



# EPINGLAGE 2.0

## USAGES ET ENJEUX DE PINTEREST

---

Aurélie BAREAUD

Sous la direction de Thierry BONZON

Mémoire de Recherche  
Master Cultures et Métiers du Web  
Université Paris Est Marne la Vallée  
2014-2015

# **Epinglage 2.0**

Usages et Enjeux de Pinterest

**Aurélie BAREAUD**

Sous la direction de Thierry BONZON

Mémoire de recherche  
Master Cultures et Métiers du Web  
Université de Paris Est Marne la Vallée  
*2014-2015*

# REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes remerciements aux personnes ayant rendu possible la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Monsieur Thierry Bonzon, mon directeur de recherche, qui a cru en mon sujet et a su me soutenir et m'encourager tout au long de ce mémoire.

J'exprime toute ma reconnaissance aux personnes ayant accepté de répondre à mon questionnaire diffusé sur Internet, m'aidant ainsi à mener à bien mes recherches.

Je remercie également mes camarades de promotion qui m'ont soutenue et conseillée tout au long de l'année.

Toute ma gratitude et mon affection pour ma mère et mon frère, pour leur présence et leur soutien.

Un dernier remerciement pour Vincent, mon compagnon, qui m'a encouragée, supportée, a su me soutenir dans les moments de doute, et qui a passé un temps considérable à relire et corriger mon travail.

# TABLE DES MATIERES

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>2</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>6</b>
<b>1. USAGES SOCIAUX DES IMAGES.....</b>	<b>13</b>
I) DES USAGES EN CONSTANTE EVOLUTION .....	13
a) Photographie, support et épingleage.....	13
b) De l'argentique au numérique.....	19
II) IMAGES ET RESEAUX SOCIAUX.....	25
a) L'arrivée des images conversationnelles.....	25
b) Pinterest, « le moins social des réseaux sociaux » .....	30
<b>2. PINTEREST, L'EPINGLAGE EN LIGNE : USAGES ET SPECIFICITES .....</b>	<b>34</b>
I) HISTORIQUE ET FONCTIONNEMENT.....	34
a) Naissance d'un géant du web .....	34
b) Mode d'emploi de Pinterest.....	39
c) Pourquoi utiliser Pinterest ? .....	43
II) D'UN USAGE PERSONNEL .....	49
a) Qui sont les utilisateurs de Pinterest ? .....	49
b) Un site « féminin ».....	51
c) Typologie des usages.....	56
III) ... A UN ENJEU PROFESSIONNEL.....	61
a) Bloggers, influenceurs : de simple utilisateur à professionnel.....	61
b) Les marques sur Pinterest .....	66
c) Progression vers un service global.....	70
<b>3. PINTEREST, L'APPROPRIATION D'UN MONDE IDEALISE.....</b>	<b>78</b>
I) APPROPRIATION : CLASSER, RANGER, ORGANISER... POUR FAIRE SIEN.....	78
a) Folksonomie et base de données.....	78
b) J'épingle donc je possède.....	82
II) IDENTIFICATION : CREER SON UNIVERS PERSONNEL POUR SE REPRESENTER SOI-MEME	85
a) Le plaisir de la collection .....	85
b) Mon Pinterest me représente.....	89
c) Pinterest et droits d'auteur.....	93
III) LA « PINTERESTIFICATION » : VERS UN MONDE IDEALISE.....	98
a) Le design « Masonry », nouveau standard du web.....	98
b) Addiction et asservissement.....	101



c) <i>Pinterest VS le monde réel</i> .....	105
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>118</b>
OUVRAGES .....	118
ARTICLES .....	118
<b>WEBOGRAPHIE</b> .....	<b>120</b>
GENERALE .....	120
ARTICLES EN FRANÇAIS.....	121
ARTICLES EN ANGLAIS.....	123
<b>ANNEXES</b> .....	<b>127</b>

« Collectionner des photographies, c'est  
collectionner le monde »

Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Paris, Christian Bourgois, 2008.

# INTRODUCTION

J'ai toujours été fascinée par le monde des images.

Petite, j'admirais les illustrations de mes livres de contes, les photos de ma mère dans les albums de famille, les images autocollantes de mes albums Panini, les dessins de mes camarades de classe.

Adolescente, j'achetais beaucoup de magazines, qui se sont très vite accumulés: je découpais et conservais dans des classeurs des pages entières que je ne pouvais me résoudre à jeter. Je prenais des photos avec le Polaroid familial pour les coller au-dessus de mon lit, j'accrochais aux murs de ma chambre les posters de mes idoles, je punaisais sur un tableau en liège mes dessins et petits souvenirs (tickets de cinéma, invitations, cartes postales...). Je prenais cela très au sérieux et accordais beaucoup d'importance à la disposition et à l'esthétique de l'ensemble.

Puis est arrivé Internet, et avec ce nouveau moyen de communication, un accès illimité à un stock infini de photographies et d'illustrations. Très vite j'ai découvert l'usage du clic droit "enregistrer sous...", grâce auquel j'ai pu commencer à stocker sur le disque dur de l'ordinateur familial les images que je voulais conserver, parce qu'elles étaient belles, drôles ou intéressantes.

Quand ce petit stock a commencé à grandir, je me suis mise à trier les images et à les ranger dans des sous-dossiers: photos, portraits, dessins, paysages, peinture, inspiration, décoration... J'aimais me plonger dans ces dossiers et admirer ces images qui me plaisaient et m'inspiraient tant, parmi lesquelles j'aimais choisir celle qui me servirait de fond d'écran ou d'avatar sur MSN.

Ces images ont commencé à s'accumuler par centaines, prenant de plus en plus en plus de place sur mon ordinateur...

J'ai alors entendu parler d'un site internet permettant de stocker et organiser les images qui nous plaisent, non plus rangées dans des dossiers, mais « épinglées » sur des tableaux (*boards*), afin d'en garder une trace en ligne et de pouvoir les consulter quand bon nous semble. Ce site permettait aussi de s'abonner aux comptes d'autres personnes ayant les mêmes

centres d'intérêt que nous, et de voir passer dans notre fil d'actualité toutes les images qu'elles épinglent de leur côté: de quoi multiplier les découvertes...

J'ai fini par m'inscrire sur ce site en décembre 2012, et depuis, il ne s'est pas passé un jour sans que je n'aille y faire un tour, ou n'appuie sur le bouton « *Pin It* » pour envoyer sur un de mes tableaux une image dénichée lors de mes pérégrinations sur le web.

C'est ainsi que je suis devenue une utilisatrice passionnée de Pinterest<sup>1</sup>, qui fait désormais partie intégrante de ma vie sur Internet.

Ce site au logo rouge en forme de P, pointu en bas pour figurer une épingle, et au nom amusant, mot-valise formé de « *pin* » (épingler) et « *interest* » (centre d'intérêt), a été créé en 2010 aux Etats-Unis. Souvent présenté comme un réseau social, Pinterest est avant tout une plateforme de mise en valeur et d'échange d'images, que l'utilisateur organise à sa façon, créant des tableaux reflétant fidèlement ses goûts, activités, rêves, projets... On suit d'autres personnes, on ré-épingle leurs images, on fait de belles découvertes, on s'extasie. Pinterest devient, pour l'utilisateur assidu, une sorte de bulle, un moment à part, un cocon dédié à la beauté des images, une célébration des passions, bref, un monde réinventé, idéalisé, à notre image.

Les images sont donc le cœur même de Pinterest, la raison d'exister du site.

Attardons-nous quelques instants sur le terme image, et notamment sur la possible confusion avec le terme photographie.

Une image est « une représentation visuelle, voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept) »<sup>2</sup>.

Une photographie est une image obtenue par processus photographique, autrement dit la « technique qui permet de créer des images par l'action de la lumière »<sup>3</sup>, dont la paternité est

---

<sup>1</sup> Pinterest <https://www.pinterest.com/>

<sup>2</sup>Wikipédia, « Image », [en ligne], mis à jour le 23/03/15. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Image> (consulté le 22/04/15)

<sup>3</sup>Wikipédia, « Photographie », [en ligne], mis à jour le 13/03/15. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie> (consulté le 16/04/15)

généralement accordée à Nicéphore Niépce<sup>1</sup>, et qui sera par la suite largement popularisée par l'invention de Louis Daguerre, le daguerréotype<sup>2</sup>.

Cependant, si aux débuts de la photographie, toute photo s'incarnait nécessairement sur un support matériel, véritable trace indicielle<sup>3</sup> du réel, ce n'est plus le cas aujourd'hui, où les pixels ont en grande partie remplacé le papier.

Par photographie, nous entendrons donc « image créée par un processus photographique, qu'il soit argentique ou numérique ».

Contrairement à un site comme Flickr, qui est un site web de partage de photographies<sup>4</sup>, Pinterest se veut ouvert, plus largement, aux images dans toute leur diversité : photographies, donc, mais également dessins, illustrations, peintures, infographies, voire texte (les citations ont beaucoup de succès sur Pinterest et constituent une catégorie thématique à part entière du site)<sup>5</sup>.

Tout au long de ce mémoire, nous utiliserons donc ces deux termes distincts : *photographie* et *image*, selon la définition que nous venons d'en donner.

En 5 ans, Pinterest est devenu un acteur incontournable du web mondial et comptabilise plus de 70 millions d'utilisateurs<sup>6</sup>, ce qui est, certes, peu comparé à Facebook (1,3 milliards

---

<sup>1</sup>Wikipédia, « Nicéphore Niépce », [en ligne], mis à jour le 20/04/15.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore\\_Ni%C3%A9pce](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce) (consulté le 22/04/15)

<sup>2</sup>Wikipédia, « Daguerréotype », [en ligne], mis à jour le 21/04/15.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Daguerr%C3%A9otype> (consulté le 22/04/15)

<sup>3</sup>« Toute photographie est le résultat d'une empreinte physique qui a été transférée sur une surface sensible par les réflexions de la lumière. La photographie est donc le type d'icône ou de représentation visuelle qui a avec son objet une relation indicielle. »

Rosalind Krauss, « Notes on the Index. Seventies Art in America », in *October*, n° 3, 1977, trad. de l'anglais par J.-P. Criqui, « Notes sur l'index », in *L'Originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, Paris, Macula, 1993.

<sup>4</sup> Les balises Title et Meta Description, qui ont vocation à nommer et définir un site et son contenu, mentionnent : « Bienvenue sur Flickr – Partage de photos » « Flickr est certainement le meilleur service de gestion et de partage de photos en ligne au monde. Exposez vos photos préférées au monde entier. Partagez, en toute sécurité et en toute confidentialité, vos photos à vos amis et à votre famille. Et publiez les photos de votre mobile sur un blog ». Code source de Flickr, <https://www.flickr.com/> (consulté le 16/04/15)

<sup>5</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.13

<sup>6</sup> Mathilde Hodouin, « Pinterest et les marques : les chiffres à connaître », Frenchweb, [en ligne], 14.11.14 <http://frenchweb.fr/pinterest-et-les-marques-les-chiffres-a-connaître/173406> (consulté le 25/05/15)

d'utilisateurs) ou même Instagram (plus de 300 millions d'utilisateurs<sup>1</sup>), mais en fait tout de même le 37<sup>ème</sup> site le plus visité au monde (15<sup>ème</sup> aux USA) selon le site de classement Alexa<sup>2</sup>.

Le site compte 50 milliards d'épingles, sur plus d'un milliard de tableaux<sup>3</sup>.

Les marques et entreprises sont désormais très présentes sur Pinterest : 2/3 des contenus épinglés sur le site proviennent de sites web d'entreprises<sup>4</sup>. Alléchées par des chiffres prometteurs<sup>5</sup> (un taux de conversion<sup>6</sup> de 50% plus élevé que celui des autres réseaux sociaux, notamment) les marques voient en Pinterest une poule aux œufs d'or, un mouton à 5 pattes, bref, une *Unicorn* (licorne), comme disent les Américains, c'est-à-dire une compagnie au succès tellement phénoménal qu'il en deviendrait presque une aberration<sup>7</sup>.

Présent sur la plupart des sites web via le bouton « *Pin it* », grâce auquel tout devient « épinglable », valorisé à 11 milliards de dollars<sup>8</sup>, Pinterest a surpris ceux qui n'y voyaient qu'une plateforme de partage de recettes pour *digital moms* américaines. Il se murmure que Pinterest travaillerait à un bouton *Buy* (Acheter)<sup>9</sup>, s'appropriant ainsi à redistribuer les cartes du *e-commerce* mondial, dominé par Amazon, E-bay ou encore Alibaba.

Les nouveaux usages induits par Pinterest changent la façon dont nous percevons les images et ce que nous en faisons: tout utilisateur régulier du site voit désormais en chaque image un potentiel « *d'épinglabilité* ». Les images deviennent objet de consommation; elles nous « servent », nourrissent nos tableaux, et ainsi participent à la mise en scène de nos centres

---

<sup>1</sup>Kevin Systrom, « 300 Millions: Sharing real moments », Blog d'Instagram, le 10/12/14. Disponible en ligne : <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million> (consulté le 22/04/15)

<sup>2</sup>Alexa, « How Popular is pinterest.com ? », [en ligne], <http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup>Thomas Coëffé, « 10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest », Blog du Modérateur [en ligne], 03/04/15. <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup>*Ibid.*

<sup>5</sup>Michael Bird, « Pinterest: the Sales Conversion Power House », Social Media Today, [en ligne], le 05/06/14. <http://www.socialmediatoday.com/content/pinterest-sales-conversion-powerhouse> (consulté le 22/04/15)

<sup>6</sup>« Sur Internet, le taux de conversion désigne la fraction du nombre de visiteurs réalisant une action donnée sur le nombre de visiteurs total. » Wikipédia, « Taux de conversion », [en ligne], mis à jour le 28/04/15. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Taux\\_de\\_conversion](http://fr.wikipedia.org/wiki/Taux_de_conversion) (consulté le 25/05/15)

<sup>7</sup>Karsten Strauss, « The next billion dollar start ups », Forbes, [en ligne], le 15/04/15.

<http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2015/04/15/the-next-billion-dollar-startups-2/> (consulté le 16/04/15)

<sup>8</sup>Anne Eveno, « Pinterest valorisée 11 milliards de dollars », Le Monde, [en ligne], le 17/03/15. [http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/17/pinterest-valorisee-11-milliards-de-dollars\\_4594860\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/17/pinterest-valorisee-11-milliards-de-dollars_4594860_3234.html) (consulté le 22/04/15)

<sup>9</sup>Jason del Rey, « Pinterest is working on a plan to introduce a buy button as soon as this year » Re/Code, [en ligne], le 12/02/15. <http://recode.net/2015/02/12/pinterest-is-working-on-a-plan-to-introduce-a-buy-button-as-soon-as-this-year/> (consulté le 22/04/15)

d'intérêt, à la construction de notre univers personnel (qui n'est autre qu'une représentation de nous-même), et, au bout du compte, d'une version idéalisée du monde dans lequel nous vivons.

Ces images épinglées, qui dans la majorité des cas n'ont pas été produites par l'utilisateur lui-même<sup>1</sup>, en disent beaucoup sur celui qui les épingle. C'est tout le paradoxe de Pinterest: la révélation de soi-même par la collection et l'appropriation d'images extérieures.

Cependant, Pinterest est loin d'être le seul réseau social à proposer du contenu quasi-exclusivement basé sur les images. D'autres, comme Instagram ou Tumblr, ont également fait ce choix, bien que les usages et finalités de ces différents sites diffèrent fortement, comme nous aurons l'occasion de le voir.

Néanmoins, cette omniprésence des images s'avèrent assez symptomatique d'une époque, celle du web 2.0 et des réseaux sociaux, sur lesquels les images conversationnelles (concept inventé par Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur<sup>2</sup>, puis repris par André Gunthert<sup>3</sup>) sont reines.

Ce phénomène m'a poussée à me questionner sur la place qu'occupent les images et les sites sur lesquels nous les partageons, dans notre quotidien. En effet, bien que n'étant pas à proprement parler « utiles », et à fortiori indispensables, nous sommes de plus en plus nombreux à déclarer ne plus pouvoir nous passer des réseaux sociaux. La pratique des réseaux sociaux, et notamment de Facebook et Instagram, est parfois qualifiée de véritable addiction<sup>4</sup>. Cet état de fait, associé à la passion que j'ai développée pour le site Pinterest, m'ont conduite à choisir le site à l'épingle comme sujet principal de ce mémoire universitaire.

---

<sup>1</sup> « 98% de notre contenu n'est pas "user-generated", ce n'est pas de l'envoi de photos. », Camille Jourdain, « Interview : Pinterest et les marques par Stéphanie Tramichet de Pinterest France », blog de Camille Jourdain, [en ligne], le 11/09/14. <http://www.camillejourdain.fr/interview-stephanie-tramichet-de-pinterest-france/> (consulté le 22/04/15)

<sup>2</sup> « Le développement de sites de partage construits sous forme de réseaux sociaux, dont Flickr est l'emblème, a permis de faire émerger un nouvel usage conversationnel de la photo. Dans ce contexte, un cliché n'est pas un récit partagé par des proches, mais une conversation à grande échelle entre des participants qui ne se connaissent pas dans la vraie vie »

Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur, « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr » [en ligne], Réseaux n° 154, février 2009. <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm> (consulté le 22/04/15)

<sup>3</sup> André Gunthert, « L'image conversationnelle » [en ligne], Etudes Photographiques n°31, printemps 2014 <http://etudesphotographiques.revues.org/3387>, (consulté le 22/04/15)

<sup>4</sup> Hélène Fresnel, « Facebook, Twitter, Instagram : de la jouissance à la dépendance », Psychologie.com, [en ligne], juin 2013. <http://www.psychologies.com/Culture/Medias/Articles-et-Dossiers/Facebook-Twitter-Instagram-de-la-jouissance-a-la-dependance> (consulté le 22/04/15)

D'où vient le phénomène de collection d'image et comment évolue-t-il ? Comment se positionne Pinterest parmi les autres réseaux sociaux ?

Comment fonctionne Pinterest, à quoi sert-il vraiment et comment évolue-t-il ? Qui sont ses utilisateurs, et quel(s) usage(s) font-ils du site ?

Que révèlent ces pratiques sur nous-mêmes ? Comment Pinterest influence-t-il à la fois les utilisateurs et le reste du web ?....

Plus largement, Pinterest modifie-t-il notre rapport aux images ?

Pour tenter d'apporter une réponse à ces nombreuses interrogations, mon terrain d'études principal est bien entendu le site Pinterest lui-même. Etant moi-même une utilisatrice assidue du site depuis maintenant 2 ans et demi, j'en connais déjà de nombreuses subtilités. J'ai pu me baser sur ma bonne maîtrise de Pinterest pour observer encore plus attentivement les images qui y sont postées ainsi que leur source, mais aussi les tableaux des utilisateurs et les usages principaux qu'ils en font, l'organisation du site, les fonctionnalités, les interactions entre membres...

Cette observation m'a permis de dresser un premier état des lieux et de mieux comprendre les enjeux et finalités de Pinterest.

J'ai également observé le contenu des blogs officiels Pinterest US<sup>1</sup> et Pinterest France<sup>2</sup>, qui constituent une véritable vitrine du site et font part de façon régulière des dernières évolutions de Pinterest.

Enfin, j'ai créé un questionnaire, que j'ai diffusé autour de moi, parmi les proches, mes camarades de master et sur les réseaux sociaux (Twitter notamment), ce qui m'a permis de recueillir de précieuses informations et statistiques sur les usages de Pinterest.

