire est une activité silencieuse, nous pouvons interpréter l'absence de son comme la nécessité de se concentrer. Nous pouvons alors supposer qu'à l'inverse, les séquences sonores indiquent qu'il n'est pas nécessaire de se concentrer particulièrement sur ce qui est lisible à l'écran. La présence du son participe alors au mythe de l'écriture simple et ludique : s'il n'a pas besoin de se concentrer c'est que le lecteur n'a pas « d'efforts » à fournir.

Cependant, l'absence sonore met en avant la présence du son. Ce silence est comparable à l'effet provoqué par le silence soudain des grillons, ce moment particulier où le corps prend conscience qu'il n'avait pas conscience d'être mobilisé. De fait, l'accompagnement sonore met en jeu l'ouïe du lecteur sans qu'il n'ait convoqué expressément ce sens. De fait, cette convocation polysensorielle demande un effort de concentration plus important au lecteur que les séquences silencieuses. Cette observation est peut-être trop personnelle pour être généralisée, néanmoins elle questionne sur la façon dont le son peut *signifier* en se faisant

oublier. Y aurait-il pour le son un phénomène similaire à ce que « la typologie servante » est à la lettre ?

Ces perspectives sur la dimension itérative du son qui sert le récit en ce faisant oublier se situent plutôt sur un axe syntagmatique qui s'inscrit dans l'hypothèse de déplacements successifs du son dans le plan d'immanence proposé par Fontanille. Quittons à présent « la fameuse 'ligne' du déroulement syntagmatique des suites sonores » pour nous situer au niveau des « déplacements superposés » qui donnent au son sa profondeur. [Fontanille, 2010]. Sur ce point, Jean-François Bordron propose quelques pistes de réflexion. Bordron part de l'hypothèse que « notre perception infère spontanément de l'organisation de son plan d'expression à l'idée que la source physique à laquelle elle se rapporte possède une structure d'objet comparable ». [Bordron, 2010]. Nous tenterons de suivre cette hypothèse, quoique de façon tâtonnante. En effet, la source physique à laquelle se rapporte notre bande-sonore s'intègre dans les éditions Snapchat du Monde, c'est-à-dire soit un smartphone, soit une tablette. Dans notre cas, la source physique correspond donc plutôt au sujet du contenu qui prend forme sur l'écran. Nos échanges avec la rédaction du Monde Snapchat nous le confirme. Pour Arthur (journaliste vidéo du service snap) : « *Je cherche en fonction du mood que je souhaite pour ma musique (qui est lié au sujet), oui j'en écoute plein jusqu'au tilt* ». Pour son collègue Pierre : « *En vrai, je fonctionne vraiment au mot clef, un mot qui colle au sujet, et souvent des moods sont associés à des mots, et puis après comme Arthur, j'en écoute plein jusqu'au tilt* ». L'effet sonore est donc ajouté au récit de façon à appuyer son « mood » (ambiance, humeur, état d'esprit), il basculerait alors dans le registre de l'émotion et nous amène à recourir aux propositions théoriques issues de l'analyse de discours.

Jean-Pierre Esquenazi propose une analyse des émotions à partir d'une analyse de la télévision : « Le discours des médias et le ressassement des images transforment presque immédiatement l'affect en une première émotion, portée par un collectif virtuel, celui des téléspectateurs devant leurs écrans » [Esquenazi, 2008]. Ainsi, l'ajout d'une bande sonore aux éditions Snapchat du Monde répond à une « visée pathémique » [Charaudeau, 2000] qui participe à la construction d'une communauté d'émotion [Ahmed, 2004 ; Esquenazi, 2008]. A titre d'illustration, lorsque le confinement est évoqué selon le prisme de l'action gouvernementale, le lecteur entend un arrangement sonore de synthèse. Lorsque le confinement est évoqué à travers le prisme du lecteur, c'est-à-dire soit en donnant à lire des témoignages, soit en proposant au lecteur d'écrire son journal de confinement (cf Partie 2. 3. sémiotiser la relation), le fond sonore est alors plus reconnaissable et prend la *forme* de notes de piano ou de guitare acoustique. La musique acoustique peut alors être perçue comme une topique de « l'espoir » quand les notes de synthèses seraient une topique de « l'angoisse ».

En touchant ainsi au registre émotionnel, l'effet sonore accentue l'intensité polysensorielle de la lecture et pourrait renvoyer à la construction d'un collectif à travers des représentations socio-discursives communes [Charaudeau, 2000]. La mobilisation de l'émotion


du lecteur par le recours à l'ouïe confirme que Snapchat s'inscrit dans une « économie de l'attention » qui repose sur la captation des sens. La question purement rhétorique que pose Jean-François Bordron montre l'enjeu de ce phénomène : « Quelle différence y a-t-il en effet entre percevoir un son et y réagir ? » [Bordron, 2010]. Dans une perspective psychologique, l'ajout du son peut alors être vu comme une tentative de plonger le lecteur dans un état que Mihály Csíkszentmihályi appelle le « flow », expérience où l'individu est dans un état de concentration d'une intensité telle que l'effort se laisse oublier par l'absorption totale dans l'action³⁹. Dans la perspective de l'énonciation éditoriale qui est la nôtre, le son peut être interprété comme le signe forgeant le mythe d'une lecture en immersion. Ainsi, derrière la rhétorique de l'écriture simple et ludique, c'est une activité de lecture complexe qui se déploie dans un effort mobilisant de nombreux sens.

Outre les gestes de lecture, le dévoilement du texte et le recours au son, la rhétorique de l'écriture numérique accessible passe par une mise en scène de l'échange entre les éditions Snapchat et ses lecteurs.

3) Une idéologie de l'échange : la mise en scène d'une relation de proximité

Qu'il s'agisse du *Monde* ou du *Monde Snapchat*, les architextes intègrent toujours des *signes passeurs* qui permettent la circulation des énoncés. Comment ces logiques de circulation des énoncés sont-elles mises en scène ?

a. La circulation des énoncés : espace ouvert et espace clôt

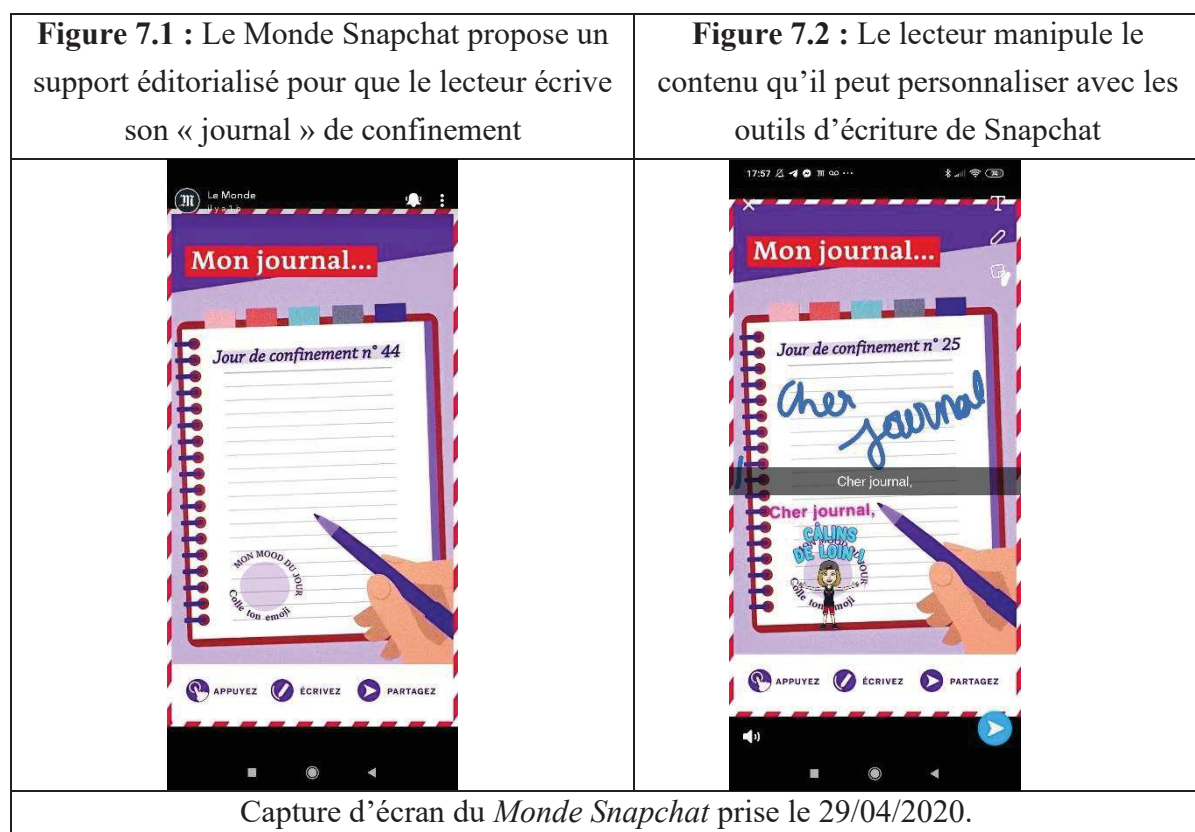
Sur l'application *Le Monde*, la circulation est peu mise en scène comparée aux éditions Snapchat. En effet, il n'existe qu'un indice sémiotique de la circulation qui prend la forme d'une icône dont l'usage est naturalisé sur smartphone : . Cela implique que le lecteur *reconnaisse* la forme pour être amené à la manipuler. Le dédoublement de la première branche vers deux autres branches est un *signifiant* qui amène à *signifier* la circulation du texte dans un système de réseau. Si cette icône « partager » reste discrète au regard de la place qu'elle prend dans l'écran, elle rend techniquement possible la circulation des énoncés. « *En activant le signe passeur, le lecteur est pris dans la circulation en tant qu'il anticipe l'édition du contenu, fragmenté, dans un espace éditorial dont la réception est soumise à des règles (accès privé, restreint aux « amis », « suiveurs »)* » [Bonacorsi, Barats, 2013].

En revanche, sur Snapchat, la sémiotisation de la circulation fait l'objet d'un contenu à part entière. En plein écran, elle s'inscrit dans la linéarité du récit propre au format « story » de

³⁹ Nous avons abordé les théories de Mihály Csíkszentmihályi dans le cadre d'un cours dispensé par Thomas Golse en Master 1 Sciences et cultures du visuel à l'Université de Lille. En raison du confinement, nous n'avons pas pu approfondir cette lecture. C'est pourquoi nous proposons seulement une piste de réflexion .

Snapchat. La circulation est sémiotisée en indiquant pas à pas le processus de (ré) écriture à accomplir sur l'écran : « appuyer, écrivez, partagez » (figure 7.1). Cela encourage une logique singulière de circulation des énoncés. Le lecteur est appelé à manipuler lui-même le contenu éditorial. De cette façon, le lecteur ne se contente pas de partager un contenu pour le ré éditorialiser dans un autre espace médiatique mais il intervient dans la mise en forme du contenu (figure 7.2). En effet, sur l'application *Le Monde*, l'activation du signe passeur permet de transférer le contenu dans une foule d'autres espaces médiatiques (Mail, Messenger, Twitter, Instagram) dont les architextes organiseront l'éditionnalisation. Un phénomène inverse se produit sur les éditions Snapchat. En effet, le lecteur peut extraire un contenu de l'édition lue sur *Le Monde Snapchat*, il peut le modifier et le partager avec ses « amis » ou sur sa propre « story ». Néanmoins l'architexte ne lui offre pas la possibilité de partager ce contenu en dehors de l'espace médiatique de Snapchat.

