Du géofiltre à l'égofiltre : les territoires de jeu des individus-marques à l'épreuve des applications de messagerie sociale

From the Geofilter to the Egofilter: The Social Messaging Applications Testing the Game Territories of Individuals-Brands

Laurence Allard

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15609>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.15609

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2018

Pagination : 95-106

ISBN : 978-2-8143-0543-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Laurence Allard, « Du géofiltre à l'égofiltre : les territoires de jeu des individus-marques à l'épreuve des applications de messagerie sociale », *Questions de communication* [En ligne], 34 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 08 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15609> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15609>

LAURENCE ALLARD

Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel

Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3

F-75005

laurence.allard[at]univ-lille3.fr

DU GÉOFILTRE À L'ÉGOFILTRE : LES TERRITOIRES DE JEU DES INDIVIDUS-MARQUES À L'ÉPREUVE DES APPLICATIONS DE MESSAGERIE SOCIALE

Résumé. — L'article s'inscrit dans la problématique du « territoire numérique de marque » tel que Mariannig Le Béhec et Camille Alloing invitent à le conceptualiser comme « ensemble de signes transposables, mémorisés par des systèmes computationnels dont des algorithmes et valorisés par l'autorité réputationnelle des internautes ». Cette notion sera éprouvée empiriquement sur le terrain des interactions médiées par les applications de messagerie sociale comme Snapchat. Eu égard à la problématique du « territoire », nous allons pointer d'abord comment l'étude des jeux de langage composés et circulant *via les smartphones* permet de documenter des « jeux avec le temps » là où on assigne le mobile à des problématiques de mobilité. En matière de signes transposables mobilisés dans les vagues des interactions nous nous attacherons aux « géofiltres », fonctionnalité qui permet, depuis 2016, à des individus, des collectifs, des villes, des marques de se géolocaliser. Suivant les termes de l'application, les « filtres sont des calques visuels géolocalisés que les utilisateurs peuvent utiliser dans leurs Snaps ». Avec les masques, les *emoji* et les *stickers*, ils font partie de la diversité sémiotique dont relève le « mobtexte », cette textualité propre aux contenus mobiles et dont les applications de messagerie sociale forment un laboratoire d'usages créatifs notamment à travers des pratiques expressives juvéniles. Un laboratoire social et individuel sous influence qui configure l'identité numérique comme territoire de marque.

Mots clés. — mobile, géofiltre, influenceur, mobtexte, *selfie*

Cet article s'inscrit dans la problématique du « territoire numérique de marque » tel que Mariannig Le Béchec et Camille Alloing (2016 : en ligne) invitent à le conceptualiser, comme « ensemble de signes transposables, mémorisés par des systèmes computationnels dont des algorithmes et valorisés par l'autorité réputationnelle des internautes ». Cette notion sera éprouvée empiriquement sur le terrain des interactions médiées par les applications de messagerie sociale comme Snapchat¹. Eu égard à la problématique du « territoire », nous pointons d'abord combien l'étude des jeux de langage composés et circulant *via* les *smartphones* permet de documenter des jeux avec le temps et l'espace. En matière de signes transposables mobilisés dans les vagues des interactions, nous nous attacherons spécifiquement aux « géofiltres », fonctionnalité permettant depuis 2016 à des individus, des collectifs, des villes, des marques de se géolocaliser. Suivant les termes de l'application, les « filtres sont des calques visuels géolocalisés que les utilisateurs peuvent utiliser dans leurs Snaps »². Avec les masques, *emoji* et *stickers*, ils font partie de la diversité sémiotique dont relève le « mobtexte » (Allard, 2015). Par *mobtexte*, nous entendons une textualité propre aux contenus mobiles et notamment les applications de messagerie sociale (AMS) qui forment un laboratoire d'usages créatifs, notamment à travers des pratiques expressives juvéniles³. Nous pouvons le considérer comme un laboratoire social et individuel sous influence configurant l'identité numérique comme un territoire de marque. Les analyses et hypothèses théoriques présentées ici sont principalement fondées sur un corpus issu de la collecte de tweets présentant le mot clé *#géofiltre* et postés sur Twitter depuis le lancement en France de la fonctionnalité géofiltre⁴ en septembre 2017 et jusqu'en mars 2018.