J'ai complété ces études de terrain par la lecture d'ouvrages plus théoriques, sur lesquels j'ai pu m'appuyer pour construire ma réflexion. Deux ouvrages en particulier, traitant de notre rapport ô combien complexe aux images, m'ont guidée tout au long de la rédaction de ce mémoire : « Sur la Photographie »<sup>3</sup> de Susan Sontag, ainsi que « La Chambre Claire, Notes sur la Photographie » de Roland Barthes<sup>4</sup>. L'essai de William J.T. Mitchell, « Que veulent les

---

<sup>1</sup> Blog officiel de Pinterest (France), <http://blog.pinterest.com/>

<sup>2</sup> Blog officiel de Pinterest (US), <http://fr.blog.pinterest.com/>

<sup>3</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Paris, Christian Bourgois Editeur, 2008.

<sup>4</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, Paris, Editions Gallimard, 1980.



Images ? »<sup>1</sup>, m'a également permis d'apporter une autre perspective, issue du domaine des *Visual Studies*, à ce mémoire .

Enfin, j'ai également pu consulter sur Internet de très nombreux articles traitant de Pinterest, qui m'ont fourni de précieuses informations, et notamment des chiffres précis, issues de différentes études menées en France ou aux Etats-Unis.

Dans une première partie, nous nous intéresserons aux usages sociaux des images, et plus particulièrement des photographies, ainsi qu'à l'évolution des pratiques qui s'y rattachent et qui se sont peu à peu adaptées, notamment lors de la transition de l'argentique au numérique, puis avec l'arrivée d'Internet, des réseaux sociaux et des smartphones (I).

Puis nous nous intéresserons plus précisément à Pinterest et à l'épinglage en ligne. Nous retracerons l'historique du site et tâcherons d'en cerner les usages et spécificités, ce qui nous permettra de comprendre que Pinterest fonctionne sur un principe plutôt simple (épingler les images qui nous plaisent) mais qui induit en fait une multitude d'usages pour une multitude d'utilisateurs différents, et qui est en perpétuelle évolution (II).

Enfin, dans une dernière partie, nous nous intéresserons au phénomène d'appropriation des images et à la création d'un véritable univers personnel qui a pour but de nous représenter, à travers le rangement, le classement et la collection des images par l'utilisateur. Puis nous aborderons les problèmes que pose Pinterest en termes de droit d'auteur, d'addiction et de distorsion de la réalité (III).

---

<sup>1</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, Dijon, Presses du réel, 2014.

# 1. USAGES SOCIAUX DES IMAGES

## I) DES USAGES EN CONSTANTE EVOLUTION

### a) Photographie, support et épinglage

De tous temps, les humains ont intégré des images à leur environnement.

Les plus anciennes formes d'art pariétal connues remontent à 32 000 avant notre ère<sup>1</sup>. Dessin, peinture, gravure, sculpture, au doigt ou à l'aide d'outils... des techniques aussi diverses qu'élaborées cohabitent, dans le seul but de représenter des animaux, des scènes de chasse, de beauté, de magie ou d'effroi, ornant ainsi les murs des cavernes, lieux d'habitation de ces artistes préhistoriques.

Durant les millénaires suivants, ces pratiques évoluent sans jamais disparaître : de l'Antiquité au Moyen-âge, de l'époque industrielle à nos jours, les humains investissent les murs et les recouvrent d'images, que ce soit « pour des raisons religieuses, esthétiques ou mercantiles »<sup>2</sup>.

Ces siècles sont également jalonnés de multiples découvertes et innovations majeures, qui, de la Camera Obscura à l'invention de l'imprimerie, permettront la mise au point du procédé photographique ; à partir de 1827, date de la toute première photographie connue (« Le point de vue du gras », de Nicéphore Niépce), le monde des images se trouve bouleversé. En effet, les photographies se différencient radicalement des peintures, gravures ou illustrations, en ceci qu'elles sont de véritables morceaux de réalité capturée, comme l'explique Susan Sontag dans son essai *Sur la Photographie* : « De telles images ont en effet le pouvoir de se substituer à la réalité, du fait que pour commencer, une photo n'est pas seulement une image (comme l'est un tableau), une interprétation du réel; c'en est aussi une trace, une sorte de stencil immédiat, comme l'empreinte d'un pas ou un masque mortuaire. »<sup>3</sup>

De fait, les photographies sont alors considérées comme purement objectives : « un tableau, même s'il satisfait à des critères photographiques de ressemblance, ne fait jamais plus que formuler une interprétation ; une photo ne fait jamais moins qu'enregistrer une émanation (les

---

<sup>1</sup> Wikipédia, « Grotte Chauvet » [en ligne], mis à jour le 25/05/15. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Grotte\\_Chauvet](http://fr.wikipedia.org/wiki/Grotte_Chauvet) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Wikipédia, « Peinture murale » [en ligne], mis à jour le 10/05/15. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Peinture\\_murale](http://fr.wikipedia.org/wiki/Peinture_murale) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Paris, Christian Bourgois Editeur, 2008.

ondes lumineuses réfléchies par les objets) : elle est le vestige matériel de son modèle, ce qu'aucun tableau ne peut être. »<sup>1</sup>

Ces caractéristiques très particulières confèrent aux photographies une valeur probatoire, une preuve que l'objet photographié a bel et bien existé, comme l'explique Roland Barthes dans son essai *La Chambre Claire* :

« La peinture, elle, peut feindre la réalité sans l'avoir vue. Le discours combine des signes qui ont certes des référents, mais ces référents peuvent être et sont le plus souvent des "chimères". Au contraire de ces imitations, dans la Photographie, je ne puis jamais nier que la chose a été là. Il y a double position conjointe de réalité et de passé. Et puisque cette contrainte n'existe que pour elle, on doit la tenir, par réduction, pour l'essence même, le noème de la Photographie. Ce que j'intentionnalise dans une photo (ne parlons pas encore du cinéma), ce n'est ni l'Art, ni la Communication, c'est la Référence, qui est l'ordre fondateur de la Photographie. Le nom du noème de la Photographie sera donc : "Ça-a-été", ou encore : l'Intraitable. »<sup>2</sup>

Il faudra attendre 1936 et les propos de la photographe Gisèle Freund pour assister à un début de remise en cause de cette objectivité :

«La photographie, quoique strictement liée à la nature, n'a qu'une objectivité factice. La lentille, cet œil prétendu impartial, permet toutes les déformations possibles de la réalité, parce que le caractère de l'image est chaque fois déterminé par la façon de voir de l'opérateur. Aussi l'importance de la photographie, devenue dynamique sous la forme du film, ne réside-t-elle pas seulement dans le fait qu'elle est une création, mais surtout dans celui d'être un des moyens les plus efficaces de détourner les masses des réalités pénibles et de leurs problèmes.»<sup>3</sup>

En effet, comme l'écrira Susan Sontag quelques décennies plus tard, « les photos témoignent non seulement de ce qui est là mais aussi de ce que chacun y voit, qu'elles ne se contentent pas d'enregistrer le monde mais qu'elles le jugent également »<sup>4</sup>.

Le procédé photographique, largement simplifié et facilité par la popularisation du daguerréotype à partir de 1839<sup>5</sup> (en particulier aux Etats-Unis), permet la démocratisation de ce qui n'était au départ qu'un loisir de nantis.

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, Paris, Editions Gallimard, 1980.

<sup>3</sup> Gisèle Freund, *La Photographie en France au XIXe siècle. Essai de sociologie et d'esthétique*, Paris, La Maison des Amis des livres/A.Monnier, 1936.

<sup>4</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Op. cit.

<sup>5</sup> Wikipédia, « Daguerréotype », [en ligne], mis à jour le 25/04/15.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Daguerr%C3%A9otype> (consulté le 25/05/15)

La marque Kodak, grâce à l'introduction sur le marché d'appareils utilisant une pellicule souple en celluloid, en lieu et place d'une plaque de verre, permet la poursuite de ce processus de démocratisation et donnera lieu à la « Révolution Kodak », en s'adressant avant tout aux amateurs<sup>1</sup>.

Les contraintes, très lourdes aux débuts de la photographie, sont devenues inexistantes ; le temps de pose est réduit au minimum (d'où le terme « instantané » pour désigner les photographies), l'appareil est léger et facilement transportable, le photographe peut déclencher quand il le souhaite (grâce à l'utilisation de plaques sèches ne nécessitant pas de préparation), et la connaissance des produits chimiques nécessaires au développement n'est plus indispensable, puisque, comme le dit le slogan Kodak de 1888, « *You press the button, we do the rest* » (« Vous appuyez sur le bouton, nous faisons le reste »)<sup>2</sup>.

La photographie, désormais simple et peu coûteuse, devient alors un loisir et n'est plus seulement l'affaire de professionnels ; depuis la démocratisation du daguerréotype se développe alors (surtout aux Etats-Unis) ce que François Brunet appelle un « art social »<sup>3</sup> ; chacun peut se prendre en photo, ce qui fait de la photographie, et plus particulièrement du portrait, un facteur d'égalité et de démocratie.

Les usages sociaux de la photographie se développent : portraits à vocation patriotique, mémorielle, amoureuse... et, avec eux, le commerce d'objets adaptés à différentes formes de publics, en fonction de leur classe sociale et de leurs ressources économiques : « Du médaillon porté par les femmes avec le portrait de l'homme parti à la guerre au "Soldier Photograph Album" qui, sous la forme d'un portefeuille, permet de conserver à portée de main une série de photographies de famille sur le champ de bataille ; en passant par les *tintypes*, le format carte de visite, les vues stéréoscopiques, les livrets de photographies, médailles, cocardes, colliers politiques »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Wikipédia, « Kodak » [en ligne], mis à jour le 09/05/15. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Kodak> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Kodak, « Histoire de Kodak », [en ligne].

[http://www.kodak.fr/ek/FR/fr/About\\_Kodak/Our\\_Company/Histoire\\_de\\_Kodak.htm](http://www.kodak.fr/ek/FR/fr/About_Kodak/Our_Company/Histoire_de_Kodak.htm) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> BRUNET, François, « 1839-1861. Le daguerréotype aux Etats-Unis : un art social » in GUNTHERT André, POIVERT Michel (sous la dir. de), *L'art de la photographie, Des origines à nos jours*, Paris, Citadelles.

<sup>4</sup> Audrey Leblanc, « Photography and the American Civil War, MET – NYC, 2013 » [en ligne], 10/05/13. <http://culturevisuelle.org/clindeloil/2013/05/10/photography-and-the-american-civil-war-met-nyc-2013/> (consulté le 25/05/15)

En effet, avec la photographie, « l'image devient aussi objet, un objet léger, bon marché à produire, facile à transporter, à accumuler, à stocker »<sup>1</sup>. Cet objet peut être orné, décoré, mis en valeur, encadré...

William J.T. Mitchell, dans son ouvrage *Que veulent les Images ?*, accorde une grande importance à la différenciation entre l'image, l'objet et le médium :

« Par images, j'entends toute ressemblance, figure motif ou forme apparaissant au travers du médium, quel qu'il soit.

Par objet, j'entends le support matériel dans ou sur lequel une image se révèle ainsi que la matérialité à laquelle elle se rapporte ou qu'elle donne à voir.

Par médium, j'entends enfin l'ensemble des pratiques matérielles qui associent une image à un objet de sorte à produire une *piction* (*picture*).

Les *pictions* [sont] ces combinaisons complexes mêlant le virtuel et le matériel au symbolique. »<sup>2</sup>

Une image sous sa forme matérielle (que W.J.T Mitchell appelle une *piction*<sup>3</sup>), telle qu'une photographie, est donc un médium, soit l'addition d'une image et de son support physique.

« Vous pouvez accrocher une *piction* au mur, mais pas une image. L'image semble flotter sans aucun support visible, sorte d'apparition fantasmagique, virtuelle ou spectrale. Elle est ce qui peut être retiré de la *piction*, transféré dans un autre médium, traduite en ekphrasis verbale ou protégée par un copyright. L'image est cette "propriété intellectuelle" qui échappe à la matérialité de la *piction* lorsqu'elle est copiée. La *piction* correspond à l'addition de l'image et d'un support; elle est l'apparition d'une image immatérielle sur un médium matériel. [...] l'image ne se restreint pas à son support et le déborde. »<sup>4</sup>

Avec la multiplication de ces *pictions*, images-objets, va se poser la question de leur utilité et de leur conservation. Que deviennent-elles une fois prises et développées ?

Selon W.J.T. Mitchell, elles deviennent des « objets familiers que l'on accroche au mur, que l'on colle dans un album photo ou que l'on trouve reproduits dans un livre illustré »<sup>5</sup>.

Susan Sontag précise : « Elles qui emballent le monde, elles semblent inviter à l'emballage. On les colle dans des albums, on les encadre et on les pose sur des tables, on les punaise aux murs, on les projette sous forme de diapositives »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Op. cit.

<sup>2</sup> William J.T. Mitchell, *The Reconfigured Eye : Visual truth in the post-photographic era*, Cambridge, The MIT Press, 1992.

<sup>3</sup> Néologisme inventé par Maxime Boidy et Stéphane Roth, traducteurs de l'ouvrage de W.J.T Mitchell « Que veulent les Images ? », afin de transcrire en français la nuance entre les deux termes anglo-saxons « Image » et « Picture ». « Image » (eng) reste « Image » (fr), tandis que « Picture » (eng) devient « Piction » (fr), in William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, Op. cit.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

La photo de famille en particulier, devient un genre majeur de la photographie amateur. Susan Sontag va même jusqu'à dire « Ne pas prendre de photos de ses enfants, surtout quand ils sont petits, est un signe d'indifférence de la part des parents »<sup>2</sup>. Il en résulte des « images banales » investies principalement d'une « fonction mémorielle: témoignages individuels, scansion du temps passé, qui nous parlent dans le même temps de ce qui est et de ce qui n'est plus.»<sup>3</sup>

Cette fonction mémorielle se prête à merveille à la multiplication de supports : les photographies sont « collées dans des albums, projetées sous forme de diapositives ou conservées dans des portefeuilles »<sup>4</sup>, dans le but de les avoir à portée de mains (et d'yeux) pour les admirer aussi souvent que possible.

Cependant, les photographies d'êtres chers ne sont pas les seules à trouver leur place sur les murs ou dans les portefeuilles. Dès la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, des actrices et danseuses burlesques utilisent le support photographique pour promouvoir leur activité ; ces publicités, cartes, affiches... sont généralement « épinglées ou collées sur les murs dans les coulisses, coincées dans le cadre des miroirs, dans les circonvolutions des chaudières, ou posées au sommet des casiers en fonte »<sup>5</sup>.

Ces pratiques seront à l'origine du phénomène des *pin-ups* : des images de jolies filles court-vêtues sont « *pinned up* », c'est-à-dire littéralement « épinglées » (du verbe « to pin » : épingler, punaiser) sur un support. L'épinglage de *pin-ups* est largement popularisé durant la Seconde Guerre Mondiale (à partir de 1941) par les soldats américains, les GI : Cartes postales, calendrier, journaux et magazines découpés... ces multiples supports sont ainsi détournés de leur fonction et épinglés par milliers sur les casiers, paquetages ou murs des dortoirs militaires, afin d'aider les soldats à garder le moral et oublier qu'ils risquent leur vie chaque jour<sup>6</sup>. L'épinglage était né.

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Op. cit.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Quentin Bajac, *La photographie: Du daguerréotype au numérique*, Paris, Découvertes Gallimard, 2010.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Traduction personnelle « Could often be found in almost every green room, pinned-up or stuck into "frames of the looking-glasses, in the joints of the gas-burners, and sometimes lying on-top of the sacred cast-case itself. » Wikipedia, « Pin-up girl », [en ligne], mis à jour le 25/05/15. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pin-up\\_girl](http://en.wikipedia.org/wiki/Pin-up_girl) (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> Pin-Up Passion, « Discover the origin of Pin-Ups », [en ligne]. <http://www.pinuppassion.com/pin-up-history.html#.VV9hg0-8PRY> (consulté le 25/05/15)

Après la guerre, ces pratiques ne disparurent pas, au contraire ; la multiplication des supports papier (magazine, journaux, prospectus, cartes...), donnant à voir photographies d'artistes, paysages, illustrations... ainsi que l'essor de la photographie dite « personnelle », jamais démenti, fournissent à chacun une somme considérable d'images.

« La photographie de l'amant, cachée dans le portefeuille de la femme mariée, le poster de la vedette de rock, punaisé au-dessus du lit de l'adolescente, le badge au portrait de l'homme politique, épinglé sur le manteau de l'électeur, l'instantané des enfants du chauffeur, agrafé au pare-soleil du taxi, toutes ces photos utilisées comme des talismans témoignent à la fois de sentimentalisme et d'une croyance implicitement magique: ce sont des tentatives pour entrer en contact avec une autre réalité et se prévaloir des droits sur elle. »<sup>1</sup>

Bien qu'investies d'un pouvoir « magique », ces images sont des objets matériels, et, en tant que tels, ne sont pas éternelles, comme le fait remarquer Roland Barthes :

« Je ne puis transformer la Photo qu'en déchet : ou le tiroir ou la corbeille. Non seulement elle a communément le sort du papier (périssable), mais, même si elle est fixée sur des supports plus durs, elle n'en est pas moins mortelle : comme un organisme vivant, elle naît à même les grains d'argent qui germent, elle s'épanouit un moment, puis vieillit. Attaquée par la lumière, l'humidité, elle pâlit, s'exténue, disparaît; il n'y a plus qu'à la jeter. »<sup>2</sup>

...ou du moins cela était-il vrai jusqu'à l'arrivée de la photographie numérique et de sites comme Pinterest, présenté comme un « panneau de liège 2.0 », qui non seulement libèrent les images de toute contrainte physique telle qu'évoquées ci-dessus par Roland Barthes, mais proposent un choix d'images infini :

« Avant, pour se faire une collection personnelle, pour décorer son agenda de l'année ou les murs de son appartement, il fallait se contenter d'inspecter les tourniquets de cartes postales dans les musées ou les librairies, de découper les journaux et les magazines, de récupérer des programmes de spectacles ou des prospectus d'expositions. Maintenant, il suffit de taper le nom d'un artiste dans Google, ou de plonger dans l'univers vertigineux de Tumblr, de Flickr et de Pinterest, pour en recevoir une avalanche continue sur la tête. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Op. cit.

<sup>2</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, Op. cit.

<sup>3</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *Périphéries* [en ligne], le 31/03/13. <http://www.peripheries.net/article333.html> (consulté le 23 mai 2015)

## **b) De l'argentique au numérique**

A partir des années 1990, le monde de la photographie va devoir faire face à un bouleversement majeur : l'arrivée du numérique. La photographie est coutumière de ce genre d'innovation fracassante, comme le rappelle André Gunthert :

« Son apparition elle-même a suscité la colère des graveurs, des dessinateurs ou des miniaturistes, professions menacées par la nouvelle venue. D'abord snobé en 1851 par la Société héliographique, première association du champ photographique, le collodion humide s'impose en une poignée d'années comme le nouveau standard. Son successeur, la plaque sèche, qui suscite en 1880 réticences et quolibets de la part des photographes professionnels, s'installe dans la pratique courante dès 1886. Perçu comme un gadget au début des années 1930, le film 35 mm est rapidement adopté par la jeune génération, qui fait du Leica "l'appareil préféré des reporters opérant en situation d'urgence" (Chéroux, 2008). Ce n'est pas la première fois que la photographie doit faire face à une évolution majeure. Elle a toujours su s'adapter dans des délais relativement brefs. »<sup>1</sup>

Le premier appareil photo entièrement numérique, le Fuji DS-1P, date de 1988 mais ne fut pas commercialisé. Il fallut attendre 1990 et la sortie du Fotoman de Logitech pour que le grand-public puisse accéder à ce nouveau type d'appareil photographique<sup>2</sup>, qui fonctionne sur un principe différent des appareils argentiques. En effet, l'appareil photo numérique recueille la lumière sur un capteur photographique électronique, et non plus sur une pellicule photographique. Les informations lumineuses reçues par le capteur sont alors transformées en nombres, permettant ainsi la reconstitution de l'image sur un périphérique informatique intégré. « La technologie permet ainsi désormais l'encodage d'une image en une série de points, les pixels »<sup>3</sup>.