La sémiotisation de la circulation ne revêt donc pas les mêmes enjeux symboliques sur *Le Monde* que sur *Le Monde Snapchat*. En effet, la sémiotisation de la circulation sur *Le Monde Snapchat* n'encourage pas seulement la circulation des énoncés mais également l'échange avec les membres de la rédaction. La relation entre le lecteur et l'auteur est encouragée au moyen du design qui organise les signes de la convivialité.



Les éditions consacrées aux élections municipales illustrent cette convivialité. Ainsi, les éditions du 14/15 mars 2020 sont entièrement personnalisées. Dans un premier temps, le lecteur est amené à faire glisser une icône pour accéder à un champ de recherche lui permettant d'entrer le nom de sa ville pour connaître les premiers résultats du vote. Ce faisant, il est redirigé vers

le site internet du *Monde* qui actualise toute la journée les résultats par localités. Lorsqu'il revient à l'édition Snapchat, le lecteur est « mis dans la peau » d'un maire : « Chapeau ! Vous avez été élu(e) maire de Snapville ». Chaque séquence suivante explique les missions du maire (« En tant que maire, vous êtes « agent exécutif » de votre commune (...) vous pouvez aussi prendre des décisions par vous-mêmes : ce sont les arrêtés municipaux ». Le lecteur est ensuite amené à voter pour les sujets sur lesquels il mettrait l'accent en tant que « maire de Snapville ». L'intégralité de cette édition est *designée* : toutes les séquences sont « illustrées » à l'aide de dessins qui se mettent en mouvement. Le motion-design est donc central pour assurer la convivialité de l'écriture. En effet, le recours à l'illustration et à l'iconographie permet d'imaginer « Snapville », une ville fictive commune à tous les snapchatters. De plus, en proposant au lecteur de « voter », celui-ci est amené à simuler les décisions du maire. Encore une fois, la figure du « Digital native » est mise en œuvre : le lecteur apprend en faisant.

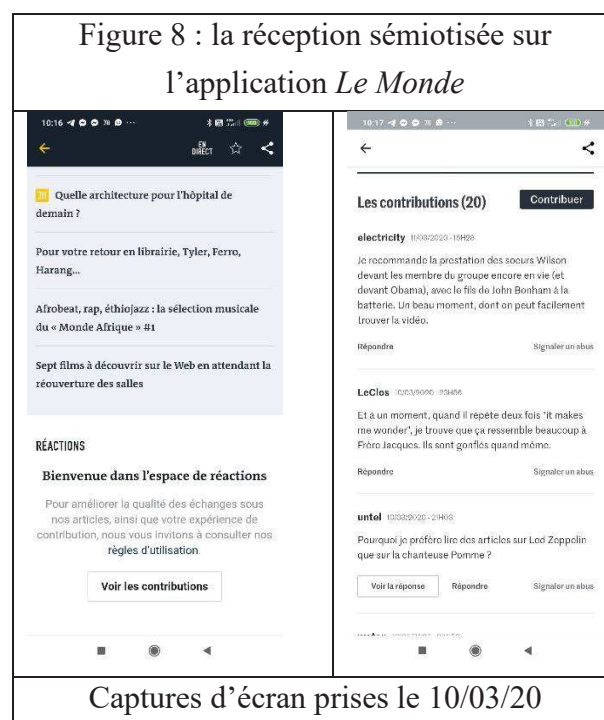
Ainsi, l'icône « partager » de l'application *Le Monde* induit une circulation des énoncés vers d'autres espaces médiatiques d'échanges communicationnels mais il n'engage pas une relation directe entre le lecteur et l'auteur. A l'inverse, cet échange direct est encouragé, voire valorisé grâce au design sur *Le Monde Snapchat* où la circulation des énoncés reste dans l'espace clôt de Snapchat.

b. La sémiotisation de la réception par l'échange avec la rédaction

Lors de notre entretien, Jean-Guillaume Santi s'est montré particulièrement enthousiaste à propos de l'intégration du *Monde* dans un système de « messagerie ». Ainsi était-il ravi d'avoir des retours directs de ses lecteurs et de pouvoir leur répondre. Le courrier des lecteurs n'est pourtant pas une pratique très novatrice. Néanmoins, l'enthousiasme du rédacteur en chef des éditions Snapchat montre que « le courrier » et « la messagerie » ne sauraient être confondus. Le courrier (à la différence de la lettre) suppose un échange qui n'engage pas nécessairement une proximité entre l'émetteur et le destinataire. Force est de constater que nous ne répondons presque jamais aux courriers que nous recevons encore quotidiennement⁴⁰. En revanche, la « messagerie » présuppose une réciprocité de l'échange. A ce titre, l'indice « vu » illustre scripturairement une situation orale déplaisante où l'émetteur est délibérément ignoré par le destinataire. A cet égard, le courriel se distingue fortement des messageries instantanées telles que Facebook, Snapchat, Instagram ou Twitter etc. Ainsi, pour Jean-Guillaume Santi, le système de messagerie qu'est Snapchat ajoute de la valeur au dispositif parce qu'il permet un échange direct avec ses lecteurs. Comment l'énonciation éditoriale inscrit-elle l'échange dans l'écrit d'écran ? En quoi peut-on dire que cet échange sémiotisé est investi d'une forme d'idéologie ?

⁴⁰ Petite observation du courrier reçu pendant le confinement : titres de presse (abonnement), relevés bancaires, bailleur social, direction générale des finances publiques...

L'application *Le Monde*, comme *Le Monde Snapchat* intègrent « une sémiotisation de la réception » dans leurs architextes. Nous entendons réception selon la définition proposée par Julia Bonacorsi, c'est-à-dire « comme un objet qui peut être convoqué par une forme cristallisant une pratique » [Bonacorsi, Barats, 2013]. Ainsi, sur l'application *Le Monde*, lorsque le lecteur est arrivé au bout l'article, il peut cliquer sur un onglet « voir les contributions ». En activant ce signe passeur, il peut alors voir les commentaires des autres lecteurs, il peut leur répondre, voire contribuer lui-même aux réactions (figure 8). Julia Bonacorsi a montré que les architextes imbriqués du *Monde* et de Facebook répondent « à l'enjeu de sémiotisation de l'appartenance à un lectorat connecté » à travers la mise en visibilité de la *praxis* [Bonacorsi, 2013].



Sur *Le Monde Snapchat*, la réception est mise en avant par une sémiotisation de l'échange entre les snapchatteurs et la rédaction du *Monde Snapchat*. Cette sémiotisation laisse entrevoir l'intervention du design qui valorise par une mise en scène de la réponse de la rédaction qui sémiotise la perspective gratifiante de la réciprocité de l'échange. La sémiotisation de l'échange repose sur différents niveaux de circulation des énoncés. Le premier niveau est celui du *Monde Snapchat*, qui explique à ses lecteurs comment et pourquoi envoyer une question (figure 9, étape 1). De la même manière que notre précédent journal de confinement, ce niveau prend la pleine page de l'écran et s'insère comme un contenu à part entière dans l'édition du jour. Le lecteur peut ensuite poser sa question en envoyant un Snap, pour cela, il dépend uniquement de l'architexte Snapchat. En effet, il peut poser sa question par vidéo, par photo ou en se contentant d'un texte écrit (figure 9, étape 2). Dans ce dernier cas, le lecteur ne peut insérer du texte au-delà de 80 caractères. Il peut multiplier les bandeaux de texte



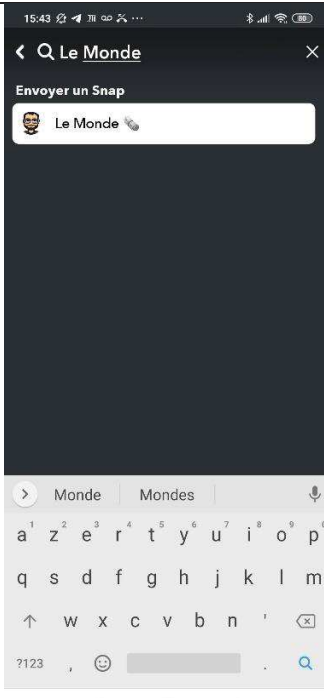

écrit sur son écran mais il doit prendre en compte cette rupture scripturaire quand il rédige son message. Enfin, le lecteur doit envoyer son snap au compte « Le Monde ». Ce compte n'est pas le compte officiel du journal. Il ne dispose ni du logotype ni de l'icône « officielle » mais simplement d'une icône de journal enroulé. Seul cet élément permet au lecteur de s'assurer de l'identité du destinataire. Cela montre que l'architexte Snapchat ne prévoit pas de système de messagerie entre les utilisateurs de l'application et les éditeurs professionnels. En effet, l'espace *Discover* de Snapchat est uniquement réservé aux « professionnels ». L'application distingue donc les professionnels des amateurs, notamment en coupant les possibilités d'interactions. En un sens, en créant un compte amateur « Le Monde » pour dialoguer avec ses lecteurs, *Le Monde Snapchat* a « braconné » l'application. Lorsque nous avons posé une question à ce compte, nous avons reçu une réponse presque instantanément. Ainsi, la rédaction du *Monde Snapchat* joue bien le jeu de la messagerie instantanée.

En circulant du lecteur à la rédaction, l'énoncé est *transformé* par le processus d'éditorialisation. Nous arrivons à un second niveau d'énonciation qui correspond à la sémiotisation du premier niveau par la rédaction du *MondeSnapchat*. C'est à l'issue de ce processus que la réception est visible. En effet, les questions posées à la rédaction prennent la *forme* du verbatim journalistique (figure 9, étape 4). Ainsi, l'édition du *Monde Snapchat* du 13 mars 2020 est constituée d'une vidéo d'un journaliste santé du *Monde* qui répond aux questions des snapchatters. Ces questions sont entre des guillemets -à l'anglaise- (figure 9, étape 4). Les guillemets illustrent l'oralité à l'écrit et renvoient directement à une relation de communication réciproque. De plus, le processus de sémiotisation de l'échange qui intervient à ce second niveau d'énonciation modifie la police de caractère pour la remplacer par celle du *Monde*. Par conséquent, la *forme* de l'énoncé est largement modifiée en circulant entre le premier et le second niveau d'énonciation.

La circulation de l'énoncé sémiotise l'échange dans la mesure où il sémiotise les parties prenantes du « contrat de lecture ». Ainsi, entre le premier et le second niveau d'énonciation, l'énoncé passe des « mains » de Snapchat aux mains du *Monde*. La sémiotisation de l'échange intègre alors les lecteurs dans une logique journalistique. Autrement dit, ce n'est pas seulement avec *Le Monde Snapchat* que les lecteurs interagissent mais avec le groupe *Le Monde* plus généralement. Le journaliste santé de l'exemple mobilisé ci-dessous n'appartient pas à l'équipe Snapchat du monde. Par conséquent, la sémiotisation de l'échange fait oublier la médiation de Snapchat pour ancrer les lecteurs dans une relation avec *Le Monde*. La réception est alors « sémiotisée » dans la mesure où les questions des lecteurs apparaissent sur l'écran avec les pseudos des utilisateurs (« mlle zaza », « Ixse », « aure mau » etc). Cette sémiotisation de l'échange n'est pas seulement une gratification offerte aux lecteurs ayant posé une question, elle est aussi le témoin de l'effcience de l'échange aux yeux des lecteurs silencieux qui sont renvoyés à leur propre posture de lecteur. Ainsi, en rendant visibles les pseudos des utilisateurs qui l'ont questionné, la rédaction, fait en sorte que le lecteur sache qu'il n'est pas seul à lire *Le Monde Snapchat*.