Mobtexte : révolution de l'écriture, métissages des signes, codes du marché

D'abord, afin de situer la fonction sociale et identitaire des géofiltres, il convient de les délimiter sur le plan socio-pragmatique comme élément signifiant

¹ Snapchat est une application de partage de photographies et vidéos agrémentées de filtres, de graphiques, d'*emoji* ou de textes pour *smartphones*. Lancée en 2011, à l'origine, chaque photographie ou vidéo partagée n'était visible par son destinataire que durant quelques secondes.

² Définitions et conditions d'utilisation des géofiltres (accès : <https://www.snap.com/fr-FR/ad-policies/>, consulté le 20/02/2018).

³ Les 15-24 ans ont un usage encore plus concentré que leurs aînés des applications sur leurs mobiles : elles représentent 92 % de leurs temps passé avec une part des réseaux sociaux, des jeux et de la vidéo qui atteint 70 %. YouTube arrive en tête devant Snapchat et Facebook (Médiamétrie, 2018).

⁴ Sur Snapchat, la fonctionnalité géofiltre désigne la possibilité de créer et/ou utiliser un géofiltre, soit un filtre – calque constitué d'un contenu textuel et/ou iconographique créé pour être superposé sur un *snap* (message photographique ou vidéographique envoyé *via* l'application Snapchat) – géolocalisé, c'est-à-dire disponible pour les utilisateurs de Snapchat situés dans une zone géographique prédéfinie par le créateur dudit géofiltre.

du « mobtexte » que nous définissons comme une textualité typique de la culture mobile. Nous insistons sur l'hypothèse que cette culture matérialise pour le plus grand nombre, la supposée « révolution numérique », avec des taux d'équipement et d'usages importants. Lors de la conférence de presse du secrétariat d'État au Numérique du 27 novembre 2017, il est mentionné que, au sein de la population française, 94 % des plus de 12 ans disposent d'un téléphone mobile dont 73 % d'un *smartphone* et que, notamment, 99 % des 18-24 ans en sont équipés. En prenant en compte la bascule mobile attestée par ces données quantitatives, il est possible de caractériser ladite « révolution numérique » comme relevant d'une « révolution de l'écriture » entendue comme écriture du quotidien au quotidien (Barthes, Nadeau, 1980). Dans différents travaux (Allard, 2015, 2017, 2018), nous nous sommes attachée à appréhender cette révolution sociale de l'écriture selon trois questions : qui peut écrire ? Quand écrire ? Et comment écrire ? Pour y répondre, il faut considérer le mobile comme un média de la voix intérieure (Allard, 2014) et un « écran-scripteur ». En ce sens, le mobile (*smartphone* ou autre) utilisé au quotidien met en scène nos actions et émotions de tous les jours. À ce titre, il peut être considéré comme la « caméra-stylo » (Astruc, 1948) avec laquelle les plus jeunes grandissent et qui leur permet de composer par l'intermédiaire d'applications de messagerie scripto-visuelles telles Snapchat ou Instagram. Ces contenus délimitent un corpus de ce que nous désignons pas le terme *mobtexte* au sein duquel se mélangent les signes, se créolisent des écritures ou s'artificialisent les voix. De plus, les corpus du mobtexte (SMS⁵, MMS⁶, tweets ou *snap*, *stories*⁷, messages vocaux retranscrits...) se caractérisent par une indifférenciation du texte, de l'image fixe (graphismes, *stickers*) ou animée (filtres animés, GIF⁸) ou l'association de mots-images (*emoji*). Ces agencements composites d'images-textes circulant à travers des applications mobiles de réseaux sociaux mobiles (RSM) semblent relever d'une « seconde visualité ». Cette hypothèse est inspirée de la notion de « seconde oralité » proposée par Walter Ong (1994) lorsqu'il thématise le passage de la tradition orale à l'imprimerie. Dans cet article, nous nous centrons sur les fonctionnalités des filtres fixes, puis animés, ainsi que sur les géofiltres mis en service par l'application Snapchat. Selon nous, il est heuristique de les associer aux modalités de communication sur les réseaux socio-numériques qui

⁵ Le *short message service* (SMS) est le service de téléphonie mobile permettant d'émettre et recevoir de courts messages textuels, aussi nommés, par extension, des SMS.

⁶ Le *multimedia messaging service* (MMS) est le service de téléphonie mobile permettant d'émettre et recevoir des messages multimédias, aussi nommés, par extension, des MMS.

⁷ Dans le cadre de la culture mobile, la « *story* » est une fonctionnalité proposée par l'application de messagerie sociale Snapchat qui permet de conserver pendant 24 heures les photographies dont la durée de réception et de conversation peut être programmée jusqu'à 10 secondes. Cette fonctionnalité a été reprise par Instagram non pas pour rendre persistantes les images, mais pour créer un double récit de soi... mais cela est une autre histoire.

⁸ Le *Graphics Interchange Format* (GIF) est un format d'image numérique couramment utilisé sur les réseaux socio-numériques. Il permet notamment de stocker plusieurs images dans un seul fichier et ainsi de créer des diaporamas ou des animations.

peuvent être définies par une poïétique ordinaire du remix⁹ caractéristique de la « prose du web » (Allard, 2016). À partir d'un élément fixe, la photographie de visage prise en caméra frontale¹⁰, il s'agit de remixer l'image de soi à travers tout un ensemble d'effets prêts à l'emploi à l'instar des mêmes, ces images prêtes à poster que fournit l'industrie numérique du « travail expressif » (Scholz, 2012). À ce titre, il est encore pensable de considérer les géofiltres d'anniversaire comme l'équivalent à faire soi-même de la carte imprimée standard.

Le géofiltre : définition, marchés, acteurs

Depuis septembre 2017, en France, il est rendu possible par la firme Snapchat¹¹, pour des individus, des communautés ou des professionnels, de créer son propre géofiltre¹². Ce dernier étant gratuit pour une ville, un quartier, une école s'il s'agit d'un lieu public, des particuliers ont pu créer les géofiltres de leur ville, cité ou village.

Le géofiltre personnel peut être créé à l'occasion d'un événement (mariages, fêtes, diplômes...) et, comme le géofiltre professionnel (marques, boutiques, restaurants, événements), il est payant. Suivant un calcul réalisé par un site de veille, « l'offre à la journée est à 0,0048 € par mètre carré et par jour et celle à l'année est à 0,00081 € par mètre carré et par jour [...]. En clair, prévoyez environ 50 euros pour créer un filtre Snapchat pour un mariage ».¹³

Lorsque nous avons constitué notre corpus en suivant le mot clé #géofiltre sur le moteur de recherche de Twitter depuis le lancement de l'offre de filtres

⁹ Par *remix*, nous entendons la reprise transformative d'un contenu sur le plan symbolique (comme l'ajout d'une dédicace) ou sur le plan matériel (comme la modification du montage ou de la bande son, voir Allard, 2016).

¹⁰ Nous considérons que la pratique du *selfie* relève plus de la page sur laquelle « écrire sur soi » que du miroir, nous y reviendrons plus loin.

¹¹ « Snapchat (ou Snap dans le langage courant) est une application gratuite de partage de photos et de vidéos de la société Snap Inc., disponible sur plateformes mobiles iOS et Android. Elle a été conçue et développée par des étudiants de l'Université Stanford en Californie. L'âge requis pour télécharger et utiliser cette application est fixé à 13 ans. La particularité de cette application est l'existence d'une limite de temps de visualisation du média envoyé à ses destinataires. Chaque photographie ou vidéo envoyée ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d'une à dix secondes, mais aussi, depuis récemment, sans limite de durée. L'entreprise est estimée à 24 milliards de dollars en 2017 ». Accès : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>. Consulté le 25/01/2018.

¹² Les géofiltres sont des calques se superposant à une photographie indiquant la localisation ou l'événement dans le cadre duquel elle est prise. Pour les aspects techniques (zone géographique limite, durée...), on peut se rapporter aux *guidelines* de l'application Snapchat. Accès : <https://support.snapchat.com/fr-FR/article/submission-guidelines>. Consulté le 20/02/2018.