Depuis, les appareils photo numériques se sont largement imposés sur le marché, et équipent désormais aussi bien les professionnels (qui utilisent des *reflex* numériques) que les amateurs (qui utilisent majoritairement des compacts ou bridges).

On note toutefois, depuis quelques années, une « professionnalisation » du secteur amateur, avec, d'un côté, la démocratisation des reflex semi-professionnels, et de l'autre le développement de compacts « experts ». Enfin, on note également l'apparition de modèles

---

<sup>1</sup> André Gunthert, « La photographie est-elle encore moderne ? », Mediapart [en ligne], le 05/05/10. <http://blogs.mediapart.fr/edition/le-bruit-des-images/article/050410/la-photographie-est-elle-encore-moderne> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Dan Richards, « The 30 Most Important Digital Cameras of All Time », Popular Photography [en ligne], le 22/10/13. <http://www.popphoto.com/gear/2013/10/30-most-important-digital-cameras> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Quentin Bajac, *La photographie*, Op. cit.



hybrides fonctionnant avec un système d'objectifs interchangeables, à mi-chemin entre le compact et le reflex.<sup>1</sup>

En France, d'après une étude<sup>2</sup> de l'Observatoire des Professions de l'Image (OPI) disponible sur le site du Syndicat des Entreprises de l'Image, de la Photo et de la Communication (SIPEC)<sup>3</sup>, les ventes annuelles d'appareils photo ont été multipliées par 2,5 en dix ans, En 2011, malgré une baisse du volume des ventes de 7% par rapport à 2010 (due non pas à une quelconque perte d'intérêt du public pour le domaine de la photographie, mais au tremblement de terre japonais puis aux inondations qui ont frappé la Thaïlande<sup>4</sup>), le marché français semble arrivé à maturité :

« Les modalités d'usage de la photographie ont radicalement été transformées par vingt années de conversion de la société française à l'usage de l'Internet et dix années de remplacement du parc d'appareils argentiques (72,6 % des foyers français sont équipés en numérique en 2011 selon GfK)<sup>5</sup>. Les habitudes sont installées, avec désormais des évolutions annuelles peu marquées. [...] Parmi les 72,6 % de foyers français convertis au numérique, 14 % d'entre eux possèdent deux appareils ou plus : cette tendance au multi-équipement s'accélère et progresse deux fois plus vite que le taux d'équipement des foyers (+ 1 %). Le remplacement d'un appareil ancien devient le principal facteur d'achat avec, comme déclencheurs principaux, le prix et l'innovation. »<sup>6</sup>

Il devient difficile de déterminer la place tenue par les appareils argentiques dans les pratiques françaises, comme l'explique André Gunthert :

« En 2009, le parc actif des équipements de prise de vue en France est estimé à près de 45 millions d'appareils numériques [...] pour 12,3 millions d'argentiques (dont 5,3 millions d'appareils jetables). Depuis 2008, les organismes spécialisés ont cessé de tenir la statistique du marché des appareils argentiques neufs, dont le volume n'est plus considéré comme significatif. Sur le terrain, pour la photo amateur comme pour la photo de presse, la messe est dite – les pixels ont remporté la bataille. »<sup>7</sup>

L'arrivée de la photographie numérique et sa prise de pouvoir sur l'ensemble du secteur n'est cependant pas sans conséquences.

---

<sup>1</sup> Wikipédia, « Appareil Photo numérique », [en ligne], mis à jour le 17/05/15.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil\\_photographique\\_num%C3%A9rique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil_photographique_num%C3%A9rique) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France », SIPEC [en ligne].

<http://www.sipec.org/pdf/OPI2012.pdf> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> SIPEC, « Statistiques », [en ligne], <http://www.sipec.org/statistiques.php?PAGE=statistiques%22> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Voir étude de l'OPI : Cf. Annexe 1.1

<sup>5</sup> Voir étude de l'OPI : Cf. Annexe 1.2

<sup>6</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France », loc.cit.

<sup>7</sup> André Gunthert, « La photographie est-elle encore moderne ? », loc.cit.

La première d'entre elle est la fin de la relation directe entre l'objet photographié et la photographie obtenue ; cette relation, nommée *indicialité*, avait été théorisée par la critique d'art et professeur en histoire de l'art Rosalind Krauss : « Toute photographie est le résultat d'une empreinte physique qui a été transférée sur une surface sensible par les réflexions de la lumière. La photographie est donc le type d'icône ou de représentation visuelle qui a avec son objet une relation indicielle<sup>1</sup>. »

Cette indicialité est le propre de la photographie argentique. Ce principe de trace physique, d'index, disparaît donc avec l'avènement du numérique et des images dématérialisées. Pierre Barboza en parle comme d'une *parenthèse indicielle*, qui se serait refermée<sup>2</sup>, modifiant profondément notre perception des images photographiques, comme l'explique Quentin Bajac :

« Il est évident aujourd'hui que le passage au numérique, en mettant un terme à ce qui faisait traditionnellement la spécificité du photographique a fortement contribué à renforcer cette idée d'une entrée dans un régime général de l'image dans lequel l'identité même du cliché photographique se dissout. Gommant les différences entre les techniques, le numérique renforce l'hybridation souvent jusqu'à l'indécision du spectateur, contraint aujourd'hui bien souvent à la spéculation. »<sup>3</sup>

William J.T. Mitchell appuie ces idées ; selon lui, l'image digitale, composée d'une grille de pixels, n'est plus de même nature que l'ancienne empreinte argentique<sup>4</sup>. Le développement des logiciels de traitements des images numériques nous font entrer dans ce qu'il nomme « l'ère post-photographique » : « Même si une image numérique paraît identique à une photographie lorsqu'elle est publiée dans un journal, elle est en réalité aussi profondément différente d'une photographie traditionnelle que celle-ci peut l'être d'un tableau »<sup>5</sup>.

Les photographies perdent ainsi leur usage probatoire, et nous font entrer dans une véritable « ère du soupçon »<sup>6</sup> ; en effet, comme l'explique Quentin Bajac, (en faisant référence au noème de la photographie tel qu'il a été défini par Roland Barthes<sup>7</sup>) « Du "ça a été " à "ça a

---

<sup>1</sup> Rosalind Krauss « Notes on the Index. Seventies Art in America », loc.cit.

<sup>2</sup> Pierre Barboza, *Du photographique au numérique, la parenthèse indicielle*, Paris, Harmattan, 1997

<sup>3</sup> Quentin Bajac, *La photographie*, Op. cit.

<sup>4</sup> William J.T. Mitchell, *The Reconfigured Eye : Visual truth in the post-photographic era*, Cambridge, The MIT Press, 1992.

<sup>5</sup> William J.T. Mitchell, *The Reconfigured Eye*, Op. cit.

<sup>6</sup> André Gunthert, « L'empreinte digitale. Théorie et pratique de la photographie à l'ère numérique », Blog d'André Gunthert [en ligne], 03/10/07. <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2007/10/03/506-l-empreinte-digitale> (consulté le 25/05/15)

<sup>7</sup> « Le noème de la Photo, c'est précisément que cela a été » Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, Op. cit.

peut-être été", la nature numérique rend désormais souvent indécélable toute manipulation du cliché »<sup>1</sup>.

Ces soupçons sont également liés à l'utilisation des logiciels de retouche et de manipulation des images, à l'instar du célèbre Photoshop, qui suscite de nombreux doutes et émois, aussi bien de la part du grand public, qui craint d'être manipulé, que d'une partie des professionnels, qui n'hésitent pas, par exemple, à disqualifier les clichés qu'ils jugent « trop retouchés »<sup>2</sup> lors de concours photographiques (comme ce fut le cas pour Stepan Rudik lors du concours World Press Photo<sup>3</sup>).

Face à cette diabolisation, André Gunthert nuance :

« La retouche numérique s'inscrit pourtant pleinement dans la continuité des pratiques photographiques professionnelles, où le travail du matériau visuel est un impératif aussi évident que celui du signal sonore pour la musique enregistrée. [...] L'inquiétude provoquée par l'irruption de Photoshop n'est pas la conséquence de la versatilité nouvelle du support, mais plutôt celle de la visibilité inédite du post-traitement, désormais exposé aux yeux de tous. »<sup>4</sup>

En effet, selon lui, l'ignorance du grand public à propos des retouches pratiquées sur les photographies argentiques était voulue par les professionnels de la photo et relevait du secret bien gardé, voire de l'hypocrisie, et d'un certain élitisme, ayant réussi à imposer l'illusion d'une « authenticité "naturelle" »<sup>5</sup>.

Si le grand public s'avère parfois soupçonneux à l'égard de l'objectivité (voire de la véracité) des photos montrées par les médias, il n'a pas pour autant renoncé à la pratique photographique, comme le montrent les chiffres vus plus haut.

En effet, comme l'explique André Gunthert, « Nous continuons à photographier nos enfants ou nos vacances, et même si nos albums de famille se consultent sur un écran d'ordinateur, nous ne doutons pas plus de ces images que de celles que délivrait jadis le photographe de quartier »<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Quentin Bajac, *La photographie*, Op. cit.

<sup>2</sup> Voir photographies en annexe : Cf. Annexe 1.3

<sup>3</sup> André Gunthert, « Le détail fait-il la photographie? », Culture Visuelle [en ligne], 07/03/10. <http://culturevisuelle.org/icones/447> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> André Gunthert, « La photographie est-elle encore moderne ? », *loc.cit.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> André Gunthert « L'empreinte digitale. Théorie et pratique de la photographie à l'ère numérique », Le Blog d'André Gunthert, [en ligne], 03/10/07. <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2007/10/03/506-l-empreinte-digitale> (consulté le 25/05/15)

La pratique de la photographie numérique induit une dématérialisation des images, là où, au contraire, la photographie argentique entraînait une impression quasi-systématique des clichés. Le développement de la photographie numérique a d'ailleurs, un temps, été freiné par la qualité médiocre des imprimantes, ainsi que par le prix élevé du matériel (papier photo notamment)<sup>1</sup>.

Cependant, il semblerait que le grand public ait renoncé à calquer ses usages de la photographie numérique sur ceux induits par l'argentique ; ainsi, selon l'étude de l'OPI disponible sur le site du SIPEC<sup>2</sup>, en 2011, les tirages numériques « classiques » (sur papier) continuaient de diminuer de 10% par an (les tirages argentiques, eux, ne sont même pas comptabilisés)<sup>3</sup>.

En revanche, de nouveaux supports apparaissent : cadre numériques, livres photos ou encore tirage d'art, pour lesquels l'engouement ne cesse de croître.

Le succès fulgurant des albums imprimés (+ 26 % en volume en 2011) traduit l'envie des consommateurs de « disposer de solutions pour raconter leur histoire en images »<sup>4</sup>, à la manière des albums photos traditionnels. La bonne orientation du marché des objets photographiques personnalisés<sup>5</sup> (textiles, objets de bureaux, sacs, mugs...) s'inscrit également dans « le besoin de permanence et de re-matérialisation des photographies numériques »<sup>6</sup>. Selon cette même étude, ces solutions sont particulièrement utilisées par les parents (ayant un enfant à domicile), afin de documenter leur vie familiale.

En parallèle, l'engouement pour la photographie d'art atteint des sommets, le grand public devenant friand des événements où elle est mise en scène. La hausse de fréquentation de Paris Photo, des Rencontres d'Arles ou de Visa pour l'Image en 2011 (respectivement + 35, + 15 et + 7 %)<sup>7</sup> illustre cet intérêt grandissant, probablement lié à l'usage croissant d'appareils *reflex* par le grand public et à la sensibilisation de ce dernier à une certaine qualité d'image et de composition.

---

<sup>1</sup> Wikipédia, « Appareil photographique numérique », [en ligne], mis à jour le 17/04/2015.  
[http://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil\\_photographique\\_num%C3%A9rique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil_photographique_num%C3%A9rique) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France », *loc.cit.*

<sup>3</sup> Voir étude de l'OPI : *Cf. Annexe 1.4*

<sup>4</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France », *loc.cit.*

<sup>5</sup> Voir étude de l'OPI : *Cf. Annexe 1.5*

<sup>6</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France », *loc.cit.*

<sup>7</sup> *Ibid.*

Malgré ces différentes options d'impression et de re-matérialisation des images photographiques – et leur indéniable popularité – force est de constater que la consultation des photographies personnelles a lieu principalement sur support numérique : selon le Baromètre photo API/Ipsos de 2014 (disponible également sur le site du SIPEC)<sup>1</sup> 97% des utilisateurs utilisent en premier lieu l'écran d'ordinateur pour regarder leurs photos.<sup>2</sup>

Avec la dématérialisation des usages photographiques et l'importance considérable de cette activité (500 à 850 milliards de photos prises en 2011)<sup>3</sup>, se pose le problème du stockage ; en effet, après plusieurs années de pratique photographique numérique, la quantité de photographies accumulées devient de plus en plus conséquente, en particulier pour les appareils de haute qualité, produisant des images plus « lourdes ».

Différentes solutions de stockage cohabitent, parmi lesquelles un usage « classique » (disque dur, disque dur externe), ainsi qu'un recours à des services dits *Cloud* (en ligne) comme DropBox ou iCloud. Ces derniers gagnent du terrain : ils inspirent confiance à 44% des personnes pratiquant la photo numérique (en 2014), contre 26% en 2010. Autre option en ligne, les sites de partage, comme Flickr ou Facebook, qui inspirent confiance à seulement 24% de ces mêmes personnes (21% en 2010)<sup>4</sup>.

Depuis les années 1990, la généralisation du numérique parmi l'ensemble des acteurs du secteur photographique (médias, professionnels, grand public) a donc entraîné une évolution des usages, liés notamment à la conservation, à la visualisation et à la mise en valeur des clichés.

L'arrivée des *smartphones* et des réseaux sociaux va, une nouvelle fois, entraîner un bouleversement de ces usages...

---

<sup>1</sup> IPSOS, « Baromètre photo API/IPSOS 2014 », SIPEC [en ligne].  
[http://www.sipec.org/pdf/2014\\_barometre\\_photo\\_API\\_Ipsos.pdf](http://www.sipec.org/pdf/2014_barometre_photo_API_Ipsos.pdf) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Voir étude de l'OPI : Cf. Annexe 1.6

<sup>3</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France », *loc.cit.*

<sup>4</sup> OPI, « Baromètre photo API/IPSOS 2014 », *loc.cit.*

## II) IMAGES ET RESEAUX SOCIAUX

### a) L'arrivée des images conversationnelles

Un réseau social est « un ensemble d'entités (personnes, groupes ou institutions) qui échangent entre eux par des liens forts ou faibles créés et vécus lors des interactions sociales »<sup>1</sup>.

Cette notion de *liens forts* et *liens faibles* est issue de l'essai *The Strength of Weak Ties*<sup>2</sup> du sociologue américain Mark Granovetter, selon lequel la force des liens est caractérisée par la combinaison du temps passé ensemble, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et de la réciprocité du lien entre deux entités :

- *Les liens forts* sont ceux que l'on a avec ses proches (relations soutenues et fréquentes). Ils sont à l'origine de la cohésion sociale, mais fonctionnent parfois en circuit fermé ;
- *Les liens faibles* sont faits de simples connaissances. Cependant, Granovetter parle de « force des liens faibles » car, s'ils sont diversifiés, ils permettent de pénétrer d'autres réseaux sociaux que ceux constitués par les liens forts. Ils facilitent ainsi l'intégration sociale ;
- *Les liens absents* sont eux caractérisés par une absence d'interaction.<sup>3</sup>

Les liens faibles sont donc extrêmement précieux, ils sont intrinsèquement liés à la structure même des réseaux sociaux, dont ils assurent la densité en constituant un solide maillage de liens. De même, ces liens faibles sont à la base du *Phénomène du petit monde* (ou *paradoxe de Milgram*)<sup>4</sup> selon lequel chacun pourrait être relié à n'importe qui sur Terre par une courte chaîne de relations sociales.

---

<sup>1</sup> Wikipedia, « Réseau », [en ligne], mis à jour le 11/05/2015.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau\\_\(homonymie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_(homonymie)) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Mark S.Granovetter, « The Strength of Weak Ties » [en ligne], *American Journal of Sociology*, Vol 78, n°6, Mai 1973,

[https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the\\_strength\\_of\\_weak\\_ties\\_and\\_exch\\_w-gans.pdf](https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf), (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Bernard Martinez, « La force des réseaux sociaux : vos liens faibles », *Emploi 2.0*, [en ligne], 15/12/11.

<http://www.emploi-2-0.com/article-la-force-des-reseaux-sociaux-vos-liens-faibles-92509777.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Wikipedia, « Etude du petit monde », [en ligne], mis à jour le 05/01/2015.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude\\_du\\_petit\\_monde](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude_du_petit_monde) (consulté le 25/05/15)

Ces théories fondent le principe même de réseautage, à la base de tout réseau social, permettant ainsi à chacun d'enrichir son *capital social* grâce à la possession durable d'un réseau de relations sociales, ou à l'appartenance à un groupe stable, que l'individu peut mobiliser dans ses stratégies<sup>1</sup>.

Sur Internet, l'apparition des réseaux sociaux est intimement liée à l'émergence du *web 2.0*<sup>2</sup> au milieu des années 2000, qui consiste en l'évolution du web vers l'interactivité et la participation des internautes. Ces derniers peuvent ainsi partager de l'information et créer du contenu sans connaissances techniques particulières. Le web 2.0 permet à l'internaute, anciennement passif, de devenir actif.

Parmi les premiers réseaux sociaux, on compte Meetup et Friendster, tous deux créés en 2002, mais c'est Myspace (créé en 2003, la même année que LinkedIn) qui atteindra en premier des niveaux records de popularité (plus de 100 millions d'utilisateurs), avant d'être détrôné par Facebook à partir de 2008<sup>3</sup>.

Les années suivantes verront la création des actuels géants du *web 2.0* que sont Facebook et Flickr (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007), Foursquare (2009), Instagram et Pinterest (2010), ou encore Google+ et Snapchat (2011).

Ces sites, qui sont tous des réseaux sociaux, sont cependant extrêmement différents, à la fois dans leur mode d'utilisation, le type de contenu partagé, ou encore la finalité de l'usage.

On pourrait proposer la catégorisation suivante<sup>4</sup> :

- *Réseaux généralistes* : « Je te connais »  
Ces réseaux relient des individus qui se connaissent déjà, dans un but de communication, d'échange et de partage du « moi ».  
On y retrouve ainsi Facebook ou Google +
- *Réseaux professionnels* : « Tu peux me connaître »

---

<sup>1</sup> Bourdieu Pierre, Le capital social. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 31, janvier 1980. Le capital social. /web/revues/home/prescript/article/arss\_0335-5322\_1980\_num\_31\_1\_2069 (Consulté le 25 mai 2015)

<sup>2</sup> Wikipédia, « Web 2.0 », [en ligne], mis à jour le 22/04/2015. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Wikipédia, « Myspace », [en ligne], mis à jour le 26/05/2015. <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Catégorisation issue du mémoire de Julien Daniel, « L'hégémonie de l'imagerie numérique : Importance et enjeux des images dans la stratégie des réseaux », Mémoire de stage de Licence Professionnelle Création Publicitaire, Université de Lorraine - IUT Nancy-Charlemagne, 2014. (consulté le 25/05/15)

Ces réseaux, liés exclusivement au domaine professionnel, remplacent les annuaires d'entreprises et d'anciens élèves, et permettent d'exposer son parcours (CV en ligne). Les plus connus sont LinkedIn et Viadeo.