Le fait que les questions retenues pour cette édition du 11 mars soient posées par plusieurs lecteurs confirme que les énoncés ont été homogénéisés, sémiotisés en circulant. Mais cela fait aussi exister une communauté de lecteurs du *Monde Snapchat*. En effet, la première question retenue par la rédaction du *Monde Snapchat* concerne la situation « des jeunes », unifiant ainsi le lectorat Snapchat dans cette classe d'âge.

Figure 9 : circulation des énoncés entre les lecteurs du Monde Snapchat et la rédaction

Etape 1 : Le Monde Snapchat encourage ses lecteurs à envoyer ses questions	Etape 2 : le lecteur écrit sa question <i>via</i> Snapchat	Etape 3 : le lecteur envoie son Snap au compte « Le Monde »	Etape 4 : une édition du Monde Snapchat est consacrée à la réponse aux questions des lecteurs
			
<p>Capture d'écran de l'édition Snapchat du 09/03/2020</p>	<p>Simulation d'une question posée à la rédaction du Monde Snapchat.</p>	<p>Capture d'écran de l'édition Snapchat du 13/03/2020</p>	
<p>Toutes les captures d'écran ont été prises le 04 mai 2020.</p>			

c. Faire communauté

La sémiotisation de l'échange mobilise une rhétorique interrogative sous la forme de questions-réponses entre les lecteurs et la rédaction. Mais cette rhétorique n'est pas seulement employée pour mettre en scène un échange effectif : l'idée que les éditions Snapchat du Monde répondent aux questions que se posent les lecteurs est suggérée à travers de multiple signes.

Les titres présentant l'édition sont régulièrement présentés sous la forme interrogative. La phrase interrogative n'intervient pas seulement pour présenter l'édition mais aussi tout au long de l'édition. Par exemple, la rubrique « L'actu jour » décompose un article en sous-rubriques dont la première prend souvent la forme d'une question. Parfois, la question est suggérée. Ainsi, alors que *Le Monde* propose un article intitulé : « 'Stairway to Heaven', de Led Zeppelin, n'est pas un plagiat », sur *Le Monde Snapchat*, ce titre devient : « Non, 'Stairway to Heaven', de Led Zeppelin, n'est pas un plagiat ». Ce simple ajout d'une négation au début de la phrase laisse entendre une interaction avec le lecteur.

Outre la mobilisation du registre interrogatif, les titres présentant l'édition mobilisent la deuxième personne du pluriel : « Coronavirus : ne croyez pas tout ce qu'on vous dit », ou encore « Bac : vous ne verrez pas ça cette année ». A l'inverse, l'usage du « vous » n'est jamais mis en avant dans les éditions de l'application *Le Monde*.

Le « vous » est un mode discursif qui suggère un échange direct. Par ailleurs, le « vous » crée une ambiguïté, entre la politesse et le pluriel. D'un côté, le « vous » instaure une distance formelle entre l'éditeur et le lecteur. Ce faisant, *Le Monde Snapchat* rappelle l'autorité qui le rend légitime à adopter une position de *pédagogue*. D'un autre côté, le « vous » peut rappeler au lecteur qu'il n'est pas seul à lire *Le Monde Snapchat*. En 1996, Dayan et Katz se sont intéressés à l'événementialisation, remarquant que le téléspectateur sait qu'il n'est pas le seul à être devant sa télévision. Ce phénomène semble être similaire dans le cas du *Monde Snapchat*. L'usage du « vous » rappelle au lecteur qu'il appartient à la « communauté des snapchatters ».

Par exemple, *Le Monde Snapchat* propose régulièrement à ses lecteurs de « choisir » les sujets qu'il préfère voir développés à l'avenir. Une fois qu'il a cliqué sur son sujet de prédilection, le lecteur voit s'afficher à l'écran les résultats du vote. *Le Monde Snapchat* entre ainsi dans le registre démocratique du nombre qui symbolise l'appartenance à la communauté des Snapchatter par une trace d'usage nécessairement commune. C'est cette même appartenance communautaire qui se met en place dans l'exemple de la vidéo du 11 mars 2020 où plusieurs pseudos ont posé la même question (figure 9, étape 4). En outre, cet effet d'anticipation construit une figure d'un lecteur-acteur coconstruisant les éditions.

En effet, le choix proposé au lecteur renverse le rapport classique à l'actualité. Habituellement, l'actualité semble s'imposer d'elle-même de façon presque transcendante. Le lecteur de l'application *Le Monde* reçoit des notifications, il consulte l'application, il peut même avoir des « favoris » mais il ne choisit pas le sujet d'un article à venir. De fait, selon la formule rendue célèbre par André Gide, « Choisir, c'est renoncer », et *Le Monde* ne renonce pas. Ce faisant, l'application *Le Monde* prétend à l'exhaustivité : la liste de thèmes couverts par le média semble interminable.

Osant une métaphore maladroite, nous pourrions dire que *Le Monde* est un puit de science et *Le Monde Snapchat* celui qui tire le sceau d'eau pour que les *snapchatters* se désaltèrent. *Le Monde Snapchat* se place alors en médiateur entre le savoir et les lecteurs dans

une figure comparable à celle du maître d'école. La pratique médiatique du choix donné au lecteur se retrouve également dans le média d'information Brief.me. Il semble que le choix participe d'une rhétorique de l'écriture simple. En choisissant un sujet à un moment A, le lecteur sait qu'au moment A+1 il ne coulera pas sous un flot d'informations. L'échange prend donc une dimension idéologique car s'il s'inscrit dans un registre convivial, il renvoie le lecteur à l'ignorance de sa jeunesse et place *Le Monde* dans une position de « sachant ».

Synthèse – La « juvénilisation » de la jeunesse

Le design intervient de diverses manières dans le processus de circulation des énoncés. Par un effet de *transposition* des formes médiatiques classiques telles que la photographie de presse ou la citation, le design convoque furieusement « l'image du texte » et inscrit *Le Monde Snapchat* dans l'histoire du groupe *Le Monde*. Par un effet de *transformation*, le design joue sur différentes modalités de lecture, entre « typologie servante » et « typologie expressive ». Ainsi, le design intervient de façon ambiguë pour rappeler à la mémoire du lecteur sa « mémoire de l'oubli ». A la fois le moyen et la fin, le design se dévoile comme le médiateur de la médiation pour *signifier* que les articles du Monde ont été retravaillés à destination des « jeunes » sur Snapchat.

Le Monde Snapchat est un objet aux configurations hétérogènes qui s'inscrit dans la lignée naturalisée des actions. En effet, le processus de circulation des énoncés ainsi que le format « story » rappellent le journal imprimé. L'esthétique du design qui dynamise les images fixes évoque la bande-dessinée quand le recours à la vidéo fait penser au Journal Télévisé. Dès lors, derrière le mythe de la simplicité se niche l'articulation complexe entre une diversité de pratiques médiatiques qui supposent plusieurs modalités de réception.

L'hétérogénéité sémiotique qui caractérise *Le Monde Snapchat* entraîne un engagement du corps par une mobilisation polysensorielle du lecteur. L'ajout du son à un contenu visuel qu'il faut également lire et toucher provoque une synesthésie des sens. Cet effet cognitif se superpose à la simultanéité entre le geste tactile et ce qui apparaît à l'écran. Le design joue alors sur le registre de l'apparition du texte, sur son dévoilement pour donner l'illusion d'une lecture de *l'instant présent* qui *immerge* le lecteur dans le contenu. De ce fait, « l'accessibilité » de l'écriture réside dans un effort de concentration et non dans la facilité de la mémoire de l'oubli. La mobilisation polysensorielle du lecteur met en évidence la nécessité de capter l'attention son attention. Cela laisse entendre qu'il faut canaliser l'hyperactivité du lecteur du *Monde Snapchat*, hyperactivité qui contrevient au silence de la lecture des articles sur *Le Monde*.

Le lecteur est mis en scène dans les éditions Snapchat du Monde. D'une part, les énoncés sont *designés* pour faire apparaître l'interaction directe avec le lecteur dans un mode journalistique. Ce faisant, *Le Monde Snapchat* entre en contact avec les lecteurs tout en réaffirmant son identité professionnelle. Cette distance formelle est confirmée par l'usage régulier de la deuxième personne du pluriel qui indique également au lecteur son appartenance à la communauté jeune. « L'accessibilité » de l'écriture repose alors sur une rhétorique de la pédagogie : *Le Monde Snapchat* répond aux questions que se posent « les jeunes ». Le motion-design et son utilisation *conviviale* ancrent l'éditions du *Monde Snapchat* dans *l'explication* plutôt que dans *l'analyse*. Ainsi, les « jeunes » sont renvoyés à leur « jeunesse ». Dans le même mouvement, *Le Monde* affirme son *autorité professionnelle*.

A travers ce troisième axe, nous souhaitons proposer un retour réflexif sur les concepts mobilisés en interrogeant les « -à côté » de notre travail. Nous avons tenté de repérer les éléments qui auraient échappé à notre attention, nous avons également essayé d'apercevoir ceux qui l'ont retenu sans avoir pu être développé en raison du confinement lié à la crise sanitaire dans l'idée de les mettre en perspective avec nos interprétations.

Partie 3 – Retour sur les concepts mobilisés au cours de la recherche : une démarche réflexive

Notre première partie nous a amené à considérer la dimension marchande de l'espace Snapchat par un regard croisé entre le site internet à destination du public et celui adressé aux annonceurs. Cependant, nous n'avons pas pris en considération cette dimension dans notre analyse de la variation médiatique.

1) Penser la dimension marchande de la « variation médiatique »

En effet, les publicités n'étant pas inscrites dans ce processus de ré-éditorialisation, cet aspect nous échappé. Pourtant, il nous semble que la publicité peut nous renseigner sur le médias et ses publics.

a. Ce que la publicité dit du média et de ses publics

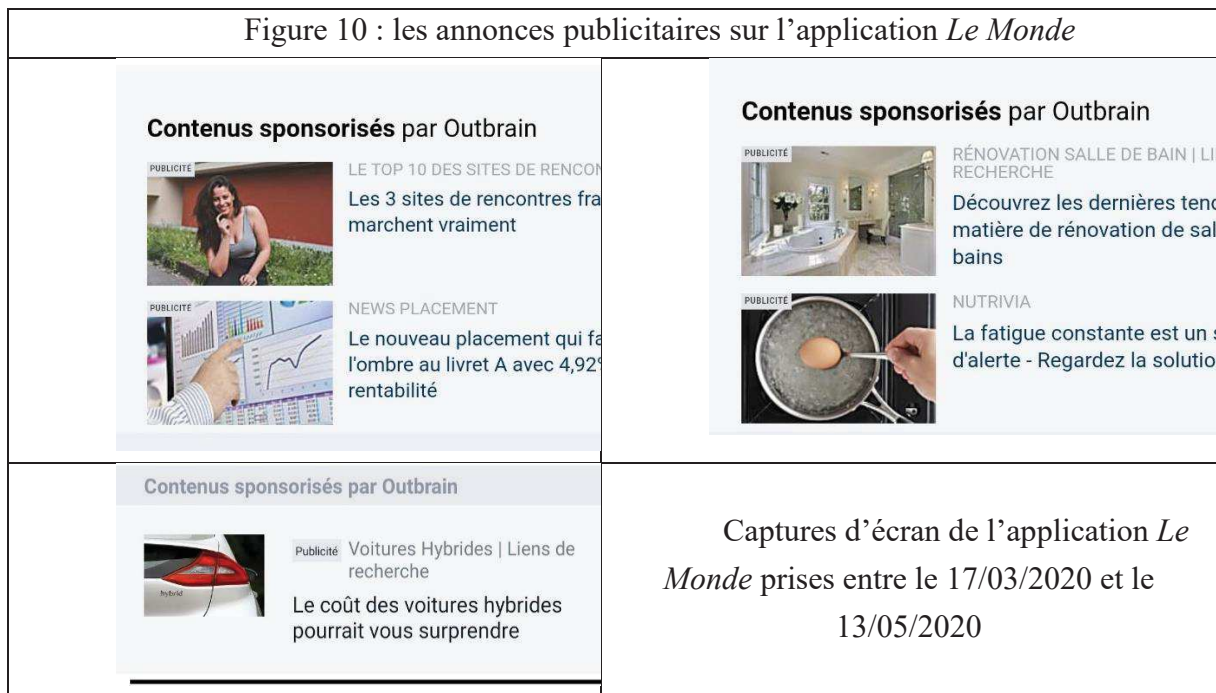
Dans son ouvrage *Une histoire du Monde, 1944-2004*, Patrick Eveno revient sur ce moment particulier où *Le Monde* a initié sa conversion sur l'écran. Un rapport, adressé aux actionnaires au cours de l'année 1998 montre déjà toute la tension entre média imprimé et média informatisé : « *Le Monde est resté indépendant depuis sa création ; ce trait, constitutif du quotidien, et qui est au fond son seul atout, se trouve menacé sur Internet. La nature même du média électronique contredit l'attitude du Monde sur papier qui revendique une responsabilité exclusive sur son contenu. La multiplication des partenariats étant indispensable pour élargir le contenu d'un site, Le Monde est contraint d'avoir sur l'écran des partenaires avec lesquels il ne songerait pas évoquer la moindre association au moment de préparer son édition papier* ». [Eveno, 2004, p.241]. Arrêtons-nous un instant sur cette dimension publicitaire.