¹³ « Nous avons voulu proposer un filtre sur 16 000 m² (la taille du bâtiment où nous travaillons), ce géofiltre coûte la bagatelle de 70 € pour 2 jours ». Accès : <https://siecledigital.fr/2017/10/02/snapchat-on-demand-geofilters-france/>. Consulté le 10/02/2018.

personnalisés, nous avons constaté qu'il existait un sous-corpus commentant de façon déceptive leur dimension marchande. En témoigne ce tweet mentionnant le coût d'un géofiltre : « et la j'vois "votre géofiltre coûtera 29.99 €" ptdrrrr bon on fera sans hein » (27/10/2017).

Ce qui amène à des propositions commerciales plus ou moins informelles d'offres de services de création de ces géofiltres, tel ce tweet : « Yo tous le monde je fait des géofiltres snap à 1,50 € les intéresser venez pv » (28/10/2017).

Certains de ces designers « amateur » de géofiltres ont fini par faire affaire avec la compagnie comme le relate cet article questionnant le petit commerce informel du filtre *on-demand* :

« Scott travaille 9-5 en tant que designer senior de Debrett et passe la plupart de ses heures de réveil en dehors du travail sur son "hâte latéral" – la conception de géofiltres.

"Je crée la plupart des filtres sur le chemin du travail car j'ai un peu de trajet", explique Scott. Une fois qu'il a conçu un filtre, il l'envoie à sa sœur Hannah qui s'occupe du processus de téléchargement des filtres sur le site de Geofilter de Snapchat. Dès que Scott arrive à la maison du bureau, il retourne travailler sur les géofiltres. [...]

Mais, seulement lorsque le géofiltre sur mesure de Scott pour le vlogger britannique Zoella et la fête de Noël de son copain Alfie a gagné plus de 20 millions de vues, Snapchat a commencé à prêter attention à ses efforts.

Snapchat est entré en contact pour dire essentiellement : "Qui êtes-vous et comment avez-vous eu de nombreuses vues ? Nous avons ensuite rencontré Snapchat et sommes devenus un partenaire recommandé de leur part" »¹⁴.

Snapchat offre ainsi un service de compositeur de géofiltres à faire soi-même. Dans ce cas, ces créations sont soumises à acceptation par la firme.

Outre des problématiques de limitations techniques¹⁵, les filtres sont soumis aux « Conditions d'utilisation du service, aux Règles communautaires, à la Politique de confidentialité, et aux Politiques relatives à la publicité de Snapchat ainsi qu'aux Conditions générales des outils créatifs personnalisés » rappelle la firme¹⁶. Parmi les conditions régulant l'acceptation, on trouve des éléments relatifs au droit à l'image, aux informations personnelles, à la frontière entre marques et personnel, aux contenus liés aux jeux d'argent, à la drogue, au terrorisme, à la pornographie,

¹⁴ « Comment faire de l'argent en concevant des géofiltres Snapchat personnalisés ». Accès : <https://www.monde-informatique.com/comment-faire-de-largent-en-concevant-des-geofiltres-snapchat-personnalises/>. Consulté le 20/02/2012.

¹⁵ Un géofiltre à la demande doit faire entre 1 860 et 4 645 000 mètres carrés, peut être en ligne pendant au minimum une heure et au maximum 180 jours, ne doit pas couvrir une trop grande partie de l'écran, ne pas contenir deux lignes de texte sans effet de style, etc. Voir les *guidelines* déjà citées (accès : <https://support.snapchat.com/fr-FR/article/submission-guidelines>).

¹⁶ On peut consulter ces règles. Accès : <https://www.snap.com/fr-FR/ad-policies/>. Consulté le 20/02/2018.

à la nudité de personnes de moins de 18 ans – mais les scènes d'allaitement restent permises –, etc.

Dans cette liste, avec notamment l'allusion aux scènes d'allaitement, on remarque que la marque Snapchat se démarque de « l'hygiénisme visuel » d'un Instagram – propriété de Facebook depuis avril 2012 – censurant régulièrement les poitrines féminines, ce qui a notamment engendré l'invention par ses utilisatrices du hastag *#FreeTheNipple*.

Géofiltre personnel : le visage comme page blanche, le filtre comme remix

Nous nous centrons plus précisément sur l'offre de géofiltre des individus et des communautés. Comme indiqué plus haut au sujet des filtres en général, ces différentes fonctionnalités permettent à tout un chacun de s'amuser avec des images de soi pour soi et quelques autres dans le cadre de conversations créatives. Le géofiltre renforce l'esthétique du localisable dont participe le *selfie*, genre anobli de la photographie mobile par son entrée dans l'*Oxford English Dictionary* en 2013 (Allard, 2016). Dans l'usage, se prendre en *selfie* dans un lieu et composer un *snap* en utilisant la fonctionnalité géofiltre revient à produire un discours indicel exprimant un « je suis là », « j'étais là avec ». En cela, il faut encore et toujours rappeler que le *selfie* (voir Gunthert, 2018) n'est pas un autoportrait narcissique, mais un portrait de soi dans le monde dont les éléments significatifs sont à l'arrière-plan (le décor), à côté de soi (amis, amoureux, célébrités...) et désormais, avec le géofiltre, à l'avant-plan. Le visage n'est plus une icône, mais devient une page blanche sur laquelle une grande variété de signes se trouvent superposés et interfacés par des artefacts techniques tels les géofiltres et autres filtres animés.

Ces usages situés conduisent à la problématique de l'identité numérique sous influence qui dote tout un chacun d'un rôle d'ambassadeur de sa propre créativité ; et ce, au service de son territoire. « Soyez créatif et proposez quelque chose de visuellement attractif » enjoignent les *guidelines* de la firme pour la création des géofiltres¹⁷. De fait, les territoires en compétition dans le cadre du *city branding*¹⁸ misent aussi sur la créativité des habitants comme composante de la compétition entre villes (Vivant, 2009).

¹⁷ Accès : <https://support.snapchat.com/fr-FR/a/geofilter-guidelines>.

¹⁸ « Le *city branding* ou le marketing urbain est une approche qui applique les techniques du marketing à la promotion et la valorisation des villes. Le marketing urbain peut être vu comme une déclinaison urbaine de la notion de marketing territorial. Dans l'espace mondialisé, avec l'importance croissante du phénomène de métropolisation, l'enjeu pour les villes consiste à attirer les hommes et les capitaux pour conforter leur croissance. Dans ce contexte, la compétition entre les villes se développe et les techniques utilisées dans le monde économique, dont le marketing, tendent à

Comme le font remarquer Mariannig Le Behec et Camille Alloing (2016), désormais, les internautes produisent et font circuler des signes selon leur choix et la signification qu'ils attribuent à des symboles d'attachements identitaires territoriaux, ouvrant la question pour les acteurs politiques et organisationnels de leur nouveau rôle d'accompagnateur de la propagation plus que d'autorité territoriale instituée. Le géofiltre devient un marqueur territorial compétitif comme on peut l'observer dans un plusieurs tweets dans lesquels des habitants de régions, de villes, de cités se positionnent dans leur rapport territorial à partir de l'étalon que représente désormais un « géofiltre » (par exemple : « Vraiment il faut absolument un géofiltre "cité faycal" », 11/01/2017).

Parmi les autorités réputationnelles intervenant dans le cadre de cette construction d'un « mobtexte territorial de marques » notamment par les usages créatifs du géofiltre, en plus des acteurs urbains, suburbains ou ruraux, il faut compter ces individus-marques que représentent les influenceurs consacrés dans l'économie créative mobile.

Géofiltre des marques-individus : influenceurs, *branding tapping*

Rappelons que l'économie numérique de l'influence consiste notamment à faire réaliser des contenus en partenariat avec des marques par des *youtubers*, *instagrammeurs* ou *snapchateurs* populaires suivant un équilibre complexe entre impératif publicitaire et exigence d'authenticité afin que la mise en scène du produit ne choque pas la précieuse « communauté de fans » de l'influenceur. Cette démarche de *creative content* ou de « valorisation native » relève plus globalement de la culture de marque (*brand culture*) supposant un devenir média des marques (Guével, Bô, Lellouche, 2013). Comme l'a notamment documenté Alice E. Marwick (2015), à l'heure numérique, les marques-médias reposent sur la logique sociale de l'*instafame*. Cette notion désignant la culture de la célébrité formatée par les applications de messagerie sociale telles Instagram ou Snapchat. L'instrumentation technique de ces influenceurs dans l'économie du *creative content* est par exemple observable via la fonctionnalité du *tap*¹⁹, qui permet de couvrir les contenus créés comme un *selfie* par des noms de marques.

À ce stade de la démonstration, il est important de pointer comment le « territoire numérique de marque » est le fruit d'une stratégie de ce que nous appelons l'« audienciation », consistant à faire produire l'audience par les internautes

imprégner la sphère des décideurs urbains ». Accès : https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_urbain. Consulté le 22/02/2019.

¹⁹ La fonctionnalité « *tap* » consiste à tapoter sur un élément de l'écran tactile du *smartphone* pour activer une fonctionnalité, comme sur Instagram la superposition de textes sur une photographie, permettant d'identifier une personne ou une marque présente sur l'image.

eux-mêmes dans un travail expressif allant de la co-production (réalisation de vidéos, de *snap*, de photographies...) à la co-consécration de contenus (partage, *like*, commentaire). Mais on doit également mettre en avant combien le « territoire numérique de marque » est aussi l'objet d'une technologie de la recommandation reposant *in fine* sur une logique de « topocratie » (Borondo et al., 2014), définie par Cesar A. Hidalgo, chercheur au Massachusetts Institute of Technology, comme « la construction algorithmique de nœuds de réseaux par quelques *hubs* menant aux comptes des influenceurs »²⁰. Cette démonstration de Cesar A. Hidalgo au sujet de la culture technique de la célébrité résonne avec l'hypothèse du « phénomène collectant » formulée par Bruno Latour, Pablo Jensen, Tommaso Venturini, Sebastian Grauwin et Dominique Boullier (2013) qui redéfinit l'individu et le collectif en milieu numérique. Selon ces auteurs, l'individu doit désormais être conçu comme un « centre de calcul » car plus un profil est individualisé, plus il est singulier, car plus il est connecté, plus il est étendu. Dans ce que doit être le champ des sciences humaines et sociales de « troisième génération » (Boullier, 2016), l'échelle des observables se trouve modifiée sur le terrain du numérique dans lequel « grand » veut dire plus « connecté ».

Sans développer plus avant la présentation de cette économie créative émergente qui s'organise avec des acteurs humains (influenceurs, marques, agences...) mais aussi non humains (interfaces, applications, fonctionnalités...), des conventions socio-techniques (*fanbase*, *like*, *follow*) et des formats culturels (concours, carte blanche, marche photographique – *photowalk* –...) détaillés par ailleurs (Allard, 2018), il est intéressant d'observer comment le géofiltre s'insère dans la stratégie néo-publicitaire du *creative content*. Dans ce contexte renouvelé des techniques du marketing, il s'agit de simuler le caractère natif du contenu créé par l'influenceur, notamment en jouant avec les codes des jeux de langage développés dans les interactions créatives des usagers d'applications de messagerie sociale. Et, parmi ces codes, on peut compter la panoplie de filtres proposée par l'application Snapchat.

Nous insistons sur la spécificité du territoire numérique de marques tel qu'il modelé par l'économie créative du mobile. Sur ce terrain, l'influenceur est une marque en lui-même²¹ et c'est à ce titre qu'il peut devenir « ambassadeur de marques », dans le cadre d'un contrat sur la durée supposant programme de fidélisation et mobilisation sur différents événements²². Et à l'heure du *city*

²⁰ Comme le confie Neriad, *instagrammeur* influent : « Je suis resté deux ans sur cette liste, c'est presque effrayant. Quand on est suggéré, l'audience est gonflée, il y a des *spams*, des bots. La machine se nourrit elle-même car plus on est exposé plus on est suivi ». Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=w4rG1jLXYAg>. Consulté le 20/02/2018.

²¹ Les grandes célébrités *youtubeurs*, *instagrammeurs* ou *snapchateurs* ont parfois déposé leur nom comme marque auprès de l'Institut national de propriété intellectuelle.

²² Au sujet des contrats entre les influenceurs et les marques, voir l'intervention de Franck Jamet, fondateur d'une agence de communication numérique, lors de la rencontre-débat Économie créative du mobile (29/04/2015) dans le cadre des activités du groupe « Téléphone mobile et Création ». Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=w4rG1jLXYAg>. Consulté le 20/02/2018.

branding, l'influenceur-marque d'un monde numérique architecturé par une logique de type topocratique devient alors un ambassadeur sur un territoire physique, dont la valeur sur cette échelle réputationnelle des cités dépend en partie de la créativité de ses habitants. Ainsi le territoire numérique de marques se fabrique-t-il dans une économie créative assemblant entreprises numériques, villes et marques au profit d'une extension généralisée du domaine de la publicité.

Conclusion

La ville créative sous influence technologique est aussi souvent décrite comme relevant plus globalement de la tendance de la ville intelligente. La *smart city* est caractérisée par une extension de la connexion au monde physique et, par conséquent, par un flux continu de mégadonnées et des *big data* qui en résultent. Dans ce contexte d'usage, il est intrigant d'observer que l'application Snapchat propose également une fonctionnalité consacrée à des filtres de réalité augmentée et de réalité virtuelle dite Lens Studio. Celle-ci est plus explicitement adressée à des artistes ou des créatifs :

« Nous sommes heureux de vous présenter aujourd'hui Lens Studio : une nouvelle façon de créer des Lenses pour toute la communauté Snapchat ! Lens Studio est une application gratuite pour ordinateur Mac ou Windows qui dispose de guides et d'outils faciles à utiliser pour permettre aux étudiants, créatifs et développeurs de donner vie à leurs idées. Que vous débutiez dans l'animation en deux dimensions ou que vous soyez un artiste accompli souhaitant créer des expériences uniques, Lens Studio est un moyen divertissant et rapide pour partager vos créations avec le monde entier ! Dès que votre Lens est finalisée, vous recevez un Snapcode unique que vous pouvez partager où vous le voulez. Ensuite, toute personne qui scannera ce code débloquera automatiquement votre Lens dans Snapchat ! Lens Studio rend la création de Lenses plus accessible que jamais, et permet d'offrir une expérience encore plus variée et personnalisée sur Snapchat ! Depuis que nous avons offert la possibilité de créer des Geofilters il y a 3 ans, nous ne cessons d'être impressionnés par la créativité de notre communauté. Cette fois encore, nous avons hâte de découvrir les merveilles que vous allez créer avec Lens Studio ! »²³.

Plusieurs artistes ont été associés au lancement de cette fonctionnalité parmi lesquels Isabelle Gagné²⁴, co-fondatrice au Québec du « Mouvement art mobile » et engagée pour le développement des arts mobiles. Par ses travaux²⁵, elle montrent comment ces derniers s'autonomisent au croisement des économies des industries numérique et créatives.

Il est possible que ces applications co-crées avec les acteurs émergents de la culture mobile soient utilisés pour relance la commercialisation ratée des

²³ Accès : <https://lensstudio.snapchat.com/>. Consulté le 20/02/2018.

²⁴ Accès : <http://www.isabellegagne.ca/snapchat/>. Consulté le 20/02/2018.

²⁵ Voir la présentation du Mouvement art mobile dans le dossier « Mobiles : enjeux esthétiques et artistiques » de la revue *Théorème* (Allard, Creton, Odin, 2018).

lunettes Spectacles²⁶ de la firme. Voir le monde avec les lunettes roses et bleus d'une réalité filtrée par le regard des autres, telle semble être la promesse de ces nouveaux filtres non plus géolocalisés mais « égofiltrés ». Ce qui ouvre vers un autre débat concernant la qualité interactionnelle de ces territoires numériques de marques potentiellement arpentés par des habitants casqués éprouvant des expériences de réalité mixte, augmentée, virtuelle (Sicart, 2017). Est-ce la vision de Guy Debord (1967) du stade spectaculaire de la société atteint dès lors que les interactions sont médiées par des écrans ou ne faut-il pas tenir compte de ce que ces écrans sont plus que jamais des supports d'écriture de soi dans un monde de signes composites ?

Références

- Allard L., 2014, « *Express Yourself 3.0!* Le mobile comme média de la voix intérieure », pp. 20-35, in : Allard L., Odin R., Creton, L., dirs, *Téléphone mobile et création*, Paris, A. Colin.
- Allard L. 2015, « De l'hypertexte au mobtexte. Les signes métissés de la culture mobile : écrire quand on agit », pp. 30-45, in : Angé C., dir., *Les Objets hypertextuels. Pratiques et usages hypermédiateurs*, Londres, Iste Éd.
- Allard L., 2016, « La remix culture : une poïétique ordinaire du Web », pp. 20-35, in : Kaplan F., Nova N., *La Culture internet des mêmes*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Allard L., 2018, « Des mobiles, des apps et autant de nuances d'images », *Théorème*, 29, pp. 165-188.
- Allard L., Creton L., Odin R., coords, 2018, « Mobiles : enjeux esthétiques et artistiques », *Théorème*, 29.
- Astruc A., 1948, « Naissance d'une nouvelle avant-garde : la caméra-stylo », *L'Écran français*, 144, 30 mars, p. 5.
- Barthes R., Nadeau M., 1980, *Sur la littérature*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Borondo J., Borondo F., Rodriguez-Sickert C., Hidalgo C. A., 2014, « To Each According to its Degree: The Meritocracy and Topocracy of Embedded Markets », *Scientific Reports*, 4, art. 3784. Accès : <http://www.nature.com/srep/2014/140121/srep03784/full/srep03784.html>. DOI : 10.1038/srep03784.
- Boullier D., 2016, *Sociologie du numérique*, Paris, A. Colin.
- Debord G., 1967, *La Société du spectacle*, Paris, Buchet/Chastel.
- Gunthert A., 2018, « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, 34, pp. 133-154.
- Guével M., Bô D., Lellouche R., 2013, *Brand culture. Développer le potentiel culturel des marques*, Paris, Dunod.

²⁶ « Test des Snapchat Spectacles : ce gadget est génial (mais notre vie est nulle) ». Accès : <https://www.numerama.com/tech/267585-test-des-snapchat-spectacles-ce-gadget-est-genial-mais-notre-vie-est-nulle.html>. Consulté le 20/02/2018.

- Latour B., Jensen P., Venturini T., Grauwin S., Boullier D., 2013, « Le tout est toujours plus petit que ses parties. Une expérimentation numérique des monades de Gabriel Tarde », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 177. Accès : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-197.htm>.
- Le Béhec M., Alloing C., 2016, « Les humanités numériques pour repenser les catégories d'analyse. Le cas du "territoire numérique de marques" », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 8. Accès : <https://journals.openedition.org/rfsic/1804>.
- Marwick A. E., 2015, « Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy », *Public Culture*, 27 (1), pp. 137-160. DOI : 10.1215/08992363-2798379.
- Médiamétrie, 2018, *L'Année Internet 2017*. Accès : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2017.php?id=1830>. Consulté le 20/02/2018.
- Ong W., 1982, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Londres, Routledge,.
- Ong W., 1994, « Secondary Orality and Secondary Visualism ». Accès : <http://cdm.slu.edu/cdm/ref/collection/ong/id/668>. Consulté le 20/02/2018.
- Scholz T., ed., 2012, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, Abingdon, Routledge.
- Secrétariat d'État au Numérique, 2017, *Baromètre du numérique 2017*, 27 nov. Accès : <https://laboratoire.agencedunumerique.gouv.fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/11/Baromc3a8tre20du20Numc3a9rique20-Prc3a9sentation20conf20de20presse2027nov2017.pdf>. Consulté le 04/10/2018.
- Sicart M., 2017, « Reality Has Always Been Augmented: Play and the Promises of Pokémon GO », *Mobile Media & Communication*, 5 (1), pp. 30-33.
- Vivant E., 2009, *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, Presses universitaires de France.