- *Réseaux de niche* : « Nous avons à partager ensemble »

Ces réseaux relient essentiellement les internautes ayant des intérêts ou passions communes, tendant ainsi à remplacer en partie les forums et certains blogs.

FlickrR, Pinterest ou Tumblr en font partie.

A noter, certains sites se trouvent à mi-chemin entre plusieurs catégories, car leur utilisation est suffisamment souple pour permettre différents types d'usages.

Par exemple, Twitter peut être utilisé comme un réseau généraliste (communication avec ses amis, *tweets* en rapport avec soi, la vie quotidienne, anecdotes...) ou de niche (suivi de l'actualité, recherche et partages d'infos sur un sujet ou une passion très précise).

Il en va de même pour Instagram, qui peut tout autant servir à la mise en valeur et la promotion de soi-même (*selfies...*) qu'au partage et au suivi de passions communes (ex : la communauté du *nail art*, les comptes dédiés aux animaux, au *foodporn*, aux voyages...).

Cela s'applique également à Youtube, où les contenus sont extrêmement variés et peuvent être issus de comptes personnels ou professionnels.

Ces différents usages forment un ensemble de traces, qui dessinent les contours de notre *identité numérique*, qui peut être définie comme « un lien technologique entre une entité réelle (personne, organisme ou entreprise) et des entités virtuelles (sa ou ses représentation(s) numériques) »<sup>1</sup>.

Les travaux du sociologue Dominique Cardon ont permis l'émergence d'une typologie des plateformes relationnelles du web 2.0, organisée autour des différentes dimensions de cette identité numérique et du type de visibilité que chaque plateforme confère au profil de ses membres.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Wikipedia, « Identité numérique (Internet) », [en ligne], mis à jour le 19/04/2015.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9\\_num%C3%A9rique\\_%28Internet%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9_num%C3%A9rique_%28Internet%29) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Dominique Cardon, « Le design de la visibilité, un essai de typologie du web 2.0 », [en ligne], Paris, *Revue Réseaux* n°152, juin 2008. [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=RES\\_152\\_0093](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_152_0093) (consulté le 25/05/15)



Cette cartographie détaillée<sup>1</sup> fait ressortir des zones d'utilisation, au sein desquelles l'utilisateur et le contenu qu'il partage seront plus ou moins cachés<sup>2</sup>.

« Certaines plateformes invitent à se cacher pour mieux se rencontrer dans la vie réelle (*se cacher, se voir*), alors que d'autres cachent ou métamorphosent les identités par le truchement d'avatars pour éviter ou se substituer à la rencontre réelle (*se voir caché*). Mais surtout, se dévoiler prend un sens différent dans un espace en clair obscur, où il est possible de "flouter" partiellement son identité pour se rendre peu reconnaissable ou retrouvable (comme le font les jeunes sur Skyblog) (*montrer caché*), et dans la zone d'hyper-visibilité des plateformes développées sur le modèle du phare qui visent à assurer le plus de notoriété possible aux personnes et aux contenus qu'elles publient (*tout montrer, tout voir*). »<sup>3</sup>

Les usages sont donc très différents d'un site à l'autre. De même qu'un internaute utilisera rarement la même photo pour illustrer ses comptes Meetic et LinkedIn, le contenu publié, notamment les images, variera donc considérablement selon la plateforme où l'on se trouve.

Ainsi, certains sites se prêtent davantage à l'exposition du visuel que d'autres.

C'est notamment le cas de Facebook qui, en proposant « un environnement généraliste, doté d'un maximum de fonctionnalités, structurées non par des intérêts spécifiques, mais plus fondamentalement par l'interaction entre des personnes réelles »<sup>4</sup>, est devenu « la plus importante collection d'images de la planète (plus de 250 milliards de photos téléchargées en septembre 2013)<sup>5</sup> ».

Cette possibilité de poster des images et photos sur les réseaux sociaux a abouti à l'apparition de ce qu'André Gunthert appelle les *usages conversationnels de l'image*<sup>6</sup>. « Désormais, prendre une photo ne suffit plus, ce qui compte, c'est de pouvoir la montrer, la discuter, la rediffuser »<sup>7</sup>.

C'est la dimension sociale de l'image qui prévaut : « Sur Facebook, la discussion porte sur tous les aspects de l'existence. Les images n'y sont pas mobilisées d'abord pour leurs qualités esthétiques, mais parce qu'elles documentent la vie, participent au jeu de l'auto-présentation et servent à des fins référentielles ».

---

<sup>1</sup> Voir schéma en annexe : Cf. Annexe 2.1

<sup>2</sup> Voir schéma en annexe : Cf. Annexe 2.2

<sup>3</sup> Dominique Cardon, « Le design de la visibilité, un essai de typologie du web 2.0 », *loc.cit.*

<sup>4</sup> André Gunthert, « L'image conversationnelle » [en ligne], *Etudes Photographiques* n°31, printemps 2014. <http://etudesphotographiques.revues.org/3387>, (consulté le 22/04/15)

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> *Ibid.*

On aboutit ainsi à une évolution de l'utilisation des photographies : « Plutôt que des conversations *à propos* des photos, le web a favorisé des conversations *avec* les photos », écrit André Gunthert, reprenant les idées de Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur, issues de leur étude sur Flickr<sup>1</sup>.

Ce phénomène s'est principalement développé depuis le début des années 2010, suite à la sortie de l'iPhone d'Apple (en 2007) et de l'arrivée de sa version 3G (2008), ainsi qu'à la croissance générale du secteur des *smartphones* qui en a découlé :

En 2014, plus d'un Français sur deux possédait un *smartphone*<sup>2</sup>; il devrait s'en vendre 20,5 millions durant la seule année 2015<sup>3</sup>.

Au niveau mondial, les ventes ont augmenté de 23% entre 2013 et 2014 ; 1,2 milliards de *smartphones* ont été vendus au cours de l'année 2014<sup>4</sup>.

L'arrivée massive de ces *smartphones* dans nos vies, qui ont donné naissance à la photographie connectée, serait « une étape emblématique, le symbole de la deuxième révolution de l'image numérique »<sup>5</sup>, selon André Gunthert, qui qualifie le *smartphone* d'« appareil photo universel », transformant chacun de nous en « touriste du quotidien, prêt à faire image dans n'importe quelle situation »<sup>6</sup>.

L'application mobile Instagram, basée sur ce principe, rencontre un immense succès et compte plus de 300 millions d'utilisateurs<sup>7</sup>.

En revanche, un site comme la plateforme de partage de photographies Flickr s'avère très différent de Facebook ou Instagram ; bien qu'entièrement basé sur du contenu visuel et permettant les interactions entre membres (et ce, depuis sa création en 2004), Flickr échappe aux images conversationnelles.

---

<sup>1</sup> Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur, « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr » [en ligne], Réseaux n° 154,, février 2009 <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm> (consulté le 22/04/15)

<sup>2</sup> Neocity, « La France compte 27,7 millions de smartphones. Soit plus d'un français sur deux ! », [en ligne], 2014. <http://neocity.fr/nombre-smartphone-france-2014/>

<sup>3</sup> Jean-Sébastien Zanchi, « 7 chiffres à connaître sur els smartphones en 2015 », Etude GfK via Metronews [en ligne], 26/02/15. <http://www.metronews.fr/high-tech/7-chiffres-a-connaître-sur-les-smartphones-en-2015/moby!ArBp0mzW4KuX2/>

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> André Gunthert, « L'image conversationnelle », *loc.cit.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Kevin Systrom, « 300 Millions: Sharing real moments », Blog d'Instagram [en ligne], le 10/12/14 <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million> (consulté le 22/04/15)

En effet, les membres de Flickr sont avant tout des photographes, passionnés par l'image, qui ne se connaissent pas forcément entre eux. En cela, Flickr relève davantage du réseau « de niche » que du réseau « généraliste ». Non seulement les images publiées le sont *a posteriori*, mais les commentaires et conversations postés par les membres portent avant tout sur l'aspect technique et artistique des photographies, et non sur la vie privée ou les opinions de leur créateur.

Flickr est donc bâti sur « l'ancien paradigme photographique, basé sur la technique, la primauté de la prise de vue, la matérialité et l'objectivité de l'image »<sup>1</sup>.

### **b) Pinterest, « le moins social des réseaux sociaux »**

Les réseaux sociaux, nous l'avons vu, sont construits sur la notion d'interactions entre les membres. Le réseautage y est central.

Un site ne répondant pas à ces critères peut-il alors être qualifié de réseau social ?

C'est la question qui se pose au sujet de Pinterest.

Le site est communément décrit comme un « réseau social »<sup>2</sup> ; en effet, il en reprend de nombreux codes : l'utilisateur se crée un profil, une page personnelle, peut s'abonner aux comptes d'autres membres et interagir avec eux sous forme de commentaires, de *likes*, de ré-épingleages ou encore de messages privés. Enfin, il y a un flux d'actualités, caractéristique des réseaux sociaux (Facebook, Twitter), permettant de voir le contenu avec lequel nos contacts ont interagi.

De plus, Pinterest dispose sur de nombreux sites de son petit bouton de partage social « *Pin It* », aux côtés de ceux consacrés à Facebook et Twitter (entre autres), accentuant ainsi l'identification à ces réseaux.

Cependant, ses co-fondateurs refusent cette définition, comme l'a récemment titré le magazine GQ : Pinterest serait « un réseau social qui nie en être un »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> André Gunthert, « L'image conversationnelle », *loc.cit.*

<sup>2</sup> Un exemple parmi d'autres ici : « Pinterest fête ses 5 ans. Ces derniers mois, de nombreuses fonctionnalités sont apparues sur le réseau social », Thomas Coëffé, Blog du Modérateur [en ligne], 03/04/15. <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Charles Audier, « Pinterest est-il vraiment un réseau social ? », GQ Magazine, [en ligne], 02/03/15. <http://www.gqmagazine.fr/culture-web/reseau-social/articles/pinterest-est-il-vraiment-un-reseau-social/24386> (consulté le 25/05/15)

Evan Sharp (co-fondateur du site) explique pourquoi : « Les gens, surtout à l'étranger où nous ne sommes pas encore aussi connus qu'aux Etats-Unis, nous voient comme un réseau social mais c'est inexact. Dans mon esprit, nous sommes plutôt un moteur de recherche »<sup>1</sup>.

Sharp précise que la finalité de Pinterest serait différente de celle des autres réseaux sociaux : « C'est un espace personnel, il s'agit de sauvegarder des idées pour sa propre vie. La plupart des réseaux sociaux veulent que vous passiez un maximum de temps sur leurs applications, c'est en quelque sorte de là qu'ils tirent de la valeur. Nous sommes très différents, notre but est de (...) faire découvrir de nouvelles idées mais aussi d'inciter à les accomplir dans la vraie vie »<sup>2</sup>.

Pinterest ne serait donc pas un réseau social « pur », et se situerait davantage à la croisée de différents usages, comme le mentionne Wikipédia, qui décrit Pinterest comme un site « mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographies, »<sup>3</sup>.

Pinterest, en effet, est entièrement construit autour du contenu visuel. Pour autant, y trouve-t-on les fameuses images conversationnelles typiques des réseaux sociaux ?

Non, ou alors de façon très marginale, et ce, pour une raison très simple : le contenu de Pinterest est, à 98%, non *user generated*<sup>4</sup>. Cela signifie que 2% seulement des images postées ont été créées par la personne les partageant sur le site ; or les images conversationnelles, telles qu'elles ont été définies par André Gunthert<sup>5</sup>, ont pour caractéristique d'être partagée par leur auteurs afin de documenter leur vie. Ce n'est donc définitivement pas le cas sur Pinterest.

Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'il n'existe pas de solution simple et directe pour partager sur Pinterest le contenu issu d'Instagram. A l'heure actuelle, le processus, bien que possible, nécessite diverses manipulations plutôt longues et laborieuses. Faut-il y voir une

---

<sup>1</sup> Agence France Presse, « Pinterest sera-t-il le futur géant du e-commerce? », La Presse CA ; [en ligne], 25/02/15. <http://affaires.lapresse.ca/economie/technologie/201502/25/01-4847432-pinterest-sera-t-il-le-futur-geant-du-e-commerce.php> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Wikipédia, « Pinterest », [en ligne], mis à jour le 6/05/2015. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> « 98% de notre contenu n'est pas "user-generated", ce n'est pas de l'envoi de photos. »

Stéphanie Tramichet, « Interview Pinterest et les marques par Stéphanie Tramichet de Pinterest France » [en ligne], Camille Jourdain, le 11/09/14. <http://www.camillejourdain.fr/interview-stephanie-tramichet-de-pinterest-france/>(consulté le 22/04/15)

<sup>5</sup> André Gunthert, « L'image conversationnelle », *loc.cit.*

volonté de Pinterest de se protéger d'une invasion d'images à vocation plus ou moins conversationnelle ?

Pinterest, comme l'explique Mona Chollet, n'est « pas un réseau comme les autres. Si Facebook est voyeuriste, Twitter dans l'instantanéité et Instagram dans le plaisir de partager et de faire s'évader l'autre, Pinterest est plutôt de l'ordre de la projection personnelle, du rêve et de la collection. C'est tout sauf un outil auto-centré, c'est un réseau social généreux où les tableaux sont le reflet de la personnalité de ses auteurs »<sup>1</sup>.

Christian Radmilovitch, spécialiste en communication/marketing digitale du luxe et expert Pinterest, renchérit : « Quand les autres réseaux sociaux se positionnent dans le passé, le présent ou le temps réel, Pinterest se place dans le futur »<sup>2</sup>. Cette orientation vers le futur, les souhaits, les aspirations fait toute la singularité de Pinterest.

Cela fait de Pinterest un outil avant tout solitaire, et ce, malgré les nombreuses fonctionnalités typiques des réseaux sociaux.

En effet, sur Pinterest, il y a peu d'interactions avec les autres membres. Certes, on peut *liker* leur contenu et écrire des commentaires, mais tout cela s'avère très optionnel : la plupart du temps, l'activité centrale de Pinterest (le ré-épinglage) intervient sans qu'il y ait de réel contact.

Dans le même ordre d'idée, la possibilité de suivre des thématiques globales et non plus uniquement des membres ou des tableaux contribue à minimiser l'importance de l'aspect social sur la plateforme et à y « dépersonnaliser » les relations.

Il n'est d'ailleurs pas nécessaire d'être abonné à un membre pour ré-épingler ses images. Le seul but d'un abonnement à un membre est de voir son contenu s'afficher dans notre flux d'actualités : on s'abonne donc aux membres non pas en fonction de qui ils sont, mais de ce qu'ils aiment, se concoctant ainsi un flux d'actualités « sur-mesure », totalement en accord avec nos goûts.

En cela, Pinterest prend le contre-pied total d'un site comme Facebook, où le choix des contacts fonctionne exactement à l'inverse : l'identité prime sur le reste, ce qui n'est d'ailleurs

---

<sup>1</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », Périphéries [en ligne], le 31/03/13 <http://www.peripheries.net/article333.html> (consulté le 15 mai 2015)

<sup>2</sup> Dalizar Damak, « Pinterest, le réseau social qui se positionne dans le futur », Interview de Christian Radmilovitch, Osereso, [en ligne], le 4 décembre 2014. <http://www.osereso.com/formation/pinterest-le-reseau-social-qui-se-positionne-dans-le-futur.html> (consulté le 25/05/15)

pas dénué d'inconvénients, l'utilisateur « subissant » parfois le contenu de ses contacts dans son flux d'actualités.

Pinterest se trouve donc dans une position ambiguë, et occupe un statut à part dans le monde des réseaux sociaux.

D'un côté, le site est basé sur le suivi d'autres membres et respecte les codes des réseaux sociaux au niveau de l'organisation et des fonctionnalités. De l'autre, cet aspect social ne constitue pas le cœur même du site et peut être en partie voire complètement évité, l'utilisateur étant libre de ne pas utiliser les fonctions rapprochant Pinterest d'un réseau social classique.

Par conséquent, Pinterest n'est un réseau social que pour les utilisateurs choisissant de l'utiliser comme tel.

## 2. PINTEREST, L'ÉPINGLAGE EN LIGNE : USAGES ET SPECIFICITES

### I) HISTORIQUE ET FONCTIONNEMENT

#### a) Naissance d'un géant du web

L'aventure Pinterest commence de façon presque banale, comme de nombreuses *start-ups*, à Palo Alto en pleine Silicon Valley: l'histoire de trois copains, un peu *geek*, qui rêvent de leur site idéal et finissent par lui donner vie.

Ben Silbermann, né à Des Moines (Iowa) en 1982, diplômé du MIT et de Yale<sup>1</sup>, se destine au départ à être médecin, comme ses parents. Mais, fasciné par les entrepreneurs de la *Silicon Valley*, comme Bill Gates ou Steve Jobs<sup>2</sup>, il change de voie et travaille dans un premier temps pour Google avant de fonder sa propre compagnie, Cold Brew Labs, en 2008, avec un ami, Paul Sciarra, lui aussi diplômé de Yale. Tous deux créent une plateforme mobile de shopping, Tote, qui sera un échec<sup>3</sup>.

#### Naissance de Pinterest

En 2009, Ben rencontre un ami d'ami, Evan Sharp<sup>4</sup>, diplômé d'architecture de l'Université de Columbia, employé chez Facebook. Sharp se joint à Silbermann et Sciarra, et le trio se lance dans ce qui est alors un projet personnel plutôt ludique: un site internet sur lequel ils pourraient rassembler et stocker les images qui leur plaisent.

« Je collectionnais les images que je trouvais sur le Web. Mais je devais les enregistrer une par une sur mon ordinateur. Ce n'était pas vraiment le meilleur moyen de se souvenir d'où ces

---

<sup>1</sup> Nicholas Carson, « Pinterest CEO: Here's How We Became The Web's Next Big Thing », Business Insider, [en ligne], 24/04/12. <http://www.businessinsider.com/pinterest-founding-story-2012-4?op=1&IR=T> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Todd Allen, « Cold Brew Labs (Pinterest) First product was an app called Tote », StartUp Gring, [en ligne], avril 2012. <http://startupgrind.com/2012/04/before-pinterest-tote-their-first-app/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Nicholas Carson, "Pinterest CEO: Here's How We Became The Web's Next Big Thing", *loc.cit.*

images venaient, ou qui les avait créées. » raconte Evan Sharp<sup>1</sup>, responsable du design en « blocs », si caractéristique du site<sup>2</sup>.

Silbermann, également collectionneur, fait souvent référence à sa collection d'insectes de petit garçon<sup>3</sup>, véritable mythe fondateur du site, et qui est selon lui « Pinterest 1.0 »<sup>4</sup>.

Silbermann, Sharp et Sciarra imaginent donc l'équivalent 2.0 de ces collections bien réelles, qui serait également une version améliorée des dossiers et sous-dossiers remplis de photos d'Evan Sharp, grâce à laquelle l'utilisateur pourrait organiser et sauvegarder ses collections d'images, mais également en retrouver facilement l'origine grâce à un simple lien hypertexte.

Le site devait au départ s'appeler *Pinboard*<sup>5</sup>. C'est la femme de Ben Silbermann qui a eu l'idée d'appeler le site « *Pinterest* »<sup>6</sup> mot-valise composé de « *pin* » (de « *to pin* », épingler en anglais) et « *interest* » (« intérêt », ou « centre d'intérêt », en anglais). Le logo rouge et blanc, très reconnaissable, et désormais présent sur la plupart des sites de l'Internet mondial, est composé du P initial de Pinterest figurant une épingle (comme celles que l'on utilisait « jadis » pour épingler des images sur un panneau de liège).