Nous avons donc prolongé notre démarche d'analyse aux contenus publicitaires des deux éditions composant notre corpus. Du côté du *Monde Snapchat* les éditions sont entièrement gratuites. C'est pourquoi nous avons interrogé Jean-Guillaume Santi sur la rentabilité du *Monde Snapchat* :

« *Alors la rentabilité je sais pas où on en, est mais bon effectivement l'idée c'est d'y aboutir. Donc tous les trois swipe il y a une publicité et cette publicité-là elle peut être soit vendue par la régie de Snapchat soit vendue par la régie du Monde et derrière il y a un partage de revenus qui s'opère entre d'un côté Le Monde et de l'autre côté la régie de Snapchat. Est-ce qu'on est exactement à l'équilibre ou bénéficiaire je sais pas.*

En tout cas on s'en approche très clairement et on nous vend effectivement beaucoup de campagnes de publicités sur Snapchat qui intéressent nos annonceurs parce que c'est par ailleurs une audience qui est assez convoitée aussi. La 'fameuse', je déteste ce mot moi personnellement, génération de « millenials », et les publicitaires adorent ».

Du côté de l'application *Le Monde*, l'abonnement ne suffit pas à exclure les publicités. Cependant, sur ce média les annonces sont relativement sobres. Sur la forme, elles se distinguent des articles par un fond gris clair et se présentent dans un univers peu coloré qui fait preuve d'un certain formalisme (figure 10). Sur le fond, nous avons repéré des publicités pour des services d'aménagement ou de rénovation d'intérieur, des publicités pour des biens tels que des montres ou des voitures, enfin quelques publicités pour des sites de rencontre. Ces annonces reflètent des consommateurs ayant un certain pouvoir d'achat mais surtout installés dans une situation de responsabilités liés au foyer. Enfin, toutes sont sponsorisées par « Outbrain ». Qui est donc ce mystérieux sponsor ?



Outbrain est une entreprise qui a lancé dès l'année 2008 une technologie basée sur la recommandation par algorithme. Outre *Le Monde*, Outbrain est également le sponsor du Guardian, de CNN, du Washington Post, d'El Pais etc. L'entreprise se présente comme suit : « Yaron Galai et Ori Lahav ont fondé Outbrain en 2006 pour reproduire sur le web l'expérience du magazine papier où, au fil des pages, le lecteur découvre de nouveaux articles, de nouveaux thèmes »⁴¹. Ainsi, Outbrain se présente comme un sponsor adapté aux médias informatisés issus

⁴¹https://www.outbrain.com/fr/advertisers/?utm_source=googlefr&utm_medium=cpc&utm_campaign=111140208--FR-SearchBrandC&utm_term=outbrain&utm_content=273586129903&utm_ad=273586129903&utm_network=g&utm_device=c&utm_placement=&utm_position=, site consulté le 13/05/2020.

de l'imprimé. De fait, nous n'avons repéré aucune publicité qui ne soit pas sponsorisée par Outbrain sur l'application *Le Monde*. L'application a donc un partenaire unique qui revendique sa capacité à reproduire l'expérience du papier sur l'écran. De ce point de vue ; les inquiétudes présentes en 1998 dans le rapport présenté aux actionnaires semblent dans une certaine mesure être toujours actuelles. En effet, si *Le Monde* se retrouve avec des publicités sur lesquelles il n'a pas l'exclusivité du contenu, le rappel systématique du sponsor permet non seulement de montrer que l'application n'a qu'un seul partenaire mais surtout cela désengage *Le Monde* du choix des contenus publicitaires.

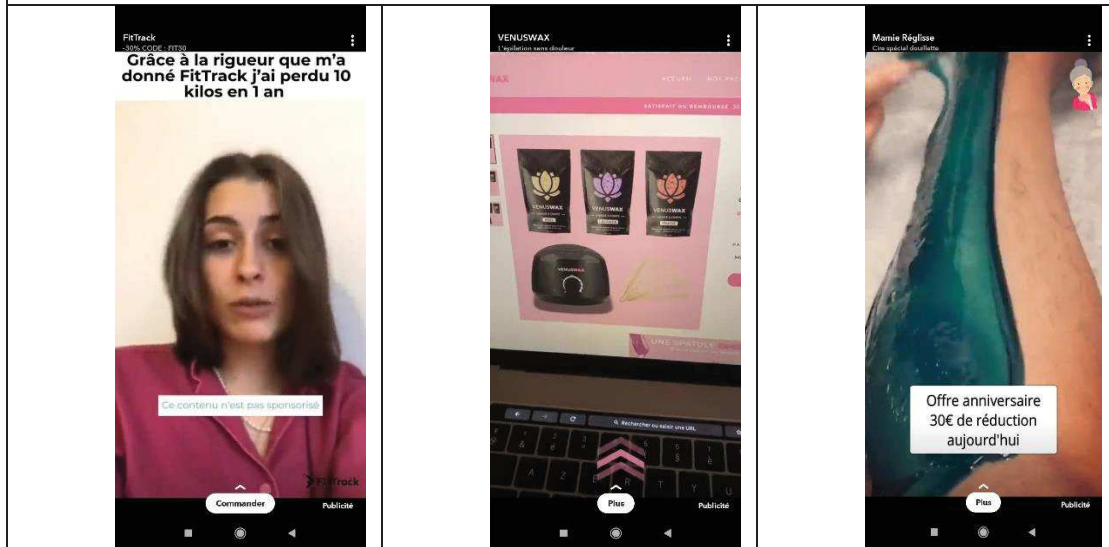
En revanche, le régime publicitaire sur *Le Monde Snapchat* est tout autre. Les publicités apparaissent au milieu de la lecture d'une édition, elles prennent la pleine page de l'écran et sont très colorées. Nous y avons repéré deux types de publicités.

D'une part nous trouvons des publicités où les individus sont mis en scène dans leur quotidien : une femme qui s'épile les jambes, une femme qui explique face caméra comment elle a perdu du poids grâce à « FitTrack » ou encore une vidéo qui montre comment acheter de la cire en ligne (figure 11). Ces publicités qui s'adressent à un public féminin sont sans doute proposées au regard de notre propre sexe. En effet, Snapchat propose à ces annonceurs un système très ciblé [cf. Partie 1) 3) Le Discover un bien social ?)]. Cependant les produits vendus pourraient tout à fait cibler une tranche d'âge supérieure à celle de Snapchat, la minceur et l'épilation n'étant pas des préoccupations qui s'arrêtent à 24 ans⁴². C'est donc la forme de l'annonce plutôt que son produit qui renseigne sur le public. De fait, dans la publicité pour FitTrack, la femme qui s'adresse au lecteur n'est pas mise en scène dans un décor particulier, ses bras semblent tenir le smartphone, seul le haut de son corps est visible (figure 11). Ainsi, elle reprend tous les codes de la vidéos selfie. Autrement dit, la publicité tente de se faire oublier, elle « se dépublicitarise » [Berthelot-Guiet, 2013]. Dans le cas des publicités pour la cire dépilatoire, l'écran semble véritablement être une mise en abyme du lecteur. En effet, soit la jambe apparaît seule sur l'écran, soit il montre un ordinateur qui pourrait être celui du lecteur (figure 11). Mais qu'il s'agisse de FitTrack ou de la cire dépilatoire, ces publicités sont toujours des vidéos. En cela, elles contrastent fortement avec les publicités de l'application *Le Monde* où les images sont fixes et horizontales. Cela nous renseigne sur les modalités de lecture des deux applications. En effet, si les deux éditions sont présentes sur le même support (smartphone ou tablette), l'horizontalité des publicités de l'application *Le Monde* évoque la lecture linéaire du livre tandis que la verticalité de celles du *Monde Snapchat* rappellent que l'application fonctionne sur le régime de la caméra.

Ces annonces qui mettent en scène des femmes pour parler aux femmes vendent des biens et services en ligne auxquels le lecteur peut directement accéder en faisant un geste du bas vers le haut de son écran. Ce signe passeur sémiotise le geste du doigt à travers un mouvement dynamique et une petite flèche pointant vers le haut (figure 11).

⁴² La tranche d'âge retenue par Jean-Guillaume Santi comme par Snapchat pour borner « la jeunesse » s'établit entre 13 et 24 ans.

Figure 11 : les annonces publicitaires des éditions du *Monde Snapchat* pour des produits à acheter en ligne.

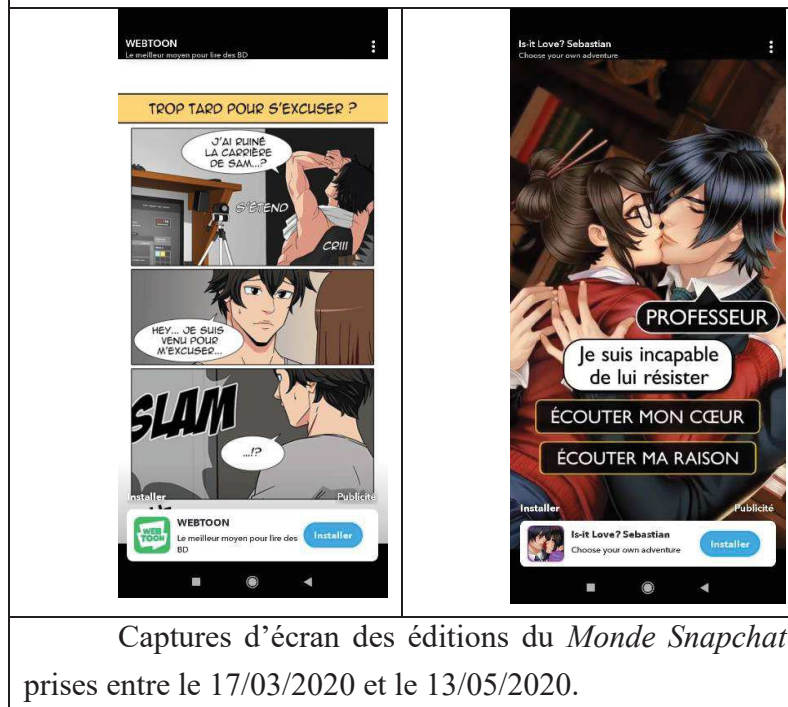


Captures d'écran des *Snapchat*, prises entre le 17/03/2020 et le 13/05/2020

Outre des publicités pour des sites marchands, les éditions du *Monde Snapchat* proposent également des annonces pour télécharger des applications. Dans ce cas-là, il s'agit d'application de bande-dessinée (*webtoon*) ou de simulation d'expérience de vie virtuelle (*Is it love ?*). Les thèmes tournent toujours autour de l'amour, voir du tabou. Par exemple, la publicité pour l'application *Is it love ?* met le lecteur dans la peau d'une étudiante et lui donne le choix de « résister » ou non à son professeur (figure 12). L'histoire est alors supposée évoluer en fonction des choix du lecteur.

Ces annonces rompent largement avec celles de l'application *Le Monde*. De fait, nous n'avons pas repéré d'annonces redirigeant vers des applications sur *Le Monde*. Cela nous indique que l'application *Le Monde* s'affilie plutôt à un site Internet mobile qu'à une application uniquement pensé pour smartphone. Ainsi, nous sommes allée sur le site Internet du *Monde* qui propose exactement les mêmes publicités, sur le même format, que son application. Cependant, deux ans après le lancement français de la fonctionnalité Discover, les bilans montrent que le partenariat n'est pas rentable. Si les recettes publicitaires génèrent un revenu important, les moyens humains que nécessitent la réalisation des éditions ne permettent pas d'atteindre l'équilibre.

Figure 12 : les annonces publicitaires du *Monde Snapchat* pour des applications.



b. *Le Monde Snapchat*, une irrationalité gestionnaire ?

Chaque année, Louis Dreyfus (président du directoire du *Monde*) et Jérôme Fenoglio (directeur du *Monde*) publient un article où ils résument le bilan financier annuel du journal. Dans le dernier en date d'avril 2019, voici comment est évoqué *Le Monde Snapchat* : « Avec notre édition quotidienne sur Snapchat Discover, ces contenus nous permettent d'adresser des informations fiables, sans jamais transiger avec la qualité du journalisme pratiqué au *Monde*, à des publics plus jeunes dont certains deviendront nos abonnés numériques de l'avenir ». ⁴³ Cette phrase cristallise des représentations que nous avons déjà observées. D'une part, Jérôme Fenoglio et Louis Dreyfus rappellent que sur Snapchat, *Le Monde* « ne transige pas » avec sa rigueur, ce qui montre que la présence du journal sur une application telle que Snapchat doit être justifiée. D'autre part, ils n'envisagent la conquête d'un public « jeune » que dans la perspective de *futurs* abonnements numériques. Ainsi « les jeunes » doivent être séduits par la marque pour envisager, une fois devenus « adultes », de s'abonner aux éditions numériques du *Monde*. De ce point de vue, *Le Monde Snapchat* est une vaste opération de visibilité, Alice Antheaume parle « d'une entreprise de séduction » des « jeunes » [Antheaume, 2016]. De fait, lorsque nous avons interrogé Jean-Guillaume Santi sur la rentabilité du *Monde Snapchat*, il s'est moins attardé sur les recettes publicitaires que sur les perspectives offertes par Snapchat d'ouvrir un dialogue avec les « jeunes générations » :

⁴³https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2019/04/18/groupe-le-monde-un-resultat-net-beneficiaire-et-en-progression_5452079_3236.html

« Comme je vous le disais c'est aussi une opération de visibilité. Quelque part je ne sais pas combien coûterait l'équivalent en terme de visibilité d'avoir une petite vignette 'Le Monde' tous les jours sur LE réseau social le plus utilisé par les 15-25 ans, mais j'imagine que si on devait traduire ça en investissement dans une campagne de publicité traditionnelle ça se chiffrerait sans doute en dizaine voire en beaucoup de dizaines de milliers d'euros. Donc quelque part c'est aussi une forme d'investissement dans quelque chose qui propulse notre marque de manière très visible dans cette application et qui nous permet effectivement de s'adresser à cette génération »

Jean-Guillaume Santi nous confirme le statut ambigu du *Monde Snapchat*, entre média d'information et publicité qui, plus que jamais, ne se dévoile pas comme telle au lecteur. De ce point de vue, *Le Monde Snapchat* ne vise pas la rentabilité mais s'inscrit plutôt dans un processus de « réquisition de sociabilités » : « l'ordre d'utiliser les réseaux socionumériques est désormais partout formulé clairement par les marques elles-mêmes qui déploient ensemble un lobbying discursif et sémiotique pour se rendre incontournables » [Jeanne-Perrier, Smyrniotis, Díaz Noci, 2015, p.3]. Jean-Guillaume Santi rappelle ainsi que les médias sont des acteurs marchands qui fonctionnent sur la puissance rhétorique d'une marque qui doit se vendre :

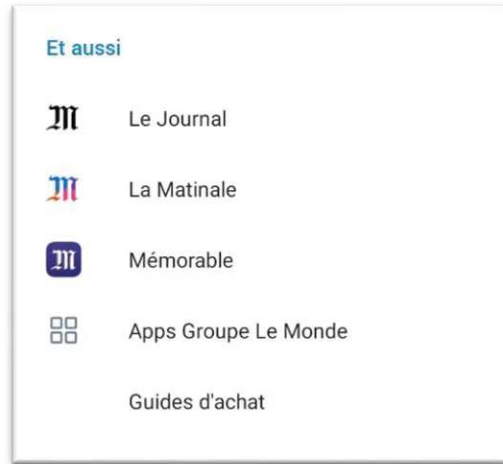
« Ce qu'on a très vite remarqué c'est qu'en fait, nos lecteurs ont beaux être adolescents, ils ont en fait une conscience aigüe du paysage médiatique tel qu'il existe aujourd'hui. Et quand ils viennent sur *Le Monde*, ils ont envie de lire *Le Monde*. C'est-à-dire qu'ils ont envie d'avoir un média d'actualité ».

La marque *Le Monde* agit donc dans la variation médiatique comme une « matrice communicationnelle qui permet la reproductibilité ».⁴⁴ Notre analyse des transformations sémiotiques de la marque *Le Monde* a ainsi montré que le logo jouait entre « variant et invariant »⁴⁵ [cf. Partie 2) b) la trans-formation des formes classiques du journalisme]. Un abonné du journal *Le Monde* n'est jamais que le consommateur d'un produit de masse. Cependant, ce que nous apprend Jean-Guillaume Santi va à l'encontre de toutes les représentations de la « jeunesse » qui justifient l'existence d'un partenariat entre médias d'informations et Snapchat. En effet, si les jeunes lisent *Le Monde* parce qu'ils ont « envie d'avoir un média d'actualité » c'est qu'ils ne sont pas désintéressés par l'information telle qu'elle est traitée par les médias qui se disent « traditionnels ». Pourtant, « les jeunes » ne sont envisagés que comme de potentiels lecteurs dans le futur, jamais dans le présent. Dès lors, cela n'est peut-être pas tant le reflet d'une crise générationnelle des pratiques de consommation d'informations que le reflet du journal *Le Monde* lui-même dont l'image de « sérieux » et de « rigueur » ne correspond pas aux figures de « la jeunesse ». De fait, l'application *Le Monde* ne renvoie jamais aux éditions Snapchat (figure 13).

⁴⁴ Cours dispensé par Caroline Marti dans le cadre du Master 2 Recherche au Celsa Sorbonne Université (2019/2020).

⁴⁵ Ibid.

Figure 13 : les renvois du *Monde* vers ses autres espaces médiatiques numériques



Capture d'écran de l'application *Le Monde* prise le 14/05/2020.

Si le lecteur clique sur l'icône « *Apps Groupe Le Monde* », il est renvoyé uniquement vers les applications sur lesquelles le groupe détient l'entière maîtrise de l'éditorialisation (L'Obs, Huffington Post, Télérama, Courrier International). L'absence de Snapchat sur l'application *Le Monde* peut être interprétée comme une distanciation du *Monde* vis-à-vis du *Monde Snapchat*. De manière extensive, cette segmentation du marché révèle que si *Le Monde* est dans une opération de visibilité pour affirmer son *autorité* en matière d'information auprès des jeunes sur Snapchat, *Le Monde* est également engagé dans une entreprise d'invisibilité du *Monde Snapchat* sur ses propres supports médiatiques. Ce double mouvement est permis par une segmentation du marché qui elle offre à la marque la possibilité d'être connue auprès d'un « public subalterne » (la marque se situe alors au niveau de la variance) sans remettre en cause la rhétorique de la marque dans son déploiement médiatique classique (la marque se situe alors au niveau de l'invariance). Cela construit une figure de la jeunesse allant à l'encontre de la marque : la « jeunesse » n'est pas « sérieuse ». La « variation médiatique » est alors éminemment stratégique

c. La variation médiatique, une médiation politique

Le choix du *Monde* de proposer une édition sur Snapchat relève d'un projet, celui de fidéliser une audience correspondant aux stratégies de développement déployées par le groupe. En effet, si *Le Monde* propose un site internet depuis la fin des années 90, le groupe a amorcé une recapitalisation au cours de l'année 2010 qui a été le départ d'un développement économique mettant l'accent sur le numérique. Ainsi, le groupe a fermé le site industriel du *Monde Imprimerie* en 2015. A partir de cette date, le journal se déploie sur les réseaux sociaux,

refonde son site internet, et la stratégie semble payante puisqu'aujourd'hui les abonnements numériques sont la première source de diffusion du *Monde*. Cependant, cette stratégie qui s'inscrit dans le long terme implique une mise en concurrence directe avec les médias informatisés qui ne reposent pas sur le modèle de l'abonnement mais sur celui de la monétarisation des contenus en ligne. Cela explique le choix de « la variation médiatique ».

En effet, la présence du *Monde* dans un espace tel que Snapchat correspond à la volonté non seulement de se faire connaître mais plus encore d'être apprécié par un public au pouvoir d'achat en devenir. En ce sens, *Le Monde Snapchat* entre dans une stratégie que Valérie Jeanne-Perrier a appelé la « persuasion active » : « *En matière de médias, les « réseaux sociaux » sont désormais intégrés à des stratégies de diffusion de programmes car ils semblent pouvoir tisser des liens plus directs avec les audiences. Ces dernières sont toujours au cœur des logiques éditoriales de la société de l'information* » [Jeanne-Perrier, 2015, p.115]. Notre cas d'étude nous semble particulièrement entrer dans ce type de stratégie dans la mesure où les discours qui ont accompagné sa mise en œuvre s'appuient sur les perspectives innovantes d'un *langage de l'image*, perspectives qui entrent elles-mêmes dans une visée d'intérêt général. En effet, comme nous l'avons souligné, la mission que se donne *Le Monde* sur Snapchat est de fournir une information fiable à un « public jeune » dans une visée proche de celle de l'Education aux Médias et à l'Information (EMI). De ce point de vue, la thèse développée par Valérie Jeanne-Perrier est assez proche de celle proposée par Julia Bonacorsi et Emilie Flon : « *La tension entre des stratégies industrialisées brandissant la variation médiatique comme une révolution des médias, mais aussi des rapports avec leurs publics* » [Bonacorsi, Flon, 2014, p.4]. Ainsi, la variation médiatique est opératoire pour rendre compte du « chemin parcouru » (path-dependent) : « *l'attractivité d'une technique, son devenir, dépendent donc de son passé, des différentes étapes qu'elle a parcourues* » [Flichy, 2003, p.157].

Dès lors, la variation médiatique est toujours d'ordre intentionnel. Elle est instituante dans la mesure où elle fait circuler « *une culture médiatique, entendue comme les valeurs culturelles, symboliques et sociales associées à un média* » [Bonacorsi, Flon, 2014, p.6]. Ainsi, la variation médiatique permet de déconstruire l'imaginaire de l'innovation. En effet, la circulation de la marque *Le Monde* depuis son application à *Le Monde Snapchat* tend plutôt à renforcer les normes et valeurs acquises (et revendiquées) sur le format imprimé [Bonacorsi, Flon, 2014 ; Mouratidou, 2014]. La « variation médiatique » est donc symbolique et politique, elle permet de « *ne pas 'tuer' mais 'ménager' le support papier, dans une perspective de valorisation du produit informationnel* » [Jeanne-Perrier, 2001, p.59]. Cela montre que l'innovation, qui s'entend habituellement dans un imaginaire du progrès, peut au contraire s'inscrire dans une logique incrémentale qui ne justifie pas nécessairement une idée du *mieux* mais au contraire une valorisation patrimoniale. C'est ce qui conduit Patrice Flichy à penser le temps long de l'innovation technique : « *on voit ainsi qu'un acteur peut adopter une position non pas parce qu'elle lui paraît juste ou efficace, mais simplement pour défendre ou mieux valoriser son patrimoine industriel* » [Flichy, 2003, p.163].

Cela nous amène à réfléchir sur la temporalité de la « variation médiatique ». En effet, toute circulation d'énoncés est dynamique et suppose le franchissement de différents seuils. Notre approche méthodologique a ainsi privilégié une perspective dialogique qui nous a permis de comprendre comment circulaient les articles entre l'application *Le Monde* et *Le Monde Snapchat*. Cependant, un problème d'ordre épistémologique s'impose à notre attention. En effet, que se joue-t-il entre ces deux seuils ? Comment le chercheur peut-il se situer et observer ce qui se passe dans ces espaces interstitiels qui semblent insaisissables ?

2) De l'intérêt de penser la variation médiatique au sein des rédactions

Patrice Flichy rappelle que « dans les actions stratégiques posées pour élaborer un cadre de référence, il faut avoir en tête qu'il s'agit de définir un certain nombre de principes permettant une coopération entre des acteurs très différents » [Flichy, 2003, p. 133]. Flichy s'inscrit ici dans une filiation avec la sociologie interactionniste dont souhaitons interroger les liens avec la théorie de l'énonciation éditoriale.

a. Envisager l'énonciation éditoriale dans une approche ethnologique

Rappelons que l'énonciation éditoriale désigne « l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son « image de texte ». Il s'agit d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes » [Souchier, Jeanneret, 2005, p.6]. Nous avons mobilisé la théorie de l'énonciation éditoriale en privilégiant une approche dialogique. Le passage de l'application *Le Monde* au *Monde Snapchat* nous a permis de révéler la présence du designer à travers divers procédés de mise en forme de l'information, entre « typologie servante » et typologie expressive ». Nous avons également pu repérer la présence de journalistes vidéo, soit de façon évidente avec l'intégration de vidéos d'actualité au sein des éditions, soit par l'ajout d'une bande-sonore. Les pages de texte *déroulés* au cours de la lecture ont pu mettre en évidence la présence de journalistes rédacteurs. L'empreinte de ces métiers dans notre analyse de la circulation *formelle* des énoncés a été déterminante pour comprendre les représentations de la « jeunesse » dans l'imaginaire médiatique.

Cependant, notre position nous a conduit à figer les énoncés circulant dans une démarche inévitable de réduction du réel inhérente au travail de recherche. Or, comme le souligne Joëlle Le Marec, « la recherche doit prendre en compte le fait qu'elle ne peut pas appréhender les phénomènes sociaux hors des médiations par lesquelles ils échappent à leur constitution en objet » [Le Marec, 2002, p.17]. Nous avons ainsi constaté un biais dans notre démarche. En effet, nous intéressant uniquement à l'inscription matérielle des énoncés, nous n'avons pas pu saisir les dimensions immatérielles ayant participé à la (ré)éditorialisation des articles.

Il nous semble que, si l'énonciation éditoriale est « la face sémiotique, matériellement préhensible, de la « structure structurée structurante » de l'habitus au sens où l'entendait Bourdieu » [Souchier, Jeanneret, 2005, p.6], une approche ethnographique au sein des rédactions permettrait justement de révéler la dimension immatérielle de l'écart existant entre le libre-arbitre des individus et l'intériorisation de normes et valeurs : « *S'il n'est aucunement exclu que les réponses de l'habitus s'accompagnent d'un calcul stratégique tendant à réaliser sur le mode conscient l'opération que l'habitus réalise sur un autre mode, à avoir une estimation des chances supposant la transformation de l'effet passé en objectif escompté, il reste qu'elles se définissent d'abord en dehors de tout calcul, par rapport à des potentialités objectives, immédiatement inscrites dans le présent, choses à faire ou à ne pas faire, à dire ou à ne pas dire, par rapport à un à venir probable* » [Bourdieu, 1980, p.89]. Nous avons tenté de prolonger cette réflexion à travers une collecte d'informations sur les membres de la rédaction du *Monde Snapchat*.

b. La polyphonie du collectif dans la forme de l'écriture

Nous souhaitons à présent nous pencher plus attentivement sur le profil sociologique de ces acteurs embarqués dans le processus de ré-éditorialisation.

Commençons par Jean-Guillaume Santi, responsable des éditions Snapchat du Monde. Lors de notre entretien, nous l'avons interrogé sur son parcours en lui demandant comment il avait intégré *Le Monde Snapchat* :

« Moi bah ouais ouais après j'ai toujours été très geek. Historiquement quand je suis rentré à l'École [Ecole Supérieure de Journalisme de Lille], j'avais plutôt fait une spé. télé en fait, parce que à l'époque la vidéo sur le web (moi je suis sorti de l'École c'était en 2011 donc ça commence un peu à dater), et à l'époque il n'y avait pas vraiment de vidéo sur le web (...) et du coup j'ai fait plutôt de la télévision, mais pour justement apprendre le montage et les outils graphiques pour pouvoir faire de la vidéo et du montage. Puis après ma sortie de l'École j'ai été recruté quasiment directement au monde.fr pour faire des vidéos justement, et pour pouvoir proposer de l'information sur lemonde.fr dans un format autre que des articles (...). Et du coup c'est une période assez intéressante parce qu'on a amené la vidéo et le langage d'une image plus graphique de l'audiovisuel à l'intérieur d'une rédaction essentiellement écrite ».

La spontanéité avec laquelle Jean-Guillaume Santi rapproche son profil *geek* à son intégration au sein du *Monde Snapchat* est intéressante. En effet, « l'identité » *geek* est nourrie par une appétence pour l'informatique qui repose sur le plaisir ludique et immersif du jeu mais aussi sur une culture de la convergence et du transmédia [(Caïra, 2007), Peyron, 2014]. Le parcours de Jean-Guillaume Santi correspond ainsi aux représentations qui unissent « les jeunes » et leur rapport aux écrans. Par ailleurs, sa spécialité « télé » lui a permis d'être recruté au pôle vidéo de la rédaction web du *Monde*. Cela illustre la *convergence des compétences*

professionnelles de Jean-Guillaume Santi, ce qui permet de mieux *comprendre la convergence médiatique*. Cependant, le site web du *Monde* ne se présente pas (ou plus) comme un média de l'image, mais plutôt comme un produit multimédia, c'est-à-dire « *une combinaison de médias numériques discrets (texte, images fixes) et continus (images animées, sons) ; synchronisés et liés ; diffusables sur les réseaux de télécommunication ou tout autre support numérique* » [Pirolli, Créatin-Pirolli, 2012]. Cette recontextualisation nous interroge sur le rapport entre innovation, image et écran. Mais avant de prolonger cette piste de réflexion, poursuivons l'analyse du profil des membres de la rédaction Snapchat.

Nous avons seulement pu récolter quelques informations *via* LinkedIn sur les deux journalistes vidéo de la rédaction du *Monde Snapchat*. Nous avons appris que l'un deux avait été formé au Centre de Formation des Journalistes (CFJ) avec une majeure « *écritures multimédias, vidéo/data* ». Sur son profil, il explique qu'il a « *découvert le montage et le motion design en étudiant le journalisme. Du coup maintenant je raconte des histoires et je fais de la pédagogie en vidéo* ». Notons que ce journaliste met en avant sa prédilection pour la *pédagogie*, ce qui n'est pas anodin au regard de la mission que se donne *Le Monde Snapchat* auprès des « *jeunes* ».

Concernant le second journaliste vidéo, il indiquait en 2012 : « *Je donne occasionnellement des formations en lien avec les médias numériques (animer une communauté, filmer avec un smartphone, éditer et enrichir un article en ligne) dans le cadre de formations continues, à destination de journalistes* ». Si nous ne connaissons pas particulièrement sa formation (nous savons seulement qu'il est diplômé de l'Institut du Journalisme de Bordeaux), cela montre néanmoins qu'au-delà de la seule compétence vidéo, il s'est spécialisé sur le journalisme mobile et donc sur le format vertical.

Enfin, Jade Labrunye, motion-designer de l'équipe du *Monde Snapchat*, est diplômée de l'École de l'Image des Gobelins, « *une école qui forme à tous les métiers de la création visuelle, de la conception de l'image sous toutes ses formes (fixe, animée, interactive, 3D), de l'imprimerie 4.0 à la Réalité Virtuelle - à sa production* »⁴⁶. Nous plongeons ici en plein cœur des « *cultures de la création* » présentées par Stéphane Vial (cf. partie 1) XX). Ainsi, l'ensemble de la formation reçue par Jade Labrunye est centré autour de la conception graphique de l'image. Par ailleurs, l'école des Gobelins met l'accent sur la dimension projectuelle de ses formations : « *parce que les technologies évoluent rapidement dans les métiers auxquels nous formons, une posture résolument ouverte à l'innovation en phase avec les réalités professionnelles est impérative. C'est toute l'ambition de la pédagogie par projet à Gobelins* »⁴⁷. Le rôle de la motion-designer est donc central dans la rédaction du *Monde Snapchat* puisqu'elle assure, à travers sa formation technico-artistique, une *création graphique innovante*. Outre les acteurs dont nous venons de découvrir les trajectoires, la rédaction du

⁴⁶<https://www.gobelins.fr/gobelins-l-ecole-de-l-image-animation-photographie-design-graphique-motion-design-design-interactif>, site consulté en février 2020.

⁴⁷ <https://www.gobelins.fr/formations-axes-sur-pedagogie-par-projet>, site consulté en février 2020.

Monde Snapchat comprend également deux « journalistes rédacteurs » chargés de ré-écrire les articles ré-édités pour l'application. Nous n'avons trouvé aucune information sur eux.

Aucun journaliste ne se présente comme reporter. Le fantasme du journaliste écrivain a disparu. En cela, les profils rencontrés donnent une cohérence à nos analyses précédemment déployées. Un petit élément a retenu notre attention. L'un des journalistes vidéo a dit avoir appris le motion design au cours de sa formation. Pourtant il se présente bien comme journaliste. A l'inverse, la motion-designer n'associe pas du tout son travail à celui de ses collègues. La répartition des rôles entre compétences graphiques et compétences éditoriales est clairement établie par Jean-Guillaume Santi :

« Tous les matins on a une réunion éditoriale durant laquelle aussi bien les journalistes que les graphistes prennent la parole sur les sujets éditoriaux. Voilà moi je fais pas trop de différence entre qui est journaliste et qui ne l'est pas. On a vraiment une discussion collective sur ce qu'on a envie de mettre dans l'édition et j'y tiens beaucoup d'ailleurs parce que ça permet effectivement de créer un collectif où tout le monde travaille ensemble, avec chacun ses spécificités et chacun ses spécialités en termes de métier mais où tout le monde bosse quand même dans le but de créer le meilleur travail éditorial possible ».

Si Jean-Guillaume Santi ne fait pas de hiérarchisation entre graphistes et journalistes lors du processus de réflexion sur les futurs sujets éditoriaux, il marque cependant la frontière entre les deux métiers. Ainsi l'écrit reste-t-il l'apanage du journaliste. S'il détient des compétences audio-visuelles, c'est pour mieux mettre en avant la dimension strictement textuelle. Cette distinction entre la *graphie* et la *lettre* n'est pas récente. En effet, dans le rapport rédigé en 1998 aux actionnaires du *Monde*, nous pouvons lire : *« Internet confronte Le Monde au défi du graphisme et de l'image. Il lui faut soit chercher des alliés, soit recruter à l'extérieur, puisque la compétence la maison sur le texte ne suffit pas à nourrir les équipes travaillant sur le site. En développant son site sur le net, Le Monde ne maîtrise pas son destin comme il le fait en tant qu'éditeur d'un quotidien papier ».*

De ce point de vue, la présence de « techniciens » peut être interprétée comme la face légitimant le travail éditorial des journalistes dans un double mouvement. D'une part il permet au *Monde* un contrôle de la réalisation éditoriale, d'autre part il permet aux journalistes de conserver une « identité professionnelle » : *« Il paraît évident que le groupe journalistique n'a rien à gagner d'une assimilation totale aux fonctions techniques et tout à perdre d'une sortie de la sphère intellectuelle qu'il a eu grand-peine à conquérir »* [Cornu, Ruellan, 1993, p.154]. Cela nous interroge sur le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques.

c. Du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques professionnelles

Tous les membres de la rédaction Snapchat ont donc une formation ou un parcours tourné vers l'image et/ou le téléphone. Tous se réclament d'un journalisme innovant et

pédagogique. Cela ouvre des pistes de réflexion sur une évolution du métier de journaliste : la mission de vulgarisation prendrait-elle le pas sur le travail d'écriture de l'information ?

A l'aune de ces réflexions, une observation ethnographique au sein de la rédaction du *Monde Snapchat* nous semble un travail de recherche complémentaire indispensable. En effet, cela aurait permis de repérer la construction de valeurs. Ainsi, un travail s'appuyant sur les propositions méthodologiques de Dewey permettrait de comprendre les *valuations* à travers l'observation de gestes du quotidien, les verbes récurrents, les routines⁴⁸.

Cela amène une autre interrogation : comment ces journalistes sont-ils intégrés au sein du groupe *Le Monde* ? Cette question nous conduit à l'approche croisée que nous souhaitions mettre en œuvre initialement dans notre protocole d'enquête. Cela nous aurait permis de voir, selon la théorie des composites, comment les individus « *mobilisent à la fois la signification d'objets matériels et des représentations, réalisent des actions et mettent en œuvre des systèmes de normes ou des règles opératoires* » [Le Marec, Babou, 2013, p.156].

3) Design, graphie et éditorialisation

Dans son ouvrage « *Une histoire de l'art avant l'époque de l'art* », Hans Belting distingue *imago* et *historia*. Fondamentalement, les deux concepts sont des images. Cependant, alors que *l'imago* pousse au culte ; l'*historia* se lit selon une trame narrative. Dans le dernier chapitre de cet ouvrage, Hans Belting revient sur la vision luthérienne des images. Luther condamne les *imago* car elles finissent par être adorées pour elle-même plutôt que pour ce qu'elles représentent. Il rejoint ainsi la pensée de la Réforme qui interdit les images. Pour autant, Luther admet qu'il existe de *bonnes* images, susceptibles d'amener les humains à la Révélation en réunissant les deux aspects de la parole divine que sont la Loi et la Grâce.

L'histoire a privilégié le verbe, l'imprimerie aidant. Toutefois nous trouvons dans cette théorie quelques pistes de réflexions pour penser le rapport actuel aux images. Non pas dans la dimension culturelle qui constitue le fond de la crise iconoclaste mais plutôt dans cette dernière vision luthérienne. En effet, Jean-Guillaume Santi associe véritablement « l'accessibilité » des éditions du *Monde Snapchat* à l'adéquation du travail éditorial et graphique : Ainsi, l'esthétisation de l'écriture participe à sa compréhension. En un sens, cette vision n'est pas si éloignée de celle de Luther :

« *ce qui permet d'avoir à la fois un produit qui est hyper ... Comment dire, qui est qualitativement esthétiquement réussi et surtout qui mette en valeur l'information de la manière la plus optimale possible* ».

⁴⁸ DEWEY John, *La formation des valeurs*, présenté par Alexandra Bidet, Louis Quéré et Gérôme Truc, La découverte, 2011. Nous nous appuyons ici sur le cours dispensé par Denis Ruellan dans le cadre du Master 2 Recherche (2019-2020). En raison du confinement, nous n'avons pas été en mesure d'accéder à cette ressource.

Par ailleurs, nous trouvons particulière la distinction opérée entre compétence *graphique* et compétence *éditoriale*. Le dictionnaire Larousse définit le terme -graphie comme suit « *toute représentation d'un mot ou d'un énoncé* »⁴⁹, allant jusqu'à lui donner pour synonyme le terme « orthographe ». Poursuivant notre détour linguistique, nous sommes allée voir la définition donnée au mot « orthographe » : « *ensemble de règles et d'usages définis comme norme pour écrire les mots d'une langue donnée* ». Dès lors, il nous semble non seulement que tout processus d'éditorialisation passe par une mise en *graphie*, mais surtout que la compétence *graphique* du designer ne consiste pas tant à s'affranchir des règles de l'écriture qu'à participer à leur normalisation.

Enfin, il nous apparaît que chaque innovation technique liée à l'image a mis en avant sa capacité à rompre avec le régime classique de la lecture tout en réactivant d'anciens usages. Comme le souligne Monique Sicard, « *l'histoire de l'image technique ne s'écrivait pas en ligne mais en boucle, dans d'infinies circulations de modèles et d'innombrables réinterprétations* » [Sicard, 2002, p.73].

⁴⁹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/graphie/37915?q=graphie#37857>, site consulté le 14/05/2020.

Conclusion générale

Les discours circulants sur « les jeunes » font apparaître une classe d'âge aux pratiques médiatiques autonomisées des systèmes de transmission classiques parentaux et/ou éducatifs. Depuis la publication de l'article de Mark Prensky sur les Digital Natives, cet imaginaire de la jeunesse est lié à celui d'Internet, d'autant plus que qu'il s'inscrit dans un schème de pensée associant la « jeunesse » à l'innovation. Cependant, l'élément qui participe véritablement à un « un effet de réquisition » réside dans l'idée que les « jeunes » auraient acquis sur Internet un langage différent de leurs aînés : le « langage de l'image ».

Le Monde Snapchat a recours au motion-design comme moyen de médiation pour « parler ce nouveau langage ». Ainsi, le design permet de sémiotiser une rhétorique de l'interaction entre « les jeunes » et *Le Monde Snapchat*. Cette rhétorique correspond à une figure de la jeunesse qui privilégie des pratiques de réseaux et d'échanges avec les membres du groupe de pairs. Cette rhétorique de l'interaction est sémiotisée par des modes discursifs tels que l'utilisation du « vous » ou par la forme interrogative : les lecteurs posent une question dont *Le Monde Snapchat* donne la réponse. Cette rhétorique n'est (presque) jamais présente sur l'application *Le Monde*. Ainsi, dans le processus de variation médiatique, les articles passent d'une logique d'analyse à une logique d'explication. Cette visée pédagogique place *Le Monde* dans une position de sachant et « les jeunes » en situation d'ignorance.

Par ailleurs, *Le Monde Snapchat* est un objet qui mobilise de multiples formes médiatiques rappelant tantôt le livre, tantôt le Journal Télévisé, tantôt la bande-dessinée. Cependant, ces éditions convoquent fortement le journal imprimé par la reconnaissance de formes telles que le Verbatim. De plus, *Le Monde Snapchat* engage le corps du lecteur par un effet de synesthésie. Le texte écrit se dévoile à l'écran sur des fonds colorés provoquant un effet de saillance visuelle (d'autant plus important qu'il est accompagné d'une bande-son) et les signes passeurs sont mis en mouvement au moyen du motion-design. De ce point de vue, le « langage de l'image » ne ne rompt pas avec l'écrit mais participe plutôt à sa naturalisation.

Le motion-design ajoute un dynamisme dans des formes figées. En cela, il se distingue du dessin d'animation. Cette importance accordée au mouvement nous semble symptomatique des représentations de la jeunesse. Dans L'esprit du temps, Edgar Morin montre que la société est engagée dans un processus de juvénilisation : « l'essentiel n'est plus l'expérience accumulée mais l'adhérence au mouvement. L'expérience des anciens devient rabâchage désuet, anachronisme » [Morin, 1962, p.206]. Écrite en 1962, cette phrase résonne étrangement à l'heure où la France est gouvernée par le plus jeune président qu'elle ait connu, amené au pouvoir avec le « mouvement en marche », qui revendique alors un rejet des partis traditionnels.

Ainsi, notre analyse des éditions du *Monde Snapchat* a montré qu'elles participaient matériellement à reproduire les discours circulants sur la jeunesse. Les logiques de circulation des énoncés de Snapchat ne s'étendent pas à d'autres médias, il n'est pas possible de partager une édition du *Monde Snapchat* sur d'autres espaces médiatiques. Ce point de vue est confirmé

par notre attention portée sur le régime publicitaire qui montre une segmentation du marché. Si cela donne une visibilité à la marque *Le Monde* auprès d'un potentiel futur lectorat, *Le Monde Snapchat* participe dans le même temps au maintien de la « jeunesse » dans un état « jeune ».

Cependant cette dernière conclusion nous semble demander une approche ethnographique. En effet, notre récolte d'informations sur les profils de la rédaction du *Monde Snapchat* montre qu'eux-mêmes se représentent comme novateurs. Leur vision du « langage de l'image » demande encore à être explorée pour mieux envisager la perspective « d'une écriture numérique accessible ».

Bibliographie

AHMED SARAH, Affective economies. social text, 1 june 2004; 22 (2 (79)): 117–139. doi: https://doi.org/10.1215/01642472-22-2_79-117.

ANTHEAUME Alice, « Chapitre 4 - Mobile toute », dans : , *Le journalisme numérique*. sous la direction de Antheaume Alice. Paris, Presses de Sciences Po, « Nouveaux Débats », 2016, p. 103-122. URL : <https://www.cairn.info/le-journalisme-numerique--9782724619355-page-103.htm>

ARENDRT Hannah, *La crise de la culture* ; Gallimard, 1954, 1972, 380p.

AUSTIN, J.L. (1970) Quand dire, c'est faire. Éditions du Seuil, Paris, pages 37 à 45 (en ligne : <http://www.ultramuros.ca/documents/Austin-Theo-de-la-communication.pdf>)

BARTHES Roland, *les mythologies*, Seuil, 1957.

BENNETT, S. J. & MATON, K. (2010). Beyond the 'digital natives' debate: towards a more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26 (5), 321-331.

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, « I.COM », 2015, 176 pages. ISBN : 9782200601256. DOI : 10.3917/arco.berth.2015.01. URL : <https://www.cairn.info/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256.htm>

BEYAERT-GESLIN, Anne, *Sémiotique du design*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Formes sémiotiques, 2012, 256 p

BOBRIE, François. « Sonifier le marché. Perspectives sémiotiques pour un design sonore marchand », *Communication & langages*, vol. 193, no. 3, 2017, pp. 89-100.

BOLTANSKI Luc et BOURDIEU Pierre, *La production de l'idéologie dominante*. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol 2,n°2-3, juin 1976.

BONACCORSI Julia. *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*. Sciences de l'information et de la communication. Celsa - Université Paris Sorbonne, 2012. tel-01322308

BONACCORSI Julia, FLON Émilie, « La « variation » médiatique : D'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2014/2 (n° 15/2), p. 3-10. DOI : 10.3917/enic.017.0003. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2014-2-page-3.htm>

BONNACORSI, Julia, « Chapitre 6 – Sémiologie du web », in BARATS Christine, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Collection U, Armand Colin 2013

BORDRON Jean-François, « Quelques réflexions préliminaires en vue d'une sémiotique des sons », *Actes Sémiotiques* [En ligne] n°113, 2010.

- BOURDIEU Pierre, « La « jeunesse » n'est qu'un mot », entretien avec AnneMarie Métailié, Questions de sociologie, Édition de Minuit, 1978-1984.
- BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique*, Les Éditions de minuit, Paris, 1980.
- BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude, *Les héritiers, les étudiants et la culture*, Le sens commun, Les éditions de minuit, 1964, 1985, 183p.
- BROUSTAU Nadège, JEANNE-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, HENRIQUE PEREIRA Fábio Université libre de Bruxelles, , L'entretien de recherche avec des journalistes, 1 (1), pp.6-12. {halshs-01354942}, 2012
- CANDEL Étienne, « La glande pinéale, ou le design comme promesse », *Interfaces numériques*, 2019, vol. 8, n°1, consulté le 15/05/2020, URL : <http://dx.doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3804>
- CATOIR Marie-Julie, LANCIEN Thierry, « Multiplication des écrans et relations aux médias : de l'écran d'ordinateur à celui du smartphone, MEI, 2012
- CHARAUDEAU Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: Langages, 29^e année, n°117, 1995. Les analyses du discours en France. pp. 96-111; doi : <https://doi.org/10.3406/lgge.1995.1708> https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1708
- CHARAUDEAU, Patrick, "La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité", in Les émotions dans les interactions, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2000, consulté le 4 mai 2020 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html>
- CHARON Jean-Marie, *Les médias en France*, La Découverte, 2003-2013.
- CORDIER Anne, « Imaginaire(s) de la jeunesse à l'heure du numérique », *Interfaces numériques*, 2015, vol. 4, n°2, consulté le 04/06/2020, URL : <http://dx.doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.588>.
- CORDIER Anne, « Vers une poétique de l'être-au-monde informationnel », Dossier d'Habilitation à Diriger des Recherches, Université Bordeaux Montaigne, soutenu en décembre 2019.
- CORNU Gérard, RUELLAN Denis. Technicité intellectuelle et professionnalisme des journalistes. In: *Réseaux*, volume 11, n°62, 1993. Les conventions. pp. 145-157. www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_62_2585
- DONNAT Olivier, *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2003, 348 pages. ISBN : 9782110052766. URL : <https://www.cairn.info/regards-croises-sur-les-pratiques-culturelles--9782110052766.htm>
- DOUEIHI Milad, *La Grande Conversion Numérique*, Seuil, La librairie du XX^e siècle, 2008.
- DUBY Georges. Dans la France du Nord-Ouest au XIII^e siècle : les « jeunes » dans la société aristocratique. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 19^e année, N. 5, 1964. pp. 835-846.

ESQUENAZI, Jean-Pierre , « Vers la citoyenneté : l'étape de l'émotion », *Mots. Les langages du politique* 75 | 2004, mis en ligne le 22 avril 2008, URL : <http://journals.openedition.org/mots/3183> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.3183>

EVENO Patrick, *Une histoire du monde, 1944-2004*, Albin Michel, 2004.

FLANDRIN Jean-Louis. Enfance et société. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 19^e année, N. 2, 1964. pp. 322-329. www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1964_num_19_2_421149

FLICHY Patrick , *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une théorie de l'innovation*, La Découverte, 2003, 247p.

FLICHY, Patrice. « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet », *Réseaux*, vol. n° 109, no. 5, 2001, pp. 52-73.

FONTANILLE Jacques, « Une sémiotique du son ? Remarques sur la constitution d'un plan d'immanence », *Actes Sémiotiques*, [En ligne] n°113, 2010.

GALLAND Olivier, *Les jeunes*. La Découverte, « Repères », 2009, 128 pages. ISBN : 9782707156952. URL : <https://www.cairn.info/les-jeunes--9782707156952.htm>

GODART Elsa « Réseaux sociaux. Éphémères images », *ERES*, « L'école des parents », 2016/3 N° 620 | pages 39 à 41

GOMEZ-MEJIA Gustavo, NICEY Jérémie, VALZEI Shabnam, « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », in *Communication & langages*, 2016/2, n°188, pp.23-43.

GOODY Jack, *La raison graphique, la domestication de la pensée sauvage*, Les Éditions de minuit, 1979.

GREIMAS Algirdas Julien. Sémiotique narrative et textuelle. In: *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°11-12, 1976. Récit 1. pp. 5-12. www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1976_num_11_1_957

HELD Marc. Qu'est-ce que le « design »?. In: *Communication et langages*, n°5, 1970. pp. 51-59. doi : 10.3406/colan.1970.3783 http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1970_num_5_1_3783

JEANNE-PERRIER Valérie. « Média imprimé et média informatisé : le leurre de la complémentarité ». In: *Communication et langages*, n°129, 3^eme trimestre 2001. Dossier : Internet vu du journalisme. pp. 49-63. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.2001.3089>

JEANNE-PERRIER Valérie, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook », *Communication & langages*, 2015/1 (N° 183), p. 111-131. DOI : 10.4074/S0336150015011072. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-1-page-111.htm>

JEANNERET Yves, « Les politiques de l'invisible. Du mythe de l'intégration à la fabrique de l'évidence », *Lavoisier*, 2001/1, vol.5, pp.155-180.

JEANNERET Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 133-140. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-133.htm>

JEHEL Sophie, « Les pratiques des jeunes sous la pression des industries du numérique », *Le Journal des psychologues*, Martin Média, 2015/9 n°331, p.28-33.

KAHANE Bernard, « Design et innovation : deux faces d'une même médaille ? », *Sciences du Design*, 2015/1 (n° 1), p. 109-119. DOI : 10.3917/sdd.001.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-1-page-109.htm>

KOVACS Susan, « Engager et enrôler les jeunes dans la lutte contre le changement climatique : le documentaire jeunesse et l'attitude des collégiens d'aujourd'hui », *Communication & langages*, 2012/2 (N° 172), p. 69-81. DOI : 10.4074/S0336150012002050. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-2-page-69.htm>

LABELLE Sarah. « La société de l'information », à décrypter !. In: *Communication et langages*, n°128, 2ème trimestre 2001. Dossier : Les T.I.C., objets de valeur. pp. 65-79. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.2001.3075> www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2001_num_128_1_3075

LAMIZET Bernard. Une nouvelle communication : l'écran entre le texte et l'image. In: *Quaderni*, n°8, Automne 1989. Écrit/Écran. pp. 67-75. doi : 10.3406/quad.1989.2110 http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1989_num_8_1_2110

LARDELLIER Pascal, « « Y » et digital natives, faux concepts et vrais slogans. Une lecture critique de deux « ressources sûres » de la doxa numérique », *Hermès, La Revue*, 2017/2 (n° 78), p. 151-158. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2017-2-page-151.htm>

LATOUR Bruno, "Talking about design with Bruno Latour", An interview by Dario Mangano e Alvisè Mattozzi (www.ec-aiss.it)

LE DEUFF Olivier, « Translittératie et transmédia. Quelles compétences pour de nouvelles productions « délivrées » ? », *Les Cahiers du numérique*, 2014/3 (Vol. 10), p. 55-72. DOI : 10.3166/LCN.10.3.55-72. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2014-3-page-55.htm>

LE MAREC Joëlle, BABOU Igor, Chapitre IV. De l'étude des usages à une théorie des « composites » : objets, relations et normes en bibliothèque, in : Emmanuël SOUCHIER, Yves JEANNERET, Joëlle LE MAREC, dirs, *Lire, écrire, récrire*. Paris, Bibliothèque publique d'information, coll. Études et recherche, 2003, 350 p.

LE MAREC ; « Ce que le terrain fait aux concepts : Vers une théorie des composites », Dossier d'Habilitation à diriger des recherches, Université Paris 7, 2001-2002

MARION, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, p. 61-87, 1997.

MC LUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, éditions du Points, 1964 ;1977.

MCLAUGHLIN, Cécile, PINTO Marie-Pierre , et TSALA-EFFA. Didier « Les configurations sonores dans Candy Crush : lacunes, tâtonnements et ponctuation », *Communication & langages*, vol. 193, no. 3, 2017, pp. 79-88.

MORIN Edgard, *L'esprit du temps*, Grasset, 1962, 281p

MOURATIDOU Eleni, « Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2014/2 (n° 15/2), p. 11-21. DOI : 10.3917/enic.017.0011. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2014-2-page-11.htm>

MOURATIDOU Eleni, « Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2014/2 (n° 15/2), p. 11-21. DOI : 10.3917/enic.017.0011. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2014-2-page-11.htm>

OCTOBRE Sylvie, « Pratiques culturelles des jeunes et stéréotypes », *Hermès, La Revue*, 2019/1 (n° 83), p. 238-242. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-1-page-238.htm>

PIAGET Jean, *La psychologie de l'intelligence*, Armand Colin, 1947.

PASQUIER Dominique, « Classes populaires en ligne : des « oubliés » de la recherche ? », *Réseaux*, 2018/2 (n°208-209), p. 9-23.

PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Seuil, 1989.

PEYRON David, « Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture *geek* », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2014/2 (n° 15/2), p. 51-61. DOI : 10.3917/enic.017.0051. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2014-2-page-51.htm>

PIPONNIER Anne, BEYAERT-GESLIN Anne et CARDOSO Stéphanie, « Projet et design, nouveaux mots d'ordre, nouveaux slogans de l'action et des pratiques sociales ? », *Communication et organisation*, 46 | 2014, 5-14.

PIROLI Fabrice et CRETIN-PIROLI Raphaëlle, « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011/ 2, n°12/2, pp.73-82.

PIROLI Fabrice et CRETIN-PIROLI Raphaëlle, « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011/ 2, n°12/2, pp.73-82.

PRENSKY Marc, « From Digital Natives to Digital Wisdom », Introduction, Published in *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Education* (Corwin 2012)

SICARD Monique, « Du nouveau et de l'ancien. Techniques et images », *Sociétés & Représentations*, 2000/2 (N° 9), p. 63-73. DOI : 10.3917/sr.009.0063. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2000-2-page-63.htm>

SOUCHIER Emmanuel, (DE MONTETY) MARTI« Présentation », *Communication & langages*, 2009/4 (N° 162), p. 49-65. DOI : 10.4074/S0336150009004037. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-4-page-49.htm>

SOUCHIER Emmanuel, CANDEL, Etienne, GOMEZ-MEJIA, Gustavo, avec la collaboration de JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture*, Armand Colin, 358p, 2019.

SOUCHIER Emmanuël. « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, no. 2, 1998, pp. 137-145.

SOUCHIER Emmanuël. L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. In: *Communication et langages*, n°107, 1er trimestre 1996. pp. 105-119.

SOUCHIER, Emmanuël. « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, 2012, pp. 85-108.

SOUCHIER, Emmanuël. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, pp. 3-19

TÉTU Jean-François, « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique*

VIAL Stéphane , « De la spécificité du projet en design : une démonstration », *Communication et organisation*, 46 | 2014, 17-32.

VIAL Stéphane, *Court traité du design*, Paris, PUF, 2010