La bande dessinée en prise avec les matérialités d'Instagram. Injonctions à la participation et postures d'acteurs dans le feuilleton numérique *Été*

Article inédit, mis en ligne le 20 Déc, 2019

Nolwenn Tréhondart

Nolwenn Tréhondart est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Lorraine (INSPÉ de Lorraine). Ses travaux de recherche en sémiotique sociale allient l'étude empirique des contextes de production et de réception avec l'analyse des stratégies sémiotiques et rhétoriques des interfaces (édition numérique, presse en ligne, création littéraire sur les réseaux sociaux). Elle est rattachée au CREM (EA3476). nolwenn.trehondart@univ-lorraine.fr

Plan de l'article

Introduction Modes d'existence de l'injonction Systèmes d'injonctions et postures d'acteurs Conclusion Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article propose, en se centrant sur l'étude d'un cas – la bande dessinée numérique Été parue sur Instagram durant les mois d'été 2017 et 2018 –, de s'intéresser aux stratégies d'encadrement des pratiques des publics co-déployées par les concepteurs culturels et le dispositif Instagram, pour inciter les usagers-lecteurs à s'engager et à participer lors de la diffusion en ligne. En nous appuyant sur des entretiens que nous avons conduits avec des concepteurs et l'analyse de commentaires de lecteurs, nous montrons comment les prescriptions sémiotiques des architextes d'Instagram véhiculent diverses injonctions – à l'accélération, à la participation, à l'émotion – qui imprègnent et orientent les processus de conception et de réception, tout en suscitant, dans leur actualisation composite, des jeux de distanciation et de réflexivité.

Mots clés

Bande dessinée numérique, Instagram, plateforme, socio-sémiotique, industries culturelles, participation, lecteurs

TITLE

The comic strip in touch with Instagram's materialities. Injunctions to participation and actors' postures in the digital work Summer

Abstract

This paper proposes, focusing on the study of one case – the digital comic strip Summer published on Instagram in the summer months of 2017 and 2018 – to focus on strategies to regulate public practices, co-deployed by cultural designers and the Instagram system, to encourage reader-users to get involved and participate. Based on interviews we have conducted with designers and readers' comments, we will highlight how the semiotic prescriptions of Instagram's structures convey injunctions – to accelerate, to participate – that permeate and guide the design and reception process, while generating, in their composite updating, games of distance and reflexivity.

Keywords

Digital comics trips, Instagram, platform, social semiotic, cultural industries, participation, readers

TíTULO

El cómic en contacto con las materialidades de Instagram. Mandatos de participación y posturas de los actores en la telenovela digital Verano

Resumen

Este artículo, centrado en el estudio de un caso – un cómic digital publicada en Instagram en los meses de verano de 2017 y 2018 –, propone centrarse en las estrategias de regulación de las prácticas públicas, co-desarrolladas por los diseñadores culturales y el sistema Instagram, para animar a los lectores-usuarios a « involucrarse » y « participar ». A partir de las entrevistas que hemos realizado con los diseñadores y los comentarios de los lectores, destacaremos cómo las prescripciones semióticas de los construcción de Instagram transmiten requerimientos – a la aceleración, a la participación – que impregnan y guían el proceso de diseño y recepción, a la vez que generan, en su actualización compuesta, juegos de distancia y reflexividad.

Palabras clave

Comics, Instagram, plataforma, socio-semiótica, industrias culturales, participación, lectores

Introduction

Invité aux dix ans des Assises du livre numérique, Éric Scherer, directeur de l'innovation de France Télévisions, dans un discours alternant entre rhétorique guerrière – « Nous devons gagner la guerre de l'attention » – et impératif d'adaptation – « Le changement, c'est maintenant » –, enjoignait les éditeurs de livres à « travailler de toute urgence avec les plateformes sociales », présentées comme leurs « frenemies, c'est-à-dire, à la fois, comme des amis qui leur permettent de toucher un nouveau public, et comme des ennemis, qui captent à leur seul profit l'attention et les revenus » (2018).

Critique, son discours n'éludait pas la menace que font peser sur le secteur des industries culturelles les constructeurs de plateformes numériques¹, au premier rang desquels les GAFA, en court-circuitant leurs réseaux classiques de production et de diffusion (Bou-

 $^{1. \} Antonio \ Casilli \ (2019, p. \ 64) \ d\'efinit les plateformes comme \ des \ "m\'ecanismes multifaces de coordination algorithmique qui mettent en relation diverses cat\'egories d'usagers produisant de la valeur ».$

quillion, 2016). En parallèle, il célébrait le renouvellement créatif favorisé par les réseaux socio-numériques : y était érigée en modèle la chaîne publique Arte qui, à l'inverse des éditeurs de livres, s'est positionnée depuis plusieurs années comme fer de lance de la création artistique numérique, en soutenant la production d'œuvres originales en ligne, dont la bande dessinée $\acute{E}t\acute{e}$, objet de cet article.

Présenté comme «le feuilleton BD de l'été 2017 » sur le compte Instagram Été. Arte, et fruit d'une co-production entre la chaîne Arte et la société Bigger Than Fiction (à la fois studio de production audiovisuelle et agence de communication spécialisée sur les médias sociaux), la démarche au cœur de ce projet d'édition attire l'attention tant elle s'inscrit dans les injonctions à innover, à créer, et à s'exprimer grâce au numérique régulièrement adressées aux institutions et industries culturelles. Elle vient, par ailleurs, révéler – et c'est cette dimension que cet article explore plus particulièrement – la manière dont les concepteurs de l'œuvre et ses usagers-lecteurs sont « traversés » par des injonctions – à écrire, jouer, réagir – dans « une tension permanente entre les formes inscrites dans l'objet » et « des manières particulières, socialement constituées, de les saisir, les identifier, les mobiliser » (Jeanneret, 2007, p. 16).

Dans un premier temps, nous présenterons notre cadre théorique ainsi que la méthodologie de terrain, qui a consisté en des entretiens individuels menés avec deux concepteurs d' $\acute{E}t\acute{e}$ (la chef de projet, le *community manager*) et une analyse des contenus des commentaires de lecteurs provenant des saisons 1 et 2^2 . Puis nous dresserons le cadre des différentes formes d'injonctions potentiellement modélisées par les cadres sémiotiques informatisés de la plateforme et la manière dont celles-ci sont ressenties, questionnées, et réinterprétées par les concepteurs et les lecteurs. Jusqu'où les concepteurs ont-ils, par exemple, adhéré à l'idéal démocratique de participation dans leurs stratégies d'encadrement des pratiques des lecteurs ? Comment, dans les récits qu'ils font de leurs pratiques dans les espaces de commentaires, les lecteurs questionnent-ils leurs propres usages et prennent-ils conscience de la nature du rapport qu'ils entretiennent avec l'objet culturel $\acute{E}t\acute{e}$? Le croisement de ces points de vue nous permettra d'interroger l'entreprise d'Arte au regard des espaces potentiels de réflexivité qu'elle suscite dans son actualisation composite par les acteurs.

MODES D'EXISTENCE DE L'INJONCTION

Entre contrainte et ruse rhétorique

Dans la lignée des travaux de John Austin sur les énoncés performatifs (1962), Virginie Bréüs (2002, p. 51) définit l'injonction comme « une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé ». En ce sens, l'injonction représente un acte de langage qui cherche à susciter chez l'interlocuteur une conduite, afin d'obtenir qu'il se comporte selon le désir du locuteur. Elle renvoie à des règles établies, un ordre non discutable, et induit l'idée de coercition. Les injonctions à adopter les règles communautaires en vigueur sur une plateforme comme Instagram – telle l'injonction à s'auto-censurer en ne publiant pas de contenus indésirables telles les images de nudité – s'accompagnent la

^{2.} Cet article n'intègre pas l'analyse de la saison 3, diffusée durant l'été 2019, et dont le financement a reposé sur la plateforme de participation KissKissBankBank, en raison du retrait d'Arte du projet. La raison de ce retrait, selon les concepteurs, tient au fait que la chaîne privilégie un rôle de lanceur et d'initiateur de projets originaux aux démarches de pérennisation.

plupart du temps de sanctions immédiates, quand elles ne sont pas respectées (posts censurés, comptes suspendus ou supprimés).

Dans un sens élargi, l'injonction peut toutefois revêtir des modalités moins impérieuses. Plutôt que de sanctionner ou d'imposer par la coercition, il s'agit, à travers un certain type de discours, de suggérer, d'inciter et d'encourager certaines pratiques plus que d'autres. Cette forme moins autoritaire entend, elle aussi, diriger et orienter des conduites et des comportements, mais les rapports de force et enjeux de pouvoir sous-jacents à leur adoption y sont masqués, car assortis de promesses types suscitant l'envie et le désir d'y adhérer. Ainsi, l'injonction récurrente à innover avec le numérique dans le secteur culturel va-t-elle souvent de pair avec la promesse d'un rapprochement avec les publics. Cet idéal de participation en régime numérique « rend compte d'une volonté de créer un lien spécifique avec le public et de réactualiser les conditions de la démocratie culturelle », ainsi que l'écrit Eva Sandri (2016, p. 71). « Est-il toutefois porteur d'une réelle puissance d'agir ? » questionne Serge Proulx (2017, p. 15) :

« Encore faut-il savoir ce que l'on entend par l'expression "participation", ne s'agirait-il pas d'une simple illusion, d'une ruse sémantique des puissants de ce monde pour exploiter plus subtilement leurs subordonnés ? Ou, au contraire, ce type d'interpellation pourrait-il conduire à distribuer plus démocratiquement la capacité d'agir vers des agents a priori éloignés des centres du pouvoir ? »

Appréhendée ici comme « ruse rhétorique », l'injonction à participer et à créer grâce au numérique prend forme à l'intérieur d'un cadre idéologique et matériel, qui, pour de nombreux chercheurs en sciences de l'information et de la communication, « contribue à asseoir la position des acteurs des industries de la communication face à ceux des industries culturelles » (Bouquillion, 2016). Adhérant à ce point de vue, Yanita Andonova (2015) analyse comment l'injonction à la créativité, érigée en norme sociale, s'accompagne d'une panoplie d'idéaux-leurres – liberté, modernité, coopération, reconnaissance, visibilité – qui justifient, en le légitimant, le rapprochement des artistes avec les industries du numérique, malgré les nouvelles formes de contrôle et d'inégalités qui en résultent (comme l'exploitation des traces laissées par les usagers).

Prescriptions sémiotiques liées aux architextes de la plateforme

Le choix d'investir Instagram comme lieu de production et de diffusion d'une bande dessinée participe d'une norme sociale, qui pousse les industries culturelles à prouver leur créativité avec le numérique. Été s'inscrit dans une « esthétique de la contrainte » (Lacroix, 2007), qui explore les marges de manœuvre que le réseau laisse aux expérimentations littéraires et artistiques, en tant qu'outil-logiciel de création et « architexte » :

« Nous nommons architextes les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture. » (Souchier et al., 2003, p. 23-24)

Oscillant entre aliénation et émancipation, contrainte et ouverture, l'architexte d'Instagram revêt les spécificités d'un dispositif de « savoir-pouvoir » (Foucault, 1977), dont les formes programmées et automatisées balisent l'écriture de l'œuvre, tout en ouvrant des conditions propices à sa création et à sa diffusion (gratuité de l'œuvil, médiation facilitée et accélérée entre les producteurs et les usagers). Son régime de matérialité (tel le format des *stories* qui permet d'insérer des animations sonores et visuelles) redessine le champ des possibles artistiques en faisant « sauter le système de contraintes » (Robert, 2016) à partir duquel le média « bande dessinée » s'est traditionnellement construit ; en parallèle, il réintroduit de nouvelles limites générées par les cadres informatisés de la plateforme. L'emboîtement des matérialités d'Instagram avec le dispositif sémiotique spécifique de la bande dessinée génère dès lors des effets de sens plus ou moins maîtrisés et consentis

par les concepteurs : les codes sémiotiques d'Été relèvent d'une hybridation entre ceux de la bande dessinée (système de cases, dessins, bulles), du cinéma d'animation (effets cinétiques et sonores favorisés par les outils de production d'Instagram) et du design de la plateforme (formats imposés des posts, signes affectifs, espaces dédiés aux commentaires, calcul par l'algorithme de l'ordre d'apparition des contenus...). Ces procédés d'éditorialisation agissent comme des couches de médiation supplémentaires (Casilli, 2019), indissociables d'un univers de représentations, de promesses et d'imaginaires liés aux usages d'Instagram. Cet ensemble hétérogène de discours et de prescriptions sémiotiques concourt dès lors à la formation d'une scène structurante d'interprétation dont les dimensions prescriptives et normatives contribuent à façonner des pratiques sociales de la bande dessinée sur Instagram, en incitant potentiellement au partage, à la création visuelle, à l'expression des émotions, ou au récit de soi-même.

Méthodologie

Nous avons conduit une enquête auprès des concepteurs et des lecteurs d'Été en nous intéressant notamment aux regards et points de vue plus ou moins distanciés qu'ils portent sur ce tissu d'injonctions, et les jeux d'adhésion et de distance qu'ils mettent en œuvre dans leurs stratégies d'appropriation.

Dans un premier temps, nous avons cherché à saisir comment les concepteurs ont repensé le média « bande dessinée » et ses pratiques d'édition au prisme de son insertion dans un dispositif de production et de communication tel qu'Instagram (régularité des publications, choix des formats et des thématiques narratives). Nous avons conduit des entretiens semi-directifs d'une durée de deux heures avec deux concepteurs dans des cafés de l'est parisien. Le premier a eu lieu en mars 2018 avec Camille Duvelleroy, la chef de projet à l'origine du concept, Après un « doctorat en e-littérature » à la Sorbonne et une expérience de dix années en management de projets de web fictions pour la chaîne Arte, Camille Duvelleroy travaille à son compte comme scénariste interactive, spécialisée dans la production transmedia. Son rôle dans le projet est essentiel, puisqu'elle en a eu l'idée en 2016, durant une résidence artistique dédiée aux nouvelles formes narratives interactives, où elle a rencontré Julien Aubert, également producteur au sein de la société Bigger Than Fiction. De la rencontre et des discussions qui ont suivi naît l'idée de produire un feuilleton durant l'été qui paraîtra sur Instagram, un réseau social où les usagers sont réputés pour leur taux d'engagement. Les autres concepteurs (scénaristes : Thomas Cadène, Joseph Saffiedine; dessinateurs : Erwann Surcouf [saison 1], Cécile Bidault [saison 2]; design sonore : Santoré) sont ensuite recrutés et des ateliers de création collective organisés pour développer l'architecture narrative du récit. La co-production est assurée par Arte et la société Bigger Than Fiction, avec l'appui du fonds CNC Nouveaux Médias. Le deuxième entretien a eu lieu en février 2019 avec Édouard Gasnier de la société Bigger Than Fiction, qui a joué à la fois le rôle de producteur et de community manager au quotidien durant la diffusion en ligne des épisodes.

L'enquête auprès des concepteurs a en parallèle été complétée par une analyse des contenus des commentaires de lecteurs placés en vis-à-vis des vignettes de chaque épisode. Nous avons cherché à saisir la manière dont, dans les récits qu'ils produisent, ils témoignent de leurs pratiques telles qu'elles sont médiées par le dispositif socio-technique, et questionnent les échanges, à la fois au sein de la communauté de lecteurs mais aussi avec le community manager, Édouard Gasnier. Les traces qu'ils ont laissées sont en effet particulièrement nombreuses : la série Été a généré au cours des deux premières saisons plus de 368 000 likes et 13 000 commentaires, « produits » par plus de 90 000 abonnés. Peu de bandes dessinées numériques parviennent à acquérir en aussi peu de temps un tel taux de « participation » : en effet, ce secteur émergent de l'édition peine comme le livre nu-

mérique à trouver son public, même sur les plateformes spécialisées telles qu'Iznéo ou Sequencity. Si, sur Instagram, plusieurs bandes dessinées numériques témoignent par leur nombre d'abonnés de l'existence d'une frange de lectorat intéressée par ces productions (*Cosmogenèse*: 45 000 abonnés, *Le monde brûle*: 26 000; *Manger vers le futur*: 4 000), Été reste un modèle souvent cité en exemple.

Systèmes d'injonction et postures d'acteurs

L'injonction à la réception fragmentée et accélérée des contenus

Plusieurs modes d'éditorialisation sont repérables dans Été qui préfigurent potentiellement des pratiques de réception fragmentée et accélérée des contenus. L'un repose sur le format éphémère, vertical et animé des stories qui apparaissent en haut du fil d'actualité des abonnés et disparaissent 24 heures après leur diffusion; l'autre s'appuie sur le format carré pérenne de l'« album » publié sur le compte Été. Arte, et diffusé, en fonction des calculs de l'algorithme, sur la timeline des usagers.

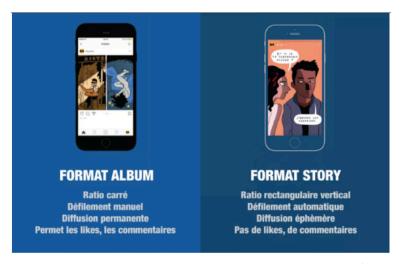


Figure 1. Capture-écran des formats « album » et « story ». Crédits : Été.Arte



Figure 2. Capture-écran de la page d'accueil du compte *Été*.Arte affichant les couvertures de chaque épisode au format album (saison 1, été 2017). Crédits : *Été*.Arte



Figure 3. Capture-écran d'une *story* permanente (trailer de la saison 1) : le format de la case mobilise le format vertical de l'écran. Crédits : *Été*.Arte Voir la *story* permanente. https://www.instagram.com/p/BVO-PtxgIq7/?hl=fr

De nombreuses contraintes de production liées au format mais aussi aux calculs régissant l'ordre d'apparition des contenus sont évoquées par Camille Duvelleroy durant l'entretien. Celle-ci revient sur la manière dont les évolutions des politiques algorithmiques d'Instagram ont interféré avec la temporalité du processus de conception : « La contrainte changeait tout le temps », explique-t-elle. Le rythme de parution d'Été était en effet initialement pensé pour une diffusion « case à case », cohérente avec la politique d'affichage chronologique d'Instagram qui prévalait avant son rachat par Facebook. Lors de son passage en 2017 à un classement algorithmique des contenus. Instagram adopte les critères de l'Edgerank qui ne permettent plus au concepteur de « gérer l'ordre des publications » (Duvelleroy) : en fonction du nombre de personnes qui interagissent et des réactions suscitées par chaque post, l'algorithme décide si le contenu sera suffisamment intéressant pour être diffusé au-delà d'un premier cercle d'abonnés. Cette narration «calculée» met en danger la cohérence narrative des épisodes puisque chaque case peut désormais arriver (ou non) selon n'importe quel ordre sur les *timeline*s des lecteurs. L'écriture et la stratégie de parution doivent être repensées quelques mois avant la diffusion de la saison 1, en s'appuyant sur le nouveau format « album ».

Par ailleurs, comme dans beaucoup de bandes dessinées numériques, la lecture s'effectue case à case, par le glissement du doigt à l'écran. Cette appréhension fragmentée, sans le repère graphique d'ensemble de la planche, a désorienté de nombreux lecteurs, qui, dans leurs commentaires, s'interrogent sur les conventions gestuelles à adopter pour «lire» cette bande dessinée numérique – « Les filles, expliquez-moi comment vous lisez, si c'est de haut en bas, ou l'inverse, je suis perdue » – ou regrettent que le récit soit parfois décousu en raison

de la courte durée des épisodes : « Les histoires pourraient être plus longues, ce ne serait pas du luxe ». Dans ces cas-là, le community manager joue un rôle de médiateur en rappelant que le format « album » limite à 10 le nombre de cases dans lequel chaque épisode peut tenir : « Difficile de faire plus long, Instagram nous impose 10 images maximum. »

Enfin, si le mode « album » permet de lire à son rythme en «feuilletant» les cases du doigt, l'injonction à l'accélération des pratiques de réception se manifeste avec le mode automatisé de la *story* qui impose un défilement autonome et préfiguré des cases, dictant le rythme de leur apparition. Le lecteur y est soumis à une temporalité de réception programmée, plus proche de l'immersion spectatorielle que de la lecture d'une bande dessinée sur support papier. L'effet en est accentué par la publication quotidienne des *posts* à 11h précise « *de manière* à *instaurer un RDV* » *et* « à *créer des habitudes chez les lecteurs* » (Duvelleroy). Cette réception programmée semble avoir créé chez les lecteurs des formes d'impatience mais aussi d'amusement – « *Je suis plus hypé par la suite de cette série que la suite de GoT* » –, les amenant à discourir sur les effets que provoquent en eux les procédés d'attente et d'accélération co-pensés par les concepteurs et la plateforme et comment ces derniers les obligent à revisiter leurs stratégies de réception, entre frustration consentie et *binge reading* programmé.

L'injonction à la participation ludique

Bien plus que dans la saison 1, la saison 2 met en œuvre de nombreux ressorts ludiques; en témoignent les nombreux jeux-concours, sondages et devinettes insérés à la fin des *stories*.





Figures 4 et 5. Captures-écrans illustrant la stratégie de ludicisation des contenus dans la saison 2. Crédits : Été.Arte

Dans certains épisodes, un invité vedette (Julien Doré, Guillaume Canet...) se cache dans l'une des cases : un tirage aléatoire permet au lecteur qui le repère et le cite en commentaire, de gagner un cadeau (*tote bag*, places pour le festival de Rock en Seine). De tels épisodes suscitent en moyenne dix fois plus de réactions que la moyenne, ainsi que le remarque, dans un commentaire humoristique, une lectrice :

« Le petit blond caché c'est Julien Doré J'ai jamais vu autant de commentaires pour votre série (tant mieux ceci dit). Qu'est-ce qu'on ferait pas pour des goodies ».

D'autres procédés ludiques invitent à mener des enquêtes en lien avec l'histoire (« Quel est le secret de Suzanne ? »), à voter pour donner son opinion sur un élément d'intrigue, ou à confronter des points de vue sur les personnages (« Êtes-vous team Julien ou team Abel ? »), à tel point que certains lecteurs pensent parfois influer avec leurs réponses sur le déroulement de l'histoire. De nombreuses œuvres de littérature numérique reposent, il est vrai, sur la participation du lecteur, en créant les conditions d'une implication dans le récit sous forme d'un jeu avec la diégèse (Bouchardon, 2014). Tel n'est pas le cas d'Été: les animations visuelles et sonores restent illustratives, et les résultats des différents sondages n'ont pas d'influence sur le déroulement de l'histoire, écrite en amont de la diffusion.

Interrogé sur les raisons qui les ont poussés à déployer ces ressorts ludiques, le *community manager* Édouard Gasnier estime que l'enjeu n'est pas de « *donner le pouvoir à la communau-té sur le narratif* », dans la mesure où, selon lui, les auteurs de bande dessinée préfèrent en général rester « *en maîtrise de leur objet* » et que « *les personnages seront trop positifs s'ils sont gérés par la communauté* ». La stratégie de ludicisation est présentée sous un angle pragmatique et commercial : il s'agirait d'une stratégie « contrainte » de diffusion liée à l'algorithme qui ordonne et hiérarchise le champ du visible sur Instagram :

« Le but, c'est de créer de l'interaction pour que l'algorithme de Facebook se dise : ce compte, les gens l'aiment bien, les gens aiment bien parler avec eux, aiment bien interagir. À ce moment-là, l'algorithme va reproposer une publication plus fréquemment, organiquement, sur les panels d'utilisateurs. »

Au-delà d'une recherche de visibilité et l'influence de l'imaginaire ludique d'Instagram sur les pratiques de conception, cette stratégie n'a-t-elle pas aussi permis aux concepteurs de recueillir des informations sur les préférences et centres d'intérêt des lecteurs ayant répondu aux sondages ?

L'injonction à la participation expressive

La seconde promesse de participation dans Été repose sur les espaces dédiés aux commentaires. Ainsi que l'exprime Camille Duvelleroy : « Ce qui est génial dans Instagram, c'est que les fans sont intégrés dans les publications ». La possibilité de commenter et de partager un épisode d'un simple clic auprès d'un cercle d'abonnés participe de l'injonction à participer modélisée par la plateforme. Ce travail d'appropriation fourni par les lecteurs peut être rapproché du concept de digital labour, défini par Cardon et Casilli (2015, p. 31) comme « un travail éminemment cognitif qui se manifeste à travers une activité informelle, capturée et appropriée dans un contexte marchand en s'appuyant sur des tâches médiatisées par des dispositifs numériques ».



Figure 6. Exemple de case avec ses espaces de commentaires dédiés. Crédits : Été.Arte

L'analyse des contenus des commentaires révèle que le modelage de cette audience participative, certes préfiguré par le dispositif socio-technique, est aussi fortement encouragé et soutenu par le *community manager* d'Été, Édouard Gasnier, qui, lors de l'entretien, explique « liker » de manière systématique les commentaires des lecteurs afin de valoriser leur travail d'écriture. Il prend le temps de répondre de manière individuelle, tantôt pour donner des conseils pratiques – « Glissez cette image titre vers la droite » –, tantôt pour engager une discussion sur un mode humoristique et complice : « Bac +7 en Game Of Thrones. Ah mais ça on est culturé dans l'équipe Été ?! (... mais surtout merci ;) ». Surtout, il pousse les lecteurs à s'exprimer en récompensant par des retours systématiques l'expression de leurs pratiques sociales ordinaires :

« Il faut répondre tous les jours, c'est un besoin pour les lecteurs de sentir qu'il y a un retour, une vraie présence. Ils se sentent valorisés. Ils se disent alors que c'est utile de commenter parce qu'ils sont lus, appréciés, et aimés pour ce qu'ils ont dit. Et ça ne coûte rien de mettre systématiquement un cœur pendant la lecture ».

Les followers les plus actifs sont d'ailleurs, à leur plus grande joie, cités dans certains épisodes : « Merci énormément Été pour y avoir glicé mon pseudo. Ça me fait énormément plaisir de retrouver dans cet univers un nano morceau de moi ».



Figure 7. Extraits d'échanges entre le *community manager* et les lecteurs dans la *story* finale de remerciement (saison 2). Crédits : Été. Arte

Enfin, Été, comme toute fiction, tend à susciter des émotions chez ses lecteurs, qui expriment dans leurs commentaires joie, colère, dépit, énervement... La géolocalisation des épisodes dans les hashtags amplifie certaines réactions en donnant l'impression aux lecteurs que la série les suit sur les lieux mêmes de leur vie. Tout se passe comme si le dispositif Instagram, ancré dans le quotidien des usagers, permettait à la fiction d'entrer plus facilement dans la vie des gens : « Ah mais j'adore! J'ai l'impression que la série me suit partout ! J'habite à Rouen elle est à Rouen. Je suis allée dans le sud ça se passait dans le sud... Ahah... On peut vite s'identifier aux personnages. Qui aurait cru que Claude serait en vacances au même endroit au même moment que moi ! Je commence à douter que cette histoire soit une fiction ».

Le choix de sujets sensibles comme le racisme, le harcèlement, l'homosexualité, ou provocateurs comme la pornographie interdite sur Instagram, entre en résonance avec les centres d'intérêts de jeunes lecteurs urbains (25-34 ans) qui constituent l'essentiel du lectorat. Face aux polémiques que déclenchent certains épisodes (stéréotypes sexistes à l'encontre de l'héroïne, modes d'alimentation végane, scène de chasse, prise de drogue...), les clivages sont parfois tels que la communauté doit s'automodérer – «Incroyable ce qu'une fiction peut exacerber comme clivages »; « C'est une BD les gars !! Calmez-vous ! ».

Interrogée sur les intentions ayant présidé au choix de ces thématiques clivantes, le *community manager* Édouard Gasnier reconnaît que la structure narrative a aussi été conçue en tenant compte de sa connaissance des valeurs et styles langagiers liés au réseau, et de « ce qui marche ou plante afin d'anticiper sur les attentes de la communauté » :

« Avoir un objet narrativement fort crée le débat, pousse les gens à réfléchir, à adopter des positions différentes. C'est inclus dans le projet. On savait qu'on avait un débat et on sait que c'est bon pour l'algo, donc nous on est parfaitement ravis. »

Un lecteur interprète d'ailleurs le choix de ces thématiques controversées comme une stratégie de concepteurs : « Ça reste une histoire, mais je pense qu'elle a été conçue pour débattre. »

Face à la même question, en revanche, Camille Duvelleroy évoque un détournement d'usage : il s'agirait non pas de chercher à susciter des débats pour l'algorithme, mais de tester les limites d'Instagram, de questionner son « économie morale » (Gomez-Mejia, 2017) en «jouant avec ses stéréotypes », afin de provoquer chez les lecteurs un discours réflexif sur leurs usages. Sous l'angle d'une histoire «sexe, drogue et rock and roll », *Été* chercherait à titiller les politiques de modération moralisantes d'une plateforme réputée pour sa pudibonderie et à dénoncer les injonctions au puritanisme, au lisse, à l'esthétisation du quotidien, qui viennent nourrir, selon la chef de projet, un régime d'« happycratie » (Illouz, 2018) :

« J'ai un questionnement sur les réseaux sociaux, il n'y a que des injonctions à faire des choses pour réussir sa vie sur Internet et on voulait aussi questionner cela, ce que ça provoque sur les relations physiques, les gens. Je voulais questionner les nanas qui mettent des photos de couchers de soleil, qui racontent leur vie ».

Une écrilecture réflexive

À la lecture des commentaires, force est de constater que le projet de critique de la catégorisation du monde opérée par Instagram est loin d'avoir toujours été perçue par les lecteurs, qui, dans leurs commentaires, se sont parfois insurgés avec véhémence contre certains passages jugés sulfureux qui leur semblaient véhiculer des conceptions stéréotypées du couple et des pratiques jeunes :

« Les personnages ne sont pas de leur temps, j'attendais un scénario plus original, ces envies ne sont pas en lien avec celles des jeunes d'aujourd'hui et très cliché sexe, drogue, rock and roll ».

En revanche, ils sont nombreux à plébisciter le système d'interprétation collectif qui les amène à comparer leurs visions du monde et à confronter l'hétérogénéité de leurs systèmes de valeur. Leurs commentaires dessinent le cadre d'une « écrilecture » (Barbosa, 1992) réflexive et collective, où le sens se co-construit « dans un geste double de lecture et d'écriture ». L'investissement par les lecteurs de cet espace de production de commentaires suscite des prises de conscience quant à la manière dont les usages existent et se forment au sein d'Instagram, à travers la communauté constituée autour de la lecture de cette bande dessinée. Le dispositif socio-technique est tantôt perçu comme un lieu bienveillant, propice au débat – « Ça fait du bien un endroit où les gens sont respectueux et débattent intelligemment... »; « J'adore les commentaires, on y trouve la complexité des relations humaines :) » –, tantôt décrié comme un lieu de polémique inhibant toute distance critique : « J'en reviens pas des passions déchaînées par cette BD... on est dans une fiction; je ne sais pas si je dois être amusée ou effrayée par les commentaires très radicaux ou sans nuance de certains! »

Cet espace de réflexivité et de co-interprétation est à maintes reprises stimulé, reconnu et encouragé par les interventions régulatrices du *community manager* qui valorise le lectorat dans la conscience qu'il a de ses usages, et n'hésite pas à introduire une distance ironique quant à certaines injonctions adressées aux lecteurs :

- « arrêtez de me faire pleurer je vous lis dans les transports »
- « ...faites-le pour Suzanne et Claude. Et les auteurs. Et les community managers. ... Et l'algorithme Instagram... »
- « okay je like pour l'algorithme alors »

Certes, au sens de Serge Proulx, ces jeux de déplacement et de distanciation ne relèvent pas d'un réel « pouvoir d'agir » puisque les acteurs continuent à « s'engager dans des dispositifs préexistants définis d'abord par des algorithmes sur lesquels nous n'avons aucun contrôle et qui contraignent fortement les choix des réponses possibles » (2017, p. 15). Toutefois, ils nous semblent révéler la capacité des concepteurs et des usagers-lecteurs à produire un discours réflexif sur leurs usages et les conditions de leur participation (Le Marec, 2001), grâce à une conscientisation collective des formes de rapport au savoir et au pouvoir qu'ils engagent sur la plateforme via l'entreprise d'Arte.

Conclusion

Tout texte culturel et médiatique est soumis à des «codes» dès qu'il entre en interaction avec un dispositif de production et de communication comme Instagram, appréhendé comme une «économie des signes à interpréter» (Bonaccorsi, 2016). Notre cadre d'analyse a ainsi cherché à soumettre à un examen critique la manière dont les architextes d'Instagram participent du modelage des pratiques sociales de la bande dessinée numérique Été, en regardant comment les pratiques peuvent être conditionnées en amont par les structures injonctives des cadres d'écriture informatisés. Nous avons aussi cherché à étudier comment concepteurs et lecteurs répondent à ces injonctions, tout en étant conscients de leur dimension prescriptive et idéologique. Le rôle du community manager est à cet égard intéressant à relever tant, par ses interventions régulatrices, il contribue au façonnage d'une audience participative, tout en valorisant les pratiques sociales ordinaires des lecteurs qu'il pousse à discourir et à réfléchir sur leurs usages.

Ainsi, par les jeux de déplacements et d'actualisation composite des acteurs, l'entreprise d'édition numérique promue par Arte semble par endroits devenir non plus seulement le lieu de production d'un usage – la lecture d'une bande dessinée numérique sur Instagram –, mais le lieu de production d'un discours sur l'usage, un espace de réflexivité sur

les pratiques sociales ordinaires.

Il sera dès lors intéressant d'étudier dans le cadre de la saison 3 parue durant l'été 2019 si et comment évoluent ces formes de réflexivité suite à l'évolution des conditions de production. La chaîne Arte se retirant de la production, des modalités de financement « participatives » ont été mises en place par la société Bigger Than Fiction par le biais de la plateforme KissKissBankBank. En contrepartie de leur implication financière, les lecteurs ont acquis le droit d'apparaître sous un avatar ou d'envoyer des messages personnalisés dans certains épisodes... Se sont-ils emparés de ces nouvelles injonctions à participer ? De quelles manières ? Quel en a été l'impact sur le média « bande dessinée numérique » ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Andonova Yanita (2015), « Introduction au supplément 2015 B – Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, p. 5-15, [en ligne], consulté le 12 novembre 2019, https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/00-introduction-au-supplement-2015-b-promesses-et-paradoxes-de-la-reference-creative

Austin John (1962 [trad. Fr. 1991]), Quand dire c'est faire, Paris : Le Seuil.

Barbosa Pedro (1992), *Metamorfoses do real. Criação literaria e computador*, Lisbonne : Universidade nova de Lisboa.

Bonaccorsi Julia (2016), « Sémiologie de la bande dessinée numérique » (p. 109-134), in Robert Pascal (dir.), *Bande dessinée et numérique*, Paris : CNRS éditions (coll. « Les essentiels d'Hermès »).

Bouchardon Serge (2014), La valeur heuristique de la littérature numérique, Paris : Hermann.

Bouquillion Philippe (2016), « Introduction au supplément – Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle », Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°17/3A, p. 5-19, [en ligne], consulté le 12 novembre 2019, https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/supplement-a/00-introduction-supplement-numerique-industries-culturelles-approche-communicationnelle/

Bréüs Virginie (2002), « Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français », *L'information grammaticale*, n° 93, p. 51-52.

Cardon Dominique; Casilli Antonio (2015), *Qu'est-ce que le digital labor?*, Bry-sur-Marne : INA (coll. « Études et controverses »).

Casilli Antonio (2019), En attendant les robots, Paris: Le Seuil.

Foucault Michel (1977), Entretien, dits et écrits, 1954-1988, vol. 3, Paris : Gallimard.

Gomez-Mejia Gustavo (2016), Les fabriques de soi. Identité et industrie sur le Web, Paris : MKF Éditions.

Illouz Eva (2018), Happycratie. Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies, Premier Parallèle.

Jeanneret Yves (2007), « Usages de l'usage, figures de la médiatisation », *Communication et langages*, n° 151, « Internet fera les élections... », p. 3-19.

Lacroix Yves (2007), « Une esthétique de la contrainte », MEI, n° 26, dossier « Poétiques de la bande dessinée ».

Le Marec Joëlle (2001). « L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques », *Spirale, revue de recherches en éducation*, n° 28, « Nouveaux outils, nouvelles écritures, nouvelles lectures » (dir. Annette Béguin), p. 105-122.

Proulx Serge (2017), « L'injonction à participer au monde numérique », *Communiquer*, 20, p. 15-27.

Robert Pascal (dir.) (2016), Bande dessinée et numérique, Paris : CNRS Éditions (coll. « Les essentiels d'Hermès »).

Sandri Eva (2016), L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie, thèse en sciences de l'information et de la communication soutenue le 5 décembre 2016, Université d'Avignon.

Scherer Éric (2018), conférence inaugurale aux dix ans des *Assises du livre numérique* organisés par le Syndicat national de l'édition, Paris, 3 décembre 2018, [en ligne], consulté 12 novembre 2019, https://www.sne.fr/document/assises-du-livre-numerique-2018-synthese-conference-inaugurale-eric-scherer/?utm_source=Lettre+du+SNE&utm_campaign=e87a4f5533-EMAIL_CAMPAIGN_2018_12_19_02_29&utm_medium=email&utm_term=0_a62dacc217-e87a4f5533-298399641.

Souchier Emmanuel, Yves Jeanneret, Joëlle Le Marec (2003) (dir.), *Lire, écrire, récrire,* Paris : "Bibliothèque publique d'information (coll. « Études et recherche »)."