Une fois le site opérationnel, Silbermann envoie une invitation à ses contacts afin de bêta-tester le prototype du site. Si ses amis californiens restent indifférents, ceux du Middle West en sont d'enthousiastes premiers utilisateurs<sup>7</sup>. Fin 2010, le site compte 10 000 utilisateurs.

## **2011, l'année de l'ascension**

En mars 2011, l'application Iphone remporte un succès inespéré: « Les chiffres sont bons »<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Nicolas Rauline, « Pinterest, le réseau qui est train de se faire un nom », Les Echos, [en ligne], 13/03/12. [http://www.lesechos.fr/13/03/2012/LesEchos/21143-037-ECH\\_pinterest--le-reseau-qui-est-en-train-de-se-faire-un-nom.htm](http://www.lesechos.fr/13/03/2012/LesEchos/21143-037-ECH_pinterest--le-reseau-qui-est-en-train-de-se-faire-un-nom.htm) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Nicholas Carson, "Pinterest CEO: Here's How We Became The Web's Next Big Thing", *loc.cit.*

<sup>3</sup> « *Silbermann's boyhood bug collection is the touchstone inspiration and the company's founding myth* », Carole Cadwalladr, "Ben Silbermann: the modest genius behind Pinterest", The Guardian, [en ligne], 05/04/14. <http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/05/pinterest-interview-ben-silbermann-social-media> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> « *Ben says this childhood bug collection is "Pinterest 1.0."* »,

Nicholas Carson, « Pinterest CEO: Here's How We Became The Web's Next Big Thing », *loc.cit.*

<sup>5</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.1

<sup>6</sup> « *Silbermann's wife came up with the name over Thanksgiving dinner* » Jessi Hempel, « Is Pinterest the next Facebook? », Fortune, [en ligne], 22/03/12. <http://fortune.com/2012/03/22/is-pinterest-the-next-facebook/> (consulté le 25/05/15)

<sup>7</sup> Carole Cadwalladr, "Ben Silbermann: the modest genius behind Pinterest", *loc.cit.*

<sup>8</sup> Nicholas Carlson, "Inside Pinterest: An Overnight Success Four Years In The Making", Business Insider, [en ligne], 01/05/12. <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4?page=2&IR=T> (consulté le 25/05/15)



Après des tentatives avortées de Silbermann pour vendre le tout jeune site<sup>1</sup>, Pinterest intéresse enfin les investisseurs: Bessemer Venture Partners investit 10 millions de dollars dans l'entreprise, rapidement suivi par d'autres<sup>2</sup>. Tout au long de l'année 2011, Pinterest continue son irrésistible ascension que plus rien ne semble pouvoir entraver, telle une « courbe exponentielle tracée à la règle »<sup>3</sup>.

Le 16 août 2011, c'est la consécration: *Time Magazine* place Pinterest dans sa liste des 50 meilleurs sites web de l'année<sup>4</sup>. Le nombre de visiteurs explose<sup>5</sup>.

A l'automne 2011, le fonds d'investissement Andreessen Horowitz investit 27 millions de dollars dans Pinterest, dont la valeur est alors estimée à 200 millions de dollars. L'équipe du site (composée de 8 personnes<sup>6</sup>) peut enfin s'installer dans de vrais bureaux à Palo Alto<sup>7</sup>.

## **2012, le tournant**

Un événement inattendu se produit alors: en avril 2012, Paul Sciarra, le CEO et co-fondateur de Pinterest, décide de quitter la compagnie<sup>8</sup>. Ben Silbermann reprend alors le rôle de CEO.

Pinterest attire peu à peu l'attention des peuples et des influenceurs. Ann Romney, la femme de Mitt Romney, ainsi que Michelle Obama, Première Dame des Etats-Unis, commencent à épingler sur Pinterest, respectivement en février et juin 2012<sup>9</sup>. En pleine campagne présidentielle, cet engouement ne passe pas inaperçu et contribue à accroître encore la visibilité du site.

En mai 2012, le géant du e-commerce japonais Rakuten rejoint à son tour la liste des investisseurs de Pinterest, à hauteur de 100 millions de dollars. Pinterest est alors évaluée à 1.5 milliards de dollars.

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> « *Other investors include angel investor FirstMark Capital, Jack Abraham, Kevin Hartz, and Michael Birch from the angel round. as well as super angel Ron Conway* », Wikipedia, « *Timeline of Pinterest* », [en ligne], mis à jour le 26/01/2015. [http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_Pinterest](http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Pinterest) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> « *The exponential curve looked like someone drew it perfectly* », Nicholas Carlson; "Inside Pinterest: An Overnight Success Four Years In The Making", *loc.cit.*

<sup>4</sup> Dans la catégorie *Social Media*.

Time, « *50 Websites That Make the Web Great* », [en ligne], 16/08/11.

[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815\\_2088159\\_2088155,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html) (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Voir schéma en annexe : Cf. Annexe 3.2

<sup>6</sup> Nicholas Carlson; "Inside Pinterest: An Overnight Success Four Years In The Making", *loc.cit.*

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Wikipedia, « *Timeline of Pinterest* », *loc.cit.*

L'objectif annoncé est clair: la croissance de Pinterest à l'international et le développement de versions locales de la plateforme, via la traduction du contenu notamment. Le français, l'allemand, le portugais, l'espagnol et le japonais sont alors les langues visées en priorité<sup>1</sup>.

Le 10 août 2012, Pinterest, qui compte alors 20 millions d'utilisateurs, s'ouvre définitivement au reste du monde en abandonnant son système de requête ou d'invitation pour pouvoir créer un compte<sup>2</sup>.

Des applications iPad et Android (étape cruciale pour Pinterest, qui enregistre désormais 80% de son trafic sur tablettes et smartphones)<sup>3</sup> sortent le 14 août 2012<sup>4</sup>.

### **2013-2015, l'ascension continue**

Les mois suivants se suivent et se ressemblent: Trois nouvelles levées de fond, de respectivement 200 millions de dollars (février 2013) 225 millions de dollars (octobre 2013), puis de 200 millions de dollars (mai 2014), portent la valeur de la société à 5 milliards de dollars<sup>5</sup>.

Silbermann et Sharp souhaitent que Pinterest reste le site central dans le domaine de la découverte visuelle et de l'inspiration quotidienne, et veulent à tout prix éviter de voir leur audience potentielle se fragmenter entre différents sites thématiques (mode, création, animaux, nourriture,...).

Ils commencent donc à s'intéresser de très près à différentes *start-ups*, soit dans un but d'élimination de la concurrence (faire fermer un site ou une application trop similaire à Pinterest), soit dans un but d'acquisition de talents et/ou de technologies (embaucher les créateurs de ces services dont les connaissances seront utiles à Pinterest).

C'est ainsi que le site à l'épingle rachète, fait fermer et absorbe les ingénieurs des sites suivants:

---

<sup>1</sup> Lauren Indvik, « Confirmed: Pinterest Raises \$100 Million to Fund International Expansion », Mashable, [en ligne], 17/05/12. <http://mashable.com/2012/05/17/pinterest-120-million/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Jeremy C. Owens, « Bigger than ever, Pinterest opens up to all », The Sydney Morning Herald, [en ligne], 12/08/12. <http://www.smh.com.au/technology/technology-news/bigger-than-ever-pinterest-opens-up-to-all-20120811-23yn8.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Thomas Coëffé, « 10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest », Blog du Modérateur [en ligne], 3 avril 2015. <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Dara Kerr, « Pinterest debuts device-specific Android and iPad apps », CNet, [en ligne], 14/08/12. <http://www.cnet.com/news/pinterest-debuts-device-specific-android-and-ipad-apps/> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Wikipedia, « Timeline of Pinterest », *loc.cit.*

- **Punchork**, site de découverte et de partage de recettes et de photos de nourriture. L'équipe rejoint Pinterest (janvier 2013)<sup>1</sup> ;
- **Livestar**, une application de recommandations sur mobile. Les 3 ingénieurs rejoignent Pinterest (mars 2013)<sup>2</sup> ;
- **Hackermeter**, une plateforme de code et de défis informatiques, créé par deux jeunes informaticiens qui rejoignent Pinterest (octobre 2013)<sup>3</sup> ;
- **VisualGraph**, technologie de reconnaissance d'images et de recherche visuelle, qui sera très utile à Pinterest pour comprendre ce qu'aiment les utilisateurs et leur construire de meilleures recommandations. Les deux créateurs de Visual Graph rejoignent Pinterest (janvier 2014)<sup>4</sup> ;
- **Icebergs**, un système de *bookmarks* visuels, d'organisation de projet et de partage de contenus organisé en blocs. Les deux co-fondateurs espagnols rejoignent Pinterest (juin 2014)<sup>5</sup> ;
- **Hike Labs**, une *start-up* ayant développé Drafty, une application de publication mobile. Les deux fondateurs, très expérimentés, sont passés par Google Reader, Blogger et Amazon (entre autres), et intéressent beaucoup Pinterest (avril 2015)<sup>6</sup>.

## 2015, Pinterest top « Unicorn »

En 2015, Pinterest lève une nouvelle fois des fonds et atteint la valorisation record de 11 milliards de dollars. Cette nouvelle valorisation place Pinterest au firmament des *Unicorns*, ces *start-ups* valorisée à 1 milliard de dollars et plus. La compagnie de Ben Silbermann et Evan Sharp fait également partie du top 10 des ExOs (Exponential Organizations)<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Josh Constine, « Pinterest Acquires And Will Shut Down Recipe Discovery Site », Techcrunch, [en ligne], 03/01/13. <http://techcrunch.com/2013/01/03/pinterest-acquires-punchfork/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Colleen Taylor, « Pinterest Acquires Livestar, The Mobile Recommendations Startup Founded By Fritz Lanman », Techcrunch, [en ligne], 20/03/13. <http://techcrunch.com/2013/03/20/pinterest-acquires-livestar-the-mobile-recommendation-startup-founded-by-fritz-lanman/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Greg Kumparak, « Pinterest Acquires Coding Challenge Site Hackermeter Right Out Of The Gate, Will Shut It Down », Techcrunch, [en ligne], 11/10/13. <http://techcrunch.com/2013/10/11/pinterest-acquires-hackermeter-right-out-of-the-gate-will-shut-it-down/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> John Constine, « Pinterest Acquires Image Recognition And Visual Search Startup VisualGraph », Techcrunch, [en ligne], 06/01/14. <http://techcrunch.com/2014/01/06/pinterest-visualgraph/> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Sara Perez, « Pinterest Acquires Icebergs, The Pinterest For Creatives », Techcrunch, [en ligne], 30/07/14. <http://techcrunch.com/2014/07/30/pinterest-acquires-icebergs-the-pinterest-for-creatives/> (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> Sarah Perez, « Pinterest Acquires Team From Hike Labs, Including Google Reader, Blogger Veteran Jason Shellen », Techcrunch, [en ligne], 03/04/15. <http://techcrunch.com/2015/04/03/pinterest-acquires-team-from-hike-labs-including-google-reader-blogger-veteran-jason-shellen/> (consulté le 25/05/15)

<sup>7</sup> Exponential Organizations, <http://top100.exponentialorgs.com/>

En parallèle de cette irrésistible ascension, Pinterest n'a eu de cesse, depuis ses débuts, d'évoluer techniquement et de proposer de très nombreuses fonctionnalités (qui seront détaillées plus loin).

De même, Silbermann et Sharp ont mis en place des stratégies permettant au site de commencer à dégager des revenus. Après un premier essai de monétisation des épingles via des liens affiliés (ajoutés par Pinterest) vers des sites *e-commerce*<sup>1</sup>, cette voie a été abandonnée afin de réfléchir à l'introduction de publicités non intrusives sur la plateforme. Suite à une période de test, les épingles sponsorisées (*promoted pins*) sont désormais accessibles à toutes les marques depuis janvier 2015, engageant pour de bon Pinterest vers une monétisation mûrement réfléchie<sup>2</sup>.

### **Et en France?**

Notre étude de Pinterest sera basée principalement sur les chiffres et usages de Pinterest aux USA et dans le monde entier, mais également en France.

Pinterest a ouvert une branche française en 2013. La direction en a été confiée à Stéphanie Tramichet, *ex-Country Manager* Etsy France, dont la mission principale est de faire croître l'audience du site et d'en faire un réseau social majeur en France<sup>3</sup>.

### **b) Mode d'emploi de Pinterest**

Pinterest est un « panneau en liège 2.0 », une plateforme (totalement gratuite) mêlant les concepts de réseautage social et de partage d'images. Les utilisateurs épinglent les images de leur choix sur leur page personnelle, dans des tableaux (*boards*), publiques par défaut. Voici la description du site telle qu'elle est présente dans les métadonnées: « *Pinterest : découvrez des idées créatives et enregistrez-les* » ; « *Pinterest est un outil de découverte par l'image qui vous permet de trouver de bonnes idées pour tous vos projets et centres d'intérêt.* »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Cyril Bladier, « Pinterest gagne sa vie en modifiant vos pins », Presse Citron, [en ligne], 10/02/12. <http://www.presse-citron.net/pinterest-gagne-sa-vie-en-modifiant-vos-pins/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Catherine Shu, « Pinterest Will Open Promoted Pins To All Advertisers Following Success Of Beta Program », TechCrunch, [en ligne], 28/12/14. <http://techcrunch.com/2014/12/28/pinterest-will-open-promoted-pins-to-all-advertisers-following-success-of-beta-program/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Amandine Schmitt, « Nous voulons faire de Pinterest un réseau social dominant », Le Nouvel Observateur, [en ligne], 05/09/13. <http://tempsreel.nouvelobs.com/les-internets/20130905.OBS5786/nous-voulons-faire-de-pinterest-un-reseau-social-dominant.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Code source de Pinterest [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) (consulté le 24/04/15)

Il est intéressant de noter qu'on ne trouve dans la description ni référence à la fonction de réseau social, ni de simple description du type « épinglez des images », qui est pourtant la façon la plus simple d'expliquer le fonctionnement de Pinterest. Les équipes Pinterest ont au contraire choisi de mettre en avant les notions de découverte de bonnes idées et d'enregistrement de celles-ci.

## Inscription

L'inscription sur Pinterest est guidée. De nombreux *pop-ups*, explications, conseils et astuces guident le nouvel utilisateur lors de ses premiers pas sur la plateforme.

L'utilisateur peut choisir de s'inscrire sous son vrai nom, avec un pseudo, ou encore avec le nom de son blog, site ou entreprise. Les 3 types d'identité co-existent sur Pinterest, qui n'impose rien dans ce domaine (contrairement à Facebook par exemple, qui recommande une inscription sous son identité réelle<sup>1</sup>).

Outre le nom, il faut également renseigner son âge et son sexe<sup>2</sup>, puis cocher quelques thématiques à suivre (5 est le minimum imposé) qui nous intéressent<sup>3</sup>.

En effet, sur Pinterest, on peut suivre des thématiques, mais aussi des tableaux ou bien des utilisateurs bien précis. Toutes les images nouvellement épinglées sur ces tableaux ou par ces utilisateurs apparaîtront sur notre page d'accueil, organisé en flux d'actualités, à la manière de nombreux réseaux sociaux. Un *pop-up* didactique explique cela au nouvel utilisateur, exemples à l'appui<sup>4</sup>.

Des *pop-ups* apparaissent également sur notre page personnelle, encore vide ; une fois le premier tableau créé<sup>5</sup>, nous sommes dirigés par un autre *pop-up* vers le champ de recherche afin de trouver des images à y mettre<sup>6</sup>. Les premiers résultats apparaissent à l'écran<sup>7</sup> et on remarque alors des petites cases avec des propositions visant à affiner notre choix (exemples pour « galette »: frangipane, végétarienne, bretonne...) et à trouver des images les plus pertinentes possibles. Nous sommes alors encouragés à épingler notre première image...

---

<sup>1</sup> Jérémie Mani, « Obliger les internautes à commenter sous leur vrai nom est une mauvaise idée », L'express, [en ligne], 25/07/2012. [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/obliger-les-internautes-a-commenter-sous-leur-vrai-nom-est-une-mauvaise-idee\\_1142308.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/obliger-les-internautes-a-commenter-sous-leur-vrai-nom-est-une-mauvaise-idee_1142308.html) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.3

<sup>3</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.4

<sup>4</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.5

<sup>5</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.6

<sup>6</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.7

<sup>7</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.8

Notons néanmoins que le ré-épinglage (l'épinglage d'images trouvées sur le site Pinterest) n'est pas la seule façon de remplir nos tableaux. Deux autres possibilités existent:

- L'épinglage d'images (mais aussi de vidéos ou gifs animés) trouvées n'importe où sur le web, via le bouton « *Pin it* », les extensions de navigateur, ou simple copier-coller de l'url dans Pinterest ;
- Le téléchargement d'images depuis notre ordinateur.

### **Compte et page personnelle**

Nous pouvons maintenant affiner notre profil: photo, description, ville, site web... on retrouve la plupart des réglages présents habituellement sur les réseaux sociaux.

L'utilisateur peut organiser sa page à sa guise, changer les couvertures des tableaux (en choisissant l'une des images du tableau), ou en modifier l'ordre sur l'ensemble de la page personnelle par simple *cliquer-glisser* (par exemple, remonter ponctuellement certains tableaux tout en haut: Noël, Printemps, St Valentin...)<sup>1</sup>.

### **Epinglage hors Pinterest**

Nous venons de le voir, Pinterest ne se résume pas à ré-épingler des images déjà présentes sur la plateforme. Le bouton « *Pin it* », présent sur la plupart des sites Internet, parmi les boutons de partage ou bien au survol de l'image, ainsi que les extensions de navigateurs (Chrome et Firefox) sont autant de possibilités permettant à l'utilisateur d'épingler en quelques clics n'importe quelle image issue des quatre coins du web<sup>2</sup>.

Une fois que l'on a cliqué sur le bouton, un *pop-up* apparaît; il est possible de modifier la légende de l'image et de choisir le tableau sur lequel on souhaite l'épingler<sup>3</sup>.

Grace à ces outils, il est possible d'alimenter ses tableaux sans aller à proprement parler sur le site Pinterest. Ces fonctionnalités sont très pratiques et permettent de conserver une trace d'images ou de liens que l'on juge intéressants très rapidement.

---

<sup>1</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.9

<sup>2</sup> Voir capture d'écran commentée en annexe : Cf. Annexe 3.10

<sup>3</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.11

## Analyse d'une épingle

Si l'on clique sur une image présente dans Pinterest, celle-ci s'affiche en grand et s'accompagne de nombreuses options et fonctionnalités<sup>1</sup> :

### Autour de l'image

- Le bouton « *Pin it* » pour ré-épingle l'image (ainsi qu'un nombre correspondant aux ré-épinglages de l'image) ;
- Le bouton « *J'aime* » pour *liker* l'image ;
- Le bouton « *Visiter le site* » (lien direct vers le contexte original de l'image, également accessible en cliquant sur celle-ci) ;
- Les boutons « *Envoyer* » (à un autre utilisateur de Pinterest) et « *Partager* » (sur Facebook) ;
- Le drapeau « *Signaler* » en bas à droite.

### Sous l'image

On y trouve le champ de commentaires. Y apparaît tout en haut la légende écrite par l'épingleur ; tout utilisateur peut ajouter un commentaire en-dessous.

### A Droite

Des possibilités de navigation en fonction de l'origine de l'image:

- Le tableau d'où vient l'image, et un bouton pour s'y abonner ;
- « *Plus d'épingles de...* », et le nom du site d'où vient l'image (apparaîtront alors toutes les épingles issues de ce site, quelque soit leur tableau ou épingleur d'origine).

### Plus bas

Des possibilités de navigation en fonction du thème de l'image:

- « *Egalement disponible sur ces tableaux* » : lien et bouton d'abonnement vers les tableaux dans lesquels se retrouvent la même image ;
- « *Epingles similaires* »: épingles à propos desquelles Pinterest a détecté une certaine similarité (via la description, la *folksonomie*, l'origine, les tableaux...).

---

<sup>1</sup> Voir capture d'écran commentée en annexe : Cf. Annexe 3.12

On note donc que les possibilités de poursuivre la navigation sont nombreuses et pertinentes, favorisant ainsi la *sérendipité*, qui est un aspect très important de Pinterest, comme nous allons le voir.

### **c) Pourquoi utiliser Pinterest ?**

Le nom même de Pinterest le dit haut et fort: le principe de base du site est d'épingler des images en rapport avec des centres d'intérêt, des passions, bref, ce qui intéresse l'utilisateur (*interest*).

Nous l'avons vu, lors du processus d'inscription, il nous est demandé de choisir au moins 5 centres d'intérêt précis auxquels nous abonner, et ce afin d'avoir immédiatement un flux d'actualité pertinent, même sans avoir commencé à suivre de membres.

On trouve en tout 32 catégories thématiques sur le site, parmi lesquelles Mariage, Mode, Design, Architecture, Voyages, Animaux, Illustrations, Citations...<sup>1</sup> complétées par des catégories transversales (Vidéo, Cadeaux, Epingles populaires et Tout).

Sans surprise pour quiconque connaît un peu le site, les trois catégories les plus populaires sont<sup>2</sup> :

- *Food & Drink* (Cuisine et Gastronomie)
- *DIY & Crafts* (Bricolage et Loisirs créatifs)
- *Home Décor* (Décoration Intérieure)

Pinterest est donc « le bon endroit pour trouver des choses qui vous intéressent », comme le dit Evan Sharp, co-fondateur du site. « Chaque fois que vous y faites un tour, vous êtes sûr d'y trouver 50, 100 choses qui, fort heureusement, vont s'avérer pertinentes ou intéressantes pour vous »<sup>3</sup>.

Le contenu, et notamment les tableaux, est organisé autour de ce concept de centre d'intérêt. Les marques présentes sur Pinterest ont bien compris cette logique et raisonnent donc en

---

<sup>1</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.13

<sup>2</sup> Jim Dougherty, « 25 Pinterest stats, facts & best practices », Cision, [en ligne], 19/01/15.  
<http://www.cision.com/us/2015/01/25-pinterest-facts-and-pr-best-practices/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Traduction personnelle « *At a basic level, it's just a great place to go to see things that are interesting to you. Every time you go, you should see 50 to 100 things that hopefully are relevant or interesting to you.* »  
Lauren Drell, « Pinterest: Behind the Design of an Addictive Visual Network », Mashable, [en ligne], 16/12/11.  
<http://mashable.com/2011/12/16/pinterest-design/> (consulté le 25/05/15)



conséquence pour présenter leurs produit sur le site: « Chaque tableau que crée une marque doit correspondre à un centre d'intérêt des utilisateurs. "Meubles de jardin", ce n'est pas un centre d'intérêt. "Nature" et "Vie au grand air", en revanche, sont des centres d'intérêt »<sup>1</sup>.

Pour peu que l'on ait compris les principes de base de fonctionnement et de navigation dans Pinterest, le contenu que l'on y trouve promet donc d'être une suite ininterrompue de pépites toutes plus intéressantes les unes que les autres, adaptées à nos goûts et à nos centres d'intérêt.

## Découverte

Pour accélérer ce processus, la plupart des membres intéressés par un sujet précis ne se contentent pas d'attendre que des images pertinentes arrivent dans leur flux d'actualités (bien que ce flux soit conçu de telle sorte qu'ils y trouvent des images en rapport avec leurs centres d'intérêt).

La plupart d'entre eux passent à une recherche active et utilisent le champ de recherche de Pinterest. L'étude que nous avons menée dans le cadre de ce mémoire<sup>2</sup> semble le confirmer : 81% des sondés indiquent avoir déjà utilisé le champ de recherche (comme alternative à Google Images), étendant ainsi leurs possibilités de découverte.

Reprenons le titre et la description du site tels qu'ils sont dans le code source:

*« Pinterest : **découvrez** des idées créatives et enregistrez-les » ; « Pinterest est un outil de **découverte** par l'image qui vous permet de trouver de bonnes idées pour tous vos projets et centres d'intérêt. »<sup>3</sup>*

La notion de découverte est présente dans le titre et dans la description, c'est l'un des aspects les plus importants du site.

Stéphanie Tramichet, Country Manager de Pinterest France, le confirme :

« Le but premier de Pinterest et de son fondateur, Ben Silbermann, est de faciliter la découverte. Aujourd'hui, de plus en plus, les personnes recherchent quelque chose, sans savoir que ça existe ! Dans le cycle de décision, elles ne savent pas forcément toujours ce qu'elles recherchent, le désir n'est pas toujours exprimé. Avec Google, il est possible de rechercher des produits mais si une personne doit

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « [...] every board a brand creates ought to correspond to an interest someone might have, since that's how users organize their own boards. "Patio furniture isn't an interest; outdoor living is an interest »

Jeff Bercovici, « Inside Pinterest : the coming ad colossus that could dwarf Twitter and Facebook », Forbes, [en ligne], 15 octobre 2014. <http://www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2014/10/15/inside-pinterest-the-coming-ad-colossus-that-could-dwarf-twitter-and-facebook/2/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9.

<sup>3</sup> Code source de Pinterest [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) (consulté le 24/04/15)

prendre une décision par rapport à un voyage par exemple, les méthodes liées au Search ne fonctionnent pas. Cette nouvelle forme de recherche n'existait pas sur le web, Pinterest a cette capacité et cherche à améliorer constamment ses fonctionnalités de découverte. »<sup>1</sup>

## Sérendipité

Sur Pinterest, la découverte est intimement liée au principe de *sérendipité*.

Tout est mis en œuvre dans ce but, depuis l'algorithme jusqu'aux options de navigation apparaissant lorsque l'on clique sur une épingle.

Qu'est-ce que la sérendipité ? De manière générale, c'est « le fait de réaliser une découverte scientifique ou une invention technique de façon inattendue à la suite d'un concours de circonstances fortuit et très souvent dans le cadre d'une recherche concernant un autre sujet. La sérendipité est le fait de « trouver autre chose que ce que l'on cherchait »<sup>2</sup>.

On parle aussi de « hasard heureux » ou de « découverte accidentelle ». Ce concept, créé par le romancier anglais Horace Walpole d'après un conte persan très ancien (« Voyages et Aventures des trois princes de Serendip »<sup>3</sup>), donne souvent comme exemple la découverte de l'Amérique par Christophe Colomb alors qu'il cherchait une nouvelle route vers les Indes. De nombreuses innovations scientifiques doivent également leur création à la sérendipité (la pénicilline, le post-it, le velcro, le Viagra...).

Le terme a connu une renommée nouvelle avec Internet, caractérisant cette pratique numérique fondatrice du web qui consiste à errer, de manière plus ou moins productive, d'information en information, de site en site, de lien en lien.

Comme l'a analysé Nicholas Dew, Professeur associé à la Graduate School of Business and Public Policy de Monterey, en Californie, la sérendipité repose sur l'interaction de trois éléments distincts<sup>4</sup>:

---

<sup>1</sup> Camille Jourdain, « Interview : Pinterest et les marques par Stéphanie Tramichet de Pinterest France », blog de Camille Jourdain, [en ligne], le 11/09/14. <http://www.camillejourdain.fr/interview-stephanie-tramichet-de-pinterest-france/> (consulté le 22/04/15)

<sup>2</sup> Wikipédia, « Sérendipité », [en ligne], mis à jour le 24/05/15.  
<http://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rendipit%C3%A9> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Jérôme Barthélémy, « Qu'est-ce que la sérendipité (et quel rôle a-t-elle joué dans la naissance de YouTube)? », Les Echos, [en ligne], 01/03/13.  
[http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/03/01/cercle\\_66975.htm#6xg9WPyccJEJKf1.99](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/03/01/cercle_66975.htm#6xg9WPyccJEJKf1.99) (consulté le 25/05/15)

« *Une recherche active* : Pour trouver ce que l'on ne cherchait pas, il faut obligatoirement être en train de chercher quelque chose ! ;

*Un hasard heureux* : C'est ici qu'intervient la chance (ou plutôt un événement totalement inattendu qui influence fortement le cours des choses) ;

*De la sagacité et des connaissances* : Avoir de la chance ne suffit pas. Plus on a de sagacité (et de connaissances), plus on sera capable d'en bénéficier ».

Comment ces trois conditions s'articulent-elles sur Pinterest?

*Une recherche active* : Le fait d'être sur Pinterest est déjà en soi une forme de recherche. On navigue de page en page, sur notre flux d'actualités... à la recherche d'images qui nous plaisent.

*Un hasard heureux* : Y a-t-il vraiment du hasard sur Pinterest? On l'a vu, le concept de découverte semble primordial pour Silbermann et Sharp, qui souhaitent que l'utilisateur accède à un contenu de qualité lui correspondant parfaitement<sup>1</sup>.

Mais à vouloir trop personnaliser le contenu, ne risque-t-on pas justement de tuer le hasard? Le flux d'actualités, auparavant organisé par ordre chronologique (le contenu le plus récent en haut), est depuis août 2014 (et l'arrivée du programme de *machine learning Pinnability*<sup>2</sup>) classé par ordre de pertinence, donnant ainsi à voir à l'utilisateur une version personnalisée et optimisée du site, rien que pour lui (c'est également le cas pour Facebook et Google)<sup>3</sup>.

L'activiste web Eli Pariser a théorisé ce concept et l'a nommé la « Bulle de Filtres »<sup>4</sup> : chaque utilisateur est dans une bulle, c'est à dire une version d'Internet façonnée par les algorithmes, crée pour lui, d'après ses goûts, qui le brosse dans le sens du poil et l'isole peu à peu des opinions différentes des siennes: c'est un cercle vicieux, qui serait, à terme, mauvais pour nous et pour la démocratie<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Alexis C. Madrigal, « What Is Pinterest? A Database of Intentions », The Atlantic, [en ligne], 31/07/14. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/what-is-pinterest-a-database-of-intentions/375365/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Blog officiel Pinterest Engineering, « Pinnability. Machine learning in the home feed », [en ligne], 20/03/15. <http://engineering.pinterest.com/post/114138410669/pinnability-machine-learning-in-the-home-feed> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Voir schéma en annexe : Cf. Annexe 2.4

<sup>4</sup> Wikipedia, « Bulle de filtres », [en ligne], mis à jour le 17/03/2015. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle\\_de\\_filtres](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle_de_filtres) (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Eli Pariser, « Eli Pariser nous met en garde contre les bulles de filtres », TED Talks, [en ligne], Mars 2011. [http://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=fr](http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr) (consulté le 25/05/15)

Quelle est donc la place du hasard dans ce flux d'actualité déjà pré-trié pour nous? Certes, les images qui apparaissent respectent nos goûts et a donc de fortes chances de tomber juste, mais les risques de redondance, et, à terme, de lassitude sont bien présents.

La sérendipité intervient bien, mais dans le cercle très restreint de nos goûts déjà manifestés. Comment accéder à de vraies découvertes? La solution se trouve peut-être dans le point suivant...

*De la sagacité et des connaissances* : Quand on vient sur Pinterest, on décide inconsciemment de s'ouvrir aux découvertes et de laisser une chance à des images que nous n'aurions peut-être jamais aperçues autrement.

Par exemple, un utilisateur ne consultant jamais de sites liés au monde du *cosplay* ou de la science-fiction, se découvrira peut-être une passion (ou du moins un certain intérêt) pour ces sujets en explorant les tableaux d'une connaissance, en épinglera peut-être à son tour, voire se créera un tableau « *Steampunk* ».

Cela montre l'avantage de suivre des comptes de personnes dans leur globalité, et non uniquement des thématiques ou tableaux précis, trop restrictifs: en suivant, de fait, des tableaux un peu plus éloignés de nos centres d'intérêts habituels, on laisse davantage de place aux vraies découvertes et à l'imprévu, et on contrebalance l'effet des algorithmes dont nous avons parlé dans le point précédent.

Enfin, n'oublions pas que le contenu de Pinterest ne se fabrique pas uniquement en piochant dans le flux d'actualités, mais également au gré de flâneries sur Internet, de sites en sites, de liens en liens, où la sérendipité est encore présente.

### **De l'aspiration à l'action**

Finalement, pourquoi collectionner et mettre de côté des images relatives à nos centres d'intérêt? A cette question, la plupart des gens répondent « *pour trouver l'inspiration* ». Dans notre sondage, à la question « Vous utilisez Pinterest pour... », 90.9 % des sondés ont coché « trouver l'inspiration »<sup>1</sup>.

Naviguer sur Pinterest est profondément inspirant et permet de trouver des idées pour différents projets, que ce soit décorer son salon, créer un logo de site web, cuisiner des plats sans gluten ou chercher une destination de voyage.

---

<sup>1</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

Ces inspirations sont un indicateur de ce que les gens souhaitent réaliser, en cela elles sont profondément révélatrices des aspirations des utilisateurs, comme le dit Robert Moore, de l'agence de statistiques RJ Metrics: « Pinterest est *aspirationnel*, ce qui signifie que les données relatives aux épingles sont des données sur les aspirations des gens »<sup>1</sup>.

Dans ces processus de découverte, d'inspiration et d'aspiration, la notion physique, tactile, est importante.

Cela pourrait expliquer en partie pourquoi Pinterest fonctionne si bien sur tablette (80% du trafic du site est issu des tablettes et *smartphones*<sup>2</sup>) comme l'explique le co-fondateur Evan Sharp quand on lui demande pourquoi le trafic est si fort sur iPad :

« Découvrir, c'est ce que font en permanence les gens dans les magasins, les musées, dans les espaces publics. La plupart de nos espaces publics sont organisés comme des collections, que vous pouvez parcourir de façon à y trouver des choses, des objets qui vous semblent pertinents. Nous ne sommes finalement qu'une version digitale de cette expérience, proposant un très large inventaire de choses issues de nombreuses catégories. Vous faites sur Pinterest ce que vous feriez dans un magasin: parcourir des rayons choisir les objets qui vous plaisent, les conserver pour plus tard, et peut-être finir par les acheter »<sup>3</sup>

La dimension tactile, en permettant une appropriation physique des images épinglées, favorise donc le passage entre le virtuel et le réel: rénover son appartement, aménager un petit terrarium, acheter cette paire de chaussures...

Cette facilitation du passage à l'acte est une caractéristique importante de Pinterest par rapport à d'autres sites, notamment Google, comme l'explique le journaliste Alexis Madrigal:

« Quoi que vous cherchiez, Pinterest est plus à même de vous l'apporter sur un plateau que Google. Que ce soit des grenouilles, des chaussures de sport, des formations de nuages, des volcans, du street art, des pyjamas... Google vous trouvera des pages web à propos de ces choses, tandis que Pinterest vous

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « *Pinning is aspirational, which means that data on pins is data on people's aspirations.* », Jim Dougherty, « 25 Pinterest stats, facts & best practices », Cision, [en ligne], 19/01/15. <http://www.cision.com/us/2015/01/25-pinterest-facts-and-pr-best-practices/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Thomas Coëffé, « 10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest », Blog du Modérateur [en ligne], 3 avril 2015. <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Traduction personnelle « *I don't know. But the second half of my thought—and this comes from my architecture background—if you think about discovery as this experience people have. Discovery is this thing that people do all the time right now in stores, in museums, in physical spaces. So many of our public physical spaces are organized around a collection and they are organized to help you access and browse through that collection to find the things you find meaningful. We're just a digital version of that experience with a much larger inventory that cuts across different types of things. [...] you're doing on Pinterest what you do in a store, browsing through things and picking out the things you like, saving them for later, and maybe eventually buying them* », Alexis C. Madrigal, « What Is Pinterest? A Database of Intentions », *loc.cit.*

montrera directement une photo de la chose elle-même, et augmentera considérablement votre chance de l'acheter ou d'en faire l'expérience en vrai »<sup>1</sup>

Larkin Brown, chercheuse en expérience client, explique que les différentes raisons pour lesquelles les utilisateurs de Pinterest épinglent des images (planifier un projet, comparer des styles, ou uniquement s'inspirer) correspondent peu ou prou aux différentes étapes du *purchase funnel* (notion marketing à propos du processus d'achat): prise de conscience, considération, préférence, achat<sup>2</sup>.

Le passage à l'acte (achat ou autre) serait-il donc la finalité naturelle de l'épinglage sur Pinterest ?

Evan Sharp avoue que cet impact de Pinterest sur la vie réelle des utilisateurs est un aspect que lui et Ben Silbermann n'avaient pas du tout prévu au départ : « De nombreuses astuces de vie viennent de Pinterest. Maintenant, non seulement on trouve des trucs intéressants sur Pinterest, mais on y vient aussi pour réaliser les choses que l'on y trouve. Ce qui veut dire, au bout du compte, que Pinterest peut vraiment améliorer votre vie au lieu d'être uniquement une perte de temps »<sup>3</sup>.

## II) D'UN USAGE PERSONNEL ...

### a) Qui sont les utilisateurs de Pinterest ?

Les chiffres et informations présentés dans cette partie se basent principalement (sauf indication contraire) sur une étude réalisée en 2014 par RJ Metrics<sup>4</sup>, une plateforme d'analyse

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « *If what you're looking for is a thing or a type of thing out there in the world, Pinterest is more likely to serve it up to you than even Google. Frogs, sneakers, cloud formations, volcanoes, subway graffiti, footie pajamas — Google will deliver Web pages about these things, but Pinterest will show you a photo of the thing itself, and increasingly, the opportunity to buy it or get to it or experience it.* »

Alexis Madrigal, « Can Pinterest compete with Google Search? », All Tech Considered, [en ligne], 30/07/14. <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2014/07/30/332317807/can-pinterest-compete-with-googles-search> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Jeff Bercovici, « Inside Pinterest : the coming ad colossus that could dwarf Twitter and Facebook », *loc.cit.*

<sup>3</sup> Traduction personnelle « *There are all sorts of life tips that come out of Pinterest. So now, not only are you finding stuff that's interesting, but you're also getting off Pinterest to do the things you're finding on the site. What that means is that, at the end of the day, Pinterest can really complement your life instead of being a timesuck.* » Lauren Drell, « Pinterest: Behind the Design of an Addictive Visual Network », Mashable, [en ligne], 16/12/11. <http://mashable.com/2011/12/16/pinterest-design/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Robert J. Moore, « Pinner's be pinner? : How to justify Pinterest's \$3.8B valuation », blog de RJ Metrics, [en ligne], 07/05/14. <https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinner-s-be-pinner-how-to-justify-pinterest-s-3-8b-valuation/> (consulté le 25/05/15)

de données, et une infographie, réalisée, entre autres, par l'expert Pinterest français Christian Radmilovitch<sup>1</sup>, portant sur l'année 2014.

Pinterest compterait 70 millions d'inscrits (et 60 millions d'utilisateurs actifs), bien que ces chiffres ne soient pas confirmés officiellement.

Les tout premiers utilisateurs ont deux origines bien distinctes: les blogueurs et designers d'une part, et les *mid-western scrapbooking set*, les gens plus ordinaires, issus de milieux moins axés sur l'innovation, le web et le *high-tech*, d'autre part. Ceci est plutôt inhabituel et s'explique en partie par le fait qu'aux débuts du site, l'inscription nécessitait une invitation; beaucoup de gens du Middle West, et plus précisément de Des Moines (Iowa), ville d'origine de Ben Silbermann, firent donc partie des ces primo-utilisateurs<sup>2</sup>.

L'âge médian des utilisateurs de Pinterest est de 40 ans; la moitié des utilisateurs fait donc partie de la génération X<sup>3</sup> (nés entre 1960 et 1980), voire des *baby-boomers*<sup>4</sup>. Cependant, les utilisateurs actifs réguliers sont plus jeunes (moins de 40 ans), et font partie de la génération Y, également appelés *millennials* ou *digital natives* aux USA<sup>5</sup>.

Parmi eux se trouvent les fameuses *millennial mums* (mères de famille appartenant à la génération Y), très présentes - et puissantes - sur Pinterest, et dont les marketeurs étudient de très près le comportement<sup>6</sup>.

C'est également parmi les *millennials* que la croissance de Pinterest est la plus forte<sup>7</sup> : au printemps 2014, ils étaient 33% (contre 25% fin 2013) d'entre eux à utiliser Pinterest, soit presque autant qu'Instagram (36%, contre 30% fin 2013)<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Camille Jourdain, «Infographie : Les marques sur Pinterest en 2014 par 909c, Over-Graph et Christian Radmilovitch », blog de Camille Jourdain, [en ligne], 12/11/14. <http://www.camillejourdain.fr/infographie-utilisateurs-et-marques-sur-pinterest-en-2014/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Carole Cadwalladr, « Ben Silbermann: the modest genius behind Pinterest », The Guardian, [en ligne], 05/04/14. <http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/05/pinterest-interview-ben-silbermann-social-media> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Wikipédia, « Génération X », [en ligne], mis à jour le 18/05/2015.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration\\_X](http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_X) (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Wikipédia, « Baby boom », [en ligne], mis à jour le 13/03/2015. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boom](http://fr.wikipedia.org/wiki/Baby_boom) (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Wikipédia, « Génération Y », [en ligne], mis à jour le 23/05/2015.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration\\_Y](http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_Y) (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> Holy Pavlika, « The Millennial Mom Uses Pinterest All Along The Purchase Funnel », Media Post, [en ligne], 03/10/14. <http://www.mediapost.com/publications/article/235152/the-millennial-mom-uses-pinterest-all-along-the-pu.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>7</sup> Voir schéma en annexe : Cf. Annexe 4.1

<sup>8</sup> Jim Dougherty, « 25 Pinterest Stats, Facts & Best Practices », *loc.cit.*

On note également que les utilisateurs de Pinterest sont plutôt aisés: la moitié d'entre eux vivent dans des ménages dont les revenus sont de plus de 50 000 dollars par an; ils sont même 10% à toucher plus de 125 000 dollars par an.

Ils lisent également moins de magazines et de catalogues, et passent moins de temps devant la télévision.

De bons revenus, moins de distractions annexes: les utilisateurs de Pinterest sont une manne financière en perspective pour les marques...

Du fait de cette relative aisance financière, les chiffres réalisés par Pinterest sur tablettes et *smartphones* sont impressionnants et intriguent beaucoup les marketeurs: 80% du trafic du site est réalisé sur support mobile<sup>1</sup>, 75% des utilisateurs utilisent Pinterest sur mobile<sup>2</sup>, et la moitié des échanges sociaux réalisés sur tablette le sont sur Pinterest<sup>3</sup>.

En Europe, Pinterest est plus long à s'installer: en 2014, seuls 8% des internautes européens possèdent un compte sur Pinterest, et 3% seulement sont des utilisateurs actifs<sup>4</sup>. La France, dont la culture centrée sur l'art, la gastronomie et la décoration est en parfaite adéquation avec les contenus partagés sur Pinterest, est le pays (hors USA) où la progression est la plus forte: le nombre d'utilisateurs aurait triplé entre fin 2013 et fin 2014<sup>5</sup> – soit depuis l'ouverture du bureau français dirigé par Stéphanie Tramicheck.

Enfin, 80% des utilisateurs de Pinterest sont des femmes...

### **b) Un site « féminin »**

Pinterest est un site dont l'écrasante majorité des utilisateurs sont des femmes: 80% des épingleurs sont en fait des épingleuses. De plus, les hommes sont moins actifs que les femmes

---

<sup>1</sup> Thomas Coëffé, « 10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest », Blog du Modérateur [en ligne], 03/04/15. <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Mathilde Hodouin, « Pinterest et les marques : les chiffres à connaître », FrenchWeb [en ligne], 14/11/14. <http://frenchweb.fr/pinterest-et-les-marques-les-chiffres-a-connaître/173406#gVSp02eMIxIbsUMz.99> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Cooper Smith, « This Is The Behavior On Pinterest That Makes The Social Network So Attractive To Marketers », Business Insider, [en ligne], 17/04/15. <http://www.businessinsider.com/demographics-on-pinterest-that-make-the-social-network-attractive-to-marketers-2014-4#ixzz3bHvYrsT6> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Jim Dougherty, « 25 Pinterest Stats, Facts & PR Best Practices », *loc.cit.*

<sup>5</sup> Nicolas Rauline, « Pinterest mise sur la France », les Echos, [en ligne], 26/11/14. [http://www.lesechos.fr/26/11/2014/lesechos.fr/0203968933724\\_pinterest-mise-sur-la-france.htm](http://www.lesechos.fr/26/11/2014/lesechos.fr/0203968933724_pinterest-mise-sur-la-france.htm) (consulté le 25/05/15)



et épinglent moins de contenu qu'elles: 92% des images présentes sur le site ont été épinglées par des femmes<sup>1</sup>.

Cette présence majoritaire des femmes sur le site peut sembler difficile à expliquer. En effet, comme le dit Stéphanie Tramiceck, *Country Manager* France du site, Pinterest « permet de passer à l'action sur de nombreux centres d'intérêt », or les hommes sont également ciblés « puisqu'ils ont, eux aussi, des centres d'intérêt »<sup>2</sup>.

Dans ce cas, pourquoi sont-ils aussi peu nombreux?

Très tôt dans l'existence du site, les *digital mums* (internauts mères de familles), et notamment celles du Middle West, se sont approprié Pinterest. Très actives, elles ont probablement contribué à donner au site cette image de « réseau "féminin" [...] débordant de robes de mariée, d'images romantiques et vaporeuses, de listes de shopping, de cupcakes, de cocktails, de fringues et de sacs, de mamans et de bébés, de photos de décoration intérieure, de produits de beauté, de mannequins filiformes et de recettes de cuisine »<sup>3</sup>, comme le dit la journaliste et essayiste Mona Chollet.

Ces rêves de midinette, très premier degré et « à la limite de la naïserie », exposés ainsi ne relèveraient ni plus ni moins que du « bovarysme 2.0 », ajoute-t-elle.

Pinterest serait devenu emblématique d'une certaine « "culture féminine" que les femmes se sont constituée au fil du temps autour des occupations et des préoccupations dans lesquelles la société les enfermait : "le quotidien, l'univers domestique, le soin des enfants, le corps, la mode, la sensualité, ou encore le goût des choses petites, secrètes, cachées" »<sup>4</sup>.

Elle ajoute : « Il s'agit d'une culture à laquelle beaucoup d'entre elles adhèrent encore, et qui est méprisée par la culture légitime, mais habilement récupérée et exploitée par la société de consommation et les médias de masse »<sup>5</sup>. Certains vont plus loin et n'hésitent pas à clamer

---

<sup>1</sup> Robert J. Moore, « Pinners be pinnin' : How to justify Pinterest's \$3.8B valuation », blog de RJ Metrics, [en ligne], 07/05/14. <https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinners-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8b-valuation/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Camille Jourdain, « Interview : Pinterest et les marques par Stéphanie Tramiceck de Pinterest France », blog de Camille Jourdain, [en ligne], le 11/09/14. <http://www.camillejourdain.fr/interview-stephanie-tramiceck-de-pinterest-france/> (consulté le 22/04/15)

<sup>3</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *Périphéries* [en ligne], le 31/03/13 <http://www.peripheries.net/article333.html> (consulté le 15 mai 2015)

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

que Pinterest est un site « pour femme de Mormon<sup>1</sup>, glorifiant un style de vie rétrograde, ou bien encore que Pinterest, en reproduisant le même type de contenu que les magazines féminins (régimes, fitness, conseils mode...), serait anti-féministe, car trop basé sur le superficiel et l'apparence, contrairement à de sites comme *Jezebel*, dont la ligne éditorial prend justement le contre-pied de ces thématiques<sup>2</sup>.

Une fois Pinterest catalogué comme « site féminin », l'étiquette s'avère très difficile à décoller... Lorsque le site s'est popularisé, ces images, déjà omniprésentes sur la plateforme, ont influencé la vision des internautes à son sujet et l'ont rendu peu attractif pour les hommes. Les chiffres de notre sondage corroborent cette vision des choses : Plus de 50% des sondés sont d'accord pour dire que Pinterest est « féminin », en revanche, ils ne sont que 9% à dire que Pinterest est « masculin »<sup>3</sup>.

Soraya Darabi, consultante en stratégie digitale et co-fondatrice du site Foodspotting, compare cette présence dominante des femmes à l'immigration et au phénomène de communautarisme qui en découle, « quand certaines ethnies débarquent en masse dans certaines villes, parce qu'elles savent qu'elles vont y trouver toute une communauté toute pour les accueillir chaleureusement à leur arrivée »<sup>4</sup>.

De là à dire que les hommes se sentent comme des étrangers sur Pinterest, il n'y a qu'un pas, que certains n'hésitent pas à franchir, comme le rapporte un journaliste: « Un ami m'a dit hier que pour un homme, aller sur Pinterest s'apparente à entrer dans la salle de bains d'une femme. Ce n'est pas dénué d'intérêt, c'est juste que l'on n'a pas encore bien compris le principe. On y va parce que ça a l'air utile. Mais comment ? »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Adrian Chen, « Why Do Mormons, Including Mitt Romney's Wife, Love Pinterest? », Gawker, [en ligne], 21/02 <http://gawker.com/5887097/why-do-mormons-including-mitt-romneys-wife-love-pinterest> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Amy Odell, « How Pinterest is killing feminism », BuzzFeed, [en ligne], 01/10/12. <http://www.buzzfeed.com/amyodell/how-pinterest-is-killing-feminism#.lm848w8oK> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *Where ethnic minorities often flock to certain cities because there's a nice community there to welcome them once they arrive.* », April Fehling, « So Pinterest is a woman's world. Does that matter ? », All Tech Considered, [en ligne], 22/02/12. <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2012/02/22/147222619/so-pinterest-is-a-womans-world-does-that-matter> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Traduction personnelle « *One friend yesterday said that for a man, going to Pinterest is like walking into a woman's bathroom. Not that it probably doesn't have many virtues and uses we haven't yet understood. That's why we're all there—it seems useful. But how?* » Ibid.

Beaucoup ont renoncé à comprendre le phénomène Pinterest et s'en tiennent à l'écart; la proportion d'utilisateurs masculins a même baissé entre 2012 (32%)<sup>1</sup> et 2014 (20%). En résumé, « *Les femmes viennent de Pinterest, et les hommes viennent de Reddit* »<sup>2</sup>, comme le dit avec humour un internaute anonyme, en opposant Pinterest au fameux site de partage de liens Reddit, utilisé majoritairement par des hommes<sup>3</sup>.

Les curieux qui viennent néanmoins jeter un regard à Pinterest concluent généralement que Pinterest est « *stupide* » et « *rempli de trucs de filles* ». Ce sont les propos tenus par Drew Hawkins, (responsable dans une agence de marketing, *Engauge*) à une de ses collègues, qui lui aurait alors rétorqué : « Ta page Pinterest est ce que tu en fais. Un tableau ne reflète que ce que tu as envie d'y épingler »<sup>4</sup>.

Intrigué, Hawkins crée alors un tableau rempli d'images « viriles » de bûcherons, de Chuck Norris, Sean Connery... intitulé « *The Board of Man* », et dont le but est de mettre un peu de testostérone dans Pinterest (en encourageant au passage les articles Etsy et les recettes de cuisine à aller « se faire voir »<sup>5</sup>). Ce tableau est désormais collaboratif et très populaire (plus de 200 000 abonnés), tandis que Hawkins, devenu un utilisateur assidu de Pinterest, passe deux heures par jour sur le site et contribue à faire disparaître les préjugés des hommes sur Pinterest.

Les choses sont effectivement en train de changer: l'audience masculine du site est maintenant celle qui progresse le plus vite, tandis que le nombre d'épingleurs masculins réguliers a doublé en un an<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Anne-Laure Reffestin, « Les 50 chiffres à connaître sur les medias sociaux en 2012 », Blog du Modérateur, [en ligne], 12/12/12. <http://www.blogdumoderateur.com/les-50-chiffres-des-medias-sociaux-en-2012/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Traduction personnelle « *Women are from Pinterest [...] And men are from Reddit.* » Carole Cadwalladr, « Ben Silbermann: the modest genius behind Pinterest », The Guardian, [en ligne], 05/04/14. <http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/05/pinterest-interview-ben-silbermann-social-media> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Ingrid Lunden, « Pew: Reddit Used By 6% Of U.S. Online Adults, Putting It On Par With Tumblr, But Far Behind Facebook », TechCrunch, [en ligne], 03/07/13. <http://techcrunch.com/2013/07/03/pew-reddit-used-by-6-of-u-s-online-adults-putting-it-on-par-with-tumblr-but-far-behind-facebook/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *The colleague pointed out that a Pinterest page is what you make it — a user's boards reflect only those items that a user chooses to pin* », April Fehling, « So Pinterest is a woman's world. Does that matter ? », *loc.cit.*

<sup>5</sup> « *An effort to add a few extra y chromosomes to Pinterest. Etsy promos and recipes be darned* ». Board of Men, <https://www.pinterest.com/drewhawkins/board-of-man/> (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> Sur l'année 2014. Sarah Perez, « Men Are Now Pinterest's Fastest-Growing Demographic », TechCrunch, [en ligne], 13/11/14. <http://techcrunch.com/2014/11/13/men-are-now-pinterests-fastest-growing-demographic/> (consulté le 25/05/15)

L'écart homme-femme est désormais en train de se lisser, et la réputation féminine de Pinterest s'atténue peu à peu: en effet, sur les marchés émergents (Inde, Corée, Japon...), l'audience est parfaitement partagée entre hommes et femmes (50%-50%)<sup>1</sup>. Certaines thématiques du site, comme les technologies le sport, l'auto-moto et la mode masculine, s'avèrent beaucoup plus populaire chez les hommes que chez les femmes, ce qui prouve, si besoin est, que les hommes peuvent eux aussi trouver du contenu qui les intéresse sur Pinterest<sup>2</sup>.

Notons d'ailleurs que les thématiques proposées à l'inscription changent selon le sexe<sup>3</sup>: un homme se verra proposer (entre autres): vêtements pour homme, technologie, architecture, photo, ébénisterie, costumes, voitures de sport, barbes et même PSG, tandis que pour une femme les propositions seront (entre autres) coiffures, déco pour la maison, DIY, maquillage, mode, robes, ongles, mariage...

Quelques thématiques sont néanmoins communes aux deux sexes (photographie, voyage, recettes, images drôles...).

En conclusion, Pinterest, en tant qu'outil, n'est ni masculin ni féminin. C'est une partie du contenu qui y a été épinglé (par des femmes) qui a donné dès le départ au site cette réputation très féminine. Mais les hommes comprennent peu à peu qu'eux aussi ont leur place sur Pinterest. Tous ne s'y sentent pas encore complètement à leur aise, comme le fait remarquer cet article dont l'auteur se demande « Pourquoi les hommes sur Pinterest essaient autant d'être virils? »<sup>4</sup> (et utilisent aussi souvent le terme *manly* pour intituler leurs tableaux).

Néanmoins, maintenant que ce mouvement est amorcé, nul doute que l'écart hommes-femmes devrait continuer à s'estomper...

### **c) Typologie des usages**

Selon des chiffres récents, Pinterest comptabilise 50 milliards d'épingles sur plus d'un milliard de tableaux<sup>5</sup>. Mais que font donc les utilisateurs sur ces tableaux ? Comment les utilisent-ils ?

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Jim Dougherty, « 25 Pinterest stats, facts & best practices », Cision, [en ligne], 19/01/15.

<http://www.cision.com/us/2015/01/25-pinterest-facts-and-pr-best-practices/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.4

<sup>4</sup> Oscar Raymundo, « Why male Pinterest users try so hard to be manly », Unicorn Booty, [en ligne], 19/04/15.

<https://unicornbooty.com/why-male-pinterest-users-try-so-hard-to-be-manly/> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Thomas Coëffé, « 10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest », Blog du Modérateur [en ligne], 03/04/15.

<http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

Pinterest, en offrant la simple possibilité d'épingler des images (et d'en conserver l'origine) dans des tableaux créés par les utilisateurs, offre une multitude d'usages et de possibilités, dont certains sont peu connus.

### **Moodboards et collections**

L'usage le plus simple, le plus évident, celui qu'ont en tête les personnes connaissant peu le site, est celui du *moodboard*. Il s'agit généralement d'un « un type de collage composé d'images, de texte et d'objets selon le choix de son créateur. »<sup>1</sup>. Les *moodboards*, qui peuvent être employés à titre personnel, sont également très populaires parmi les professionnels exerçant une activité créative ou artistique (designer, graphiste, décorateur, mode...), pour montrer en amont d'un projet la direction, le style ou l'ambiance recherchés.

Sur Pinterest, le *moodboard* peut être basé sur un thème, une saison<sup>2</sup>, un sentiment... Une fois le thème du *moodboard* défini, l'utilisateur épingle au fur et à mesure de ses découvertes les images qui s'y rapportent.

Dans la lignée du *moodboard*, la collection d'images est également très répandue sur Pinterest.

Quelques exemples, des plus simples aux plus farfelus: collections d'images Disney, collections de photographies prise en contre jour, collection d'images de renard, de photographies anciennes<sup>3</sup>, d'escaliers....

La collection a ceci de différent du *moodboard* qu'elle est davantage ciblée et ne supporte pas l'approximation. Là où le *moodboard* se porte sur la subjectivité (humeur, ambiance), la collection porte sur l'objectivité (artiste, style, période, objet représenté).

La pertinence de la présence d'une image dans un *moodboard* relève uniquement du jugement de la personne qui épingle (une photo de stylo-plume aura autant sa place qu'une photo de machine à écrire dans un *moodboard* « Ecriture »), tandis que la présence d'une image dans une collection doit pouvoir se justifier et sembler évidente à tout le monde, et non uniquement à l'épingleur (une photo de stylo-plume n'aura pas sa place dans une collection de photos de machines à écrire).

---

<sup>1</sup> Wikipedia, « Moodboard », [en ligne], mis à jour le 26/03/2015. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Mood\\_board](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mood_board) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 4.2

<sup>3</sup> Compte Pinterest de Jean-Denis Beucher, [en ligne], <https://www.pinterest.com/jdbpdp1819/>

## **Listes de souhaits (*wishlists*)**

Variante de la collection, les *wishlists* sont également un grand classique de Pinterest, et présentent l'avantage non négligeable de servir de pense-bête : si l'on voit passer une lampe ou une paire de chaussures qui nous plaisent sur un site *e-commerce*, on peut les épinglez dans une *wishlist* afin d'en garder une trace et pouvoir les retrouver facilement.

Les variantes sont nombreuses: listes de livres à lire, de films à voir, d'expositions à visiter, liste d'idées cadeaux pour nous ou pour nos proches... Ces listes sont très axées vers le souhait, vers l'avenir, car elles regroupent des objets qui ne sont pas encore en notre possession, des choses que nous n'avons pas encore faites.

A l'inverse, il existe aussi un type de liste plus axé vers le passé, qui permet de conserver une trace de ce qui a été fait ou réalisé: listes de films vus (ou de livres lus) année par année, liste d'endroits visités dans le monde, liste de recettes déjà testées... Ces tableaux ont valeur de témoignage, de preuve. On retrouve ici la notion du « Ça a été » de Barthes<sup>1</sup>, qui ici ne s'applique pas à la véracité de la photographie elle-même, mais à l'action qui s'y rattache (« j'ai fait cette recette, j'ai visité cette ville... »).

## **Préparation de projets**

Pinterest peut également être utilisé pour préparer un projet, qu'il s'agisse d'un voyage en Amérique du Sud, d'un enterrement de vie de jeune fille, de la rénovation d'une salle de bain ou d'un projet de refonte de site web.

Ces tableaux associent généralement du « joli » et de l'« utile », dans un mélange d'inspirations (exemple: de jolis logos pour notre refonte de site), d'idées, de détails techniques, de liens pratiques... Tout comme les *wishlists*, ce type de tableaux est tourné vers l'avenir, vers ce qui reste à faire, à accomplir, vers les aspirations des épingleurs.

## **Liens, favoris, bookmarks**

Un autre usage de Pinterest se développe; il s'agit du stockage de liens, d'articles. En effet, chaque image étant rattachée à une url, il est donc possible, à la lecture d'un article intéressant, d'en épinglez une image sur Pinterest afin d'en garder une trace.

---

<sup>1</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, Paris, Editions Gallimard, 1980.

L'image épinglée alors est moins importante que le lien qu'elle contient et que l'article auquel elle mène. La seule exigence que l'on aura alors vis-à-vis de cette image sera qu'elle soit représentative du contenu de l'article qu'elle illustre.

Cet usage, dans lequel l'image est secondaire par rapport au contenu, peut sembler contradictoire avec la fonction de base de Pinterest, qui est d'épingler des images. Pourtant, il est intéressant de remarquer qu'il est de plus en plus facilité par Pinterest lui-même, qui a d'ailleurs mis en place un outil permettant d'épingler des pages sans images: une version agrandie du *favicon*<sup>1</sup> de la page, sur laquelle s'affiche en surimpression la légende que l'on écrit<sup>2</sup>.

Notons également que Pinterest permet l'épinglage de gifs animés, de vidéos et de musique (issue de *Soundcloud* notamment), ce que beaucoup d'utilisateurs ignorent.

### **Stockage d'image**

Cet usage, marginal sur Pinterest, relève surtout de la praticité. Il est possible de récupérer l'url de n'importe quelle image épinglée sur Pinterest et de s'en servir ailleurs sur Internet, à la manière d'un service d'hébergement d'images comme *Image Shack*. A noter, cela fonctionne même si l'image en question est stockée dans un tableau secret. Cela peut s'avérer très pratique (exemple d'utilisation: pour stocker un « gros » gif animé et utiliser le lien pour l'afficher sur notre site ou blog Wordpress, qui refuse les images de plus de 2 méga octets).

### **Tableaux secrets et/ou collaboratifs**

Ces options de partage, qui peuvent s'appliquer à n'importe quel tableau, permettent respectivement de garder un tableau et son contenu secrets, et de permettre à d'autres membres de Pinterest d'épingler dans un tableau nous appartenant.

Les tableaux collaboratifs peuvent être ouverts uniquement à des personnes de notre entourage (amis, collègues, famille) ou bien plus largement à des membres dont on apprécie l'univers, à des influenceurs, à des utilisateurs faisant autorité sur un sujet précis...

---

<sup>1</sup> « Un favicon est une icône informatique symbolisant un site web. Ces icônes sont créées par les propriétaires des sites. Les navigateurs web utilisent les favicons dans la barre d'adresse, la barre de titre, les favoris, les onglets et autres raccourcis », Wikipédia, « Favicon », [en ligne], mis à jour le 04/02/14.  
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Favicon> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 4.3

Ils peuvent être liés à une communauté d'utilisateurs, comme les professeurs, très présents sur Pinterest. Le compte « *Teachers on Pinterest* »<sup>1</sup>, lancé en collaboration avec l'équipe de Pinterest elle-même, fait référence dans ce domaine et ne comporte que des tableaux collaboratifs dans lesquels épinglent des professeurs<sup>2</sup>.

On trouve l'équivalent pour les photographes avec le tableau « *Best of Pinterest Photographers* »<sup>3</sup> sur lequel épinglent plus de 700 photographes, ou encore pour les créatifs avec le tableau DIY « *Community Board* »<sup>4</sup>, parmi de nombreux autres. Ces groupes et communautés ne sont pas sans rappeler ceux que l'on peut trouver sur Flickr, même si leur importance est moindre sur Pinterest.

Que met-on dans un tableau secret ? Les tableaux secrets, d'abord limités à 3, puis à 6, sont ensuite devenus illimités<sup>5</sup>.

D'après les réponses reçues au questionnaire créé dans le cadre de ce mémoire<sup>6</sup>, les utilisateurs s'en servent pour mettre du contenu dont ils ont honte ou qu'ils n'assument pas publiquement (à l'image de l'actrice Emma Stone, qui a déclaré: « Je serais humiliée si on pouvait voir les inspirations ou les citations que j'épinglé »<sup>7</sup>). On y trouve aussi du contenu en rapport avec la vie professionnelle (projet, dossier) ou personnelle (liste de cadeaux, mariage...) ou encore du contenu jugé « moins joli, mais utile ». Cependant, l'usage des tableaux secrets reste marginal : si l'on en croit notre sondage, 54% des utilisateurs n'en ont créé aucun.<sup>8</sup>

Ces fonctions de secret et de collaboration peuvent se combiner et s'appliquer à n'importe quel tableau, selon les usages souhaités.

---

<sup>1</sup> Compte Pinterest collaboratif « Teachers on Pinterest », <https://fr.pinterest.com/teachers/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Blog officiel Pinterest US, « Say hello to teachers on Pinterest », [en ligne], 13/08/15.

<http://blog.pinterest.com/post/58175180377/say-hello-to-teachers-on-pinterest> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Tableau Pinterest collaboratif « Best of Pinterest Photographers », [en ligne],

<https://fr.pinterest.com/farbspiel/best-of-pinterest-photographers/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Tableau collaboratif « DIY Community Board », [en ligne], <https://fr.pinterest.com/bbrewer/diy-community-board/> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Blog officiel Pinterest France, « Envie de plus de secrets? », [En ligne], 03/03/14.

<http://fr.blog.pinterest.com/post/7842770152/envie-de-plus-de-secrets> (consulté le 15/05/15)

<sup>6</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

<sup>7</sup> Traduction personnelle « *I would be humiliated if anyone would see how many inspirations or quotes I have* » Emma Watson « The Jimmy Fallon Tonight Show », [en ligne], 29/04/15. [https://youtu.be/-JA1sP13F\\_8](https://youtu.be/-JA1sP13F_8) (consulté le 15/05/15)

<sup>8</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9



## Tableaux avec carte et géolocalisation

Ce type de tableau, moins simple à prendre en main qu'un tableau classique, permet néanmoins des usages intéressants, notamment dans le cadre de voyages. Parmi nos sondés, seuls 18% s'en sont servi au moins une fois.<sup>1</sup>

Luke Dean-Weymark, un influenceur Pinterest australien, explique comment il utilise Pinterest pour organiser ses voyages:

« Je vois 3 fonctions à Pinterest dans mes recherches pour mes voyages: Localiser des destinations uniques et intéressantes à visiter et à photographier, récolter les avis des autres utilisateurs sur certains endroits via les commentaires, et c'est aussi un bon moyen de stocker des informations trouvées en ligne lors de mes recherches et de l'organisation d'un voyage.

Une des fonctionnalités les plus récentes de Pinterest sont les tableaux avec cartes, qui permettent d'ajouter des épingles géo-localisées sur une carte digitale. Pour les fous de photo et de voyage comme moi, c'est une aide considérable dans l'organisation d'un voyage.»<sup>2</sup>.

## Autres

Enfin, certains utilisateurs se distinguent par une utilisation très originale de Pinterest.

C'est notamment le cas de Valerie Elkins et d'autres passionnés de généalogie, qui utilisent Pinterest à la fois pour mener leurs recherches sur leurs ancêtres, mais aussi pour stocker leurs propres photographies, souvenirs...<sup>3</sup> Thomas McEntee, généalogiste professionnel, a même conçu un véritable mode d'emploi de la Généalogie sur et avec Pinterest<sup>4</sup>.

Quant à Lucile Simon, prétendante au poste de *Community Manager* chez *L'oeil au Carré* (agence de communication sur les médias sociaux), elle a créé une page spéciale sur Pinterest, véritable lettre de motivation et CV 2.0<sup>5</sup>, sur laquelle elle s'adresse directement à l'entreprise

---

<sup>1</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

<sup>2</sup> Traduction personnelle « *Pinterest serves three main functions in my travel research: Locating unique and interesting destinations to visit and photograph, gaining feedback from other users about certain locations via the pins comment section, and it's also a great place to store information which i've found online about locations for trip planning. One of Pinterest's most recent features is the Pin map, which allows users to add their individual pin's location to a digital map. For travel and photography nuts like myself, this type of functionality is a massive assistance to trip planning.* ».

Zoe Waldron, « Pinterest travel and global growth », Business2 Community, [en ligne], 13/02/14. <http://www.business2community.com/pinterest/pinterest-travel-global-growth-0768970#tuwFlujtUTmtDEAY.99> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Compte Pinterest de Valerie Elkins / Family Cherished, [en ligne], <https://www.pinterest.com/valerieelkins/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Thomas MacEntee, « Pinning your family history », Flip Pal, [en ligne]. <http://flip-pal.com/videos/webinars/pinning/> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 4.4

pour répondre à l'offre. Cela a fonctionné car l'agence, séduite par cette démarche originale, l'a embauchée<sup>1</sup>.

Ces deux exemples très différents montrent que Pinterest, bien que basé sur un principe en apparence très simple (épingler des images à la manière d'un tableau de liège virtuel), est en fait un outil permettant une multitude d'usages différents, répondant ainsi à un large panel de besoins pour une multitude d'utilisateurs.

### III) ... A UN ENJEU PROFESSIONNEL

#### a) *Bloggers, influenceurs : de simple utilisateur à professionnel*

Les usages dominants sur Pinterest ont d'abord été le fait de particuliers faisant du site une utilisation personnelle.

Mais peu à peu, une partie des usages se sont professionnalisés.

Pinterest a d'ailleurs mis en place des comptes *business*. Tout compte privé peut se transformer en compte *business*, à condition d'avoir au moins un site ou blog. Après une vérification du compte, l'utilisateur business accède à une plateforme d'*analytics* et de nombreux outils<sup>2</sup>.

Une des possibilités les plus intéressantes pour ce type de comptes est de pouvoir créer des épingles enrichies, les *Rich Pins*. Il existe 5 formes de ces épingles améliorées<sup>3</sup> :

- **Place pin** : épingles géo-localisées avec carte intégrée, adresse et numéro de téléphone ;
- **Article pin** : épingles « articles », avec le nom de l'auteur, le nom de l'article et un texte non modifiable et plus long que sur les épingles « normales » ;
- **Product pin** : des épingles « produit » avec le prix en temps réel, la disponibilité de l'article et les lieux où le trouver ;

---

<sup>1</sup> Alain Ruel, « Recrutée grâce à son CV sur Pinterest : interview croisée candidat / recruteur ! », CV Originaux, [en ligne], 02/08/13. <http://www.cv-originaux.fr/2013/08/02/recrutee-grace-a-son-cv-sur-pinterest-interview-croisee-candidat-recruteur/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Depuis l'été 2014. Wikipedia, « Timeline of Pinterest », [en ligne], mis à jour le 26/01/2015. [http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_Pinterest](http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Pinterest) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Site officiel Pinterest Business, « Epingle enrichies », [en ligne]. <https://business.pinterest.com/fr/rich-pins> (consulté le 25/05/15)

- **Recipe pin** : des épingles « recettes », avec les ingrédients, temps de préparation et portion, le descriptif de la recette ainsi que des filtres (paléo, végétarien, sans gluten...), très pratiques sachant que Pinterest est énormément utilisé pour de la recherche de recettes ;
- **Movie pin** : épingles « film » incluant classification, casting, avis...

Ces épingles enrichies ajoutent du sérieux et un côté « officiel » aux contenus d'un site, qui permet d'asseoir l'autorité de ceux qui les utilisent. Toutes les marques n'en utilisent pas systématiquement, cependant notons que chaque jour 2 millions d'épingles « produit » et 14 millions d'épingles « article » sont épinglées sur Pinterest. Par ailleurs, le site comptabilise 1,7 milliards d'épingles « recette »<sup>1</sup>.

Mais revenons à nos utilisateurs « professionnels ». Ceux-ci comptent parmi eux de nombreuses marques (Vuitton, Nike), entreprises ou sociétés (Orange...), ainsi que des sites internet (Sephora, AirB'n'B) ou des médias (*Mashable*, *Vogue*); cependant, on note également l'émergence de toute une frange d'utilisateurs "mixtes", à mi-chemin entre particuliers et professionnels, que nous allons détailler.

### Les créatifs

Il peut s'agir de blogueurs, graphistes, *designers*, vendeurs Etsy et *freelances*, ou plus généralement de toute personne travaillant à son compte (la seule limite étant que le contenu relatif à l'activité soit suffisamment visuel pour être pertinent sur Pinterest), dont la page, d'abord purement personnelle, s'est enrichie au fil du temps de tableaux spécifiques regroupant des images à promouvoir, tel un *portfolio*.

Ce mélange de tableaux personnels et de tableaux liés à l'activité professionnelle est typique de ce style de comptes. La frontière entre la dimension personnelle et la dimension professionnelle peut être floue, comme nous allons le voir...

Sur le compte Pinterest de la blogueuse Lisa Gachet<sup>2</sup> (*Make my Lemonade*), la plupart des tableaux sont assez classiques et regroupent des inspirations venues des quatre coins du web et de Pinterest: « Illustrations », « Kids », « Home »... Mais, en bas, se trouvent quelques tableaux composés d'images issues de son blog, contenant tous les initiales MML (pour *Make*

---

<sup>1</sup> Thomas Coëffé, « 10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest », Blog du Modérateur [en ligne], 03/04/15. <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Compte Pinterest de Make my Lemonade, [en ligne], <https://www.pinterest.com/makemylemonade/> (consulté le 25/05/15)

*My Lemonade*) dans le titre: Look MML, Food MML, DIY MML<sup>1</sup>... Les tableaux issus du blog sont ainsi clairement marqués.

De même, la blogueuse mode Valentine Vanesse (*Hello it's Valentine*)<sup>2</sup> a créé sur sa page plusieurs tableaux dont le contenu vient directement de son blog<sup>3</sup>: « My outfits », « My shoes », « From a bicycle » (photos d'elle à vélo), « Batman » (son chat)...

Le paradoxe étant que ces photographies, que nous qualifions ici de « professionnelles », sont pourtant bel et bien des photos personnelles (en cela qu'elles donnent à voir Valentine Vanesse dans sa vie quotidienne). Cependant, Valentine Vanesse ayant fait de son blog son métier<sup>4</sup>, ces photographies issues de ce même blog sont donc bel et bien liées à son activité professionnelle, qu'elles visent ici à promouvoir.

Cette séparation privée-professionnelle est moins ambiguë chez les utilisateurs dont l'activité professionnelle n'implique pas d'exposition de la sphère privée, comme par exemple chez les designers graphiques.

On le voit sur le compte de Noémie Cedille<sup>5</sup>, qui sépare clairement les tableaux exposant son travail (« My graphic design work », « My photographic work »...) des tableaux regroupant simplement des inspirations extérieures.

On note que ces utilisateurs sont plus créatifs que la plupart des utilisateurs de Pinterest: en effet, comme nous l'avons évoqué précédemment, seul 2% du contenu du site est *user generated*<sup>6</sup> (créé par la personne qui l'épingule).

Pour ce type d'utilisateurs, obtenir des ré-épinglages ou des *likes* est certes intéressant, mais il n'y a pas de réelle monétisation du contenu (ou alors de façon très ponctuelle, à la demande d'une marque). Le compte Pinterest est davantage une vitrine pour se faire connaître et générer du trafic vers le site ou blog.

---

<sup>1</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.9

<sup>2</sup> Compte Pinterest de Hello it's Valentine, [en ligne], <https://fr.pinterest.com/valentinehello/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 5.1

<sup>4</sup> MéliSSa Bounoua, Amandine Schmitt « Blogueuse mode : un métier à temps plein, mais à quel prix ? », le Nouvel Observateur, [en ligne], mis à jour le 30/08/13. <http://tempsreel.nouvelobs.com/les-internets/20130825.OBS4303/blogueuse-mode-un-metier-a-temps-plein-mais-a-quel-prix.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Compte Pinterest de Noémie Cedille, [en ligne], <https://fr.pinterest.com/cediille/> (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> Camille Jourdain, « Interview : Pinterest et les marques par Stéphanie Tramicheck de Pinterest France », blog de Camille Jourdain, [en ligne], le 11/09/14. <http://www.camillejourdain.fr/interview-stephanie-tramicheck-de-pinterest-france/> (consulté le 22/04/15)

## Les influenceurs

Les influenceurs sont « des épingleurs qui ont réussi »: ils ont beaucoup d'abonnés, monétisent leur audience, signent des contrats et passent des partenariats avec les marques. Pour eux, les enjeux sont très différents, et certains parviennent même à vivre confortablement de cette activité.

Comment expliquer le succès de ces influenceurs et leur nombre d'abonnés se comptant par centaines de milliers, voire par millions?

Selon Kyla Brennan (fondatrice et CEO de *Hello Society*, une agence s'occupant exclusivement d'influenceurs Pinterest), la majorité d'entre eux ont avant tout eu « la chance de faire partie des tout premiers utilisateurs de Pinterest, et d'avoir été, par conséquent, suggérés aux nouveaux arrivants lors de leur inscription »<sup>1</sup>.

Les plus notables d'entre eux travaillent désormais avec Hello Society, qui gère un réseau de 1500 influenceurs, dont 400 épingleurs-star; la plupart ont en moyenne 1,8 millions d'abonnés, et certains d'entre eux gagnent jusqu'à 250 000 dollars par an.<sup>2</sup>

La gestion de ces partenariats influenceurs-marques permettent à Hello Society de dégager pas moins de 12,5 millions de dollars de revenu annuel.<sup>3</sup>

Ces chiffres peuvent s'avérer surprenants; selon Kyla Brennan ils sont avant tout logiques: « Pinterest est basé sur le commerce, sur l'intention. Sur Facebook, c'est toujours perturbant de voir des pubs, et Twitter n'est même pas dans la conversation. Pinterest, en revanche, est fait pour le commerce »<sup>4</sup>.

Les actions mises en place par les influenceurs peuvent impliquer la création de tableaux spécifiques, l'épinglage d'un contenu fourni au préalable, mais aussi la création d'un contenu exclusif<sup>5</sup>.

Le but est de générer de l'engagement parmi les abonnés: likes, réépinglages, commentaires, abonnements... afin d'augmenter la visibilité de la marque ou du produit.

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « *Lucky few who had some of the first Pinterest accounts and were, as such, suggested to new users.* » Nellie Bowles, « What Is a Pinfluencer? Well, They Now Have Talent Agents. », Re/Code, [en ligne], 11/11/14. <http://recode.net/2014/11/11/what-is-a-pinfluencer-well-they-now-have-talent-agents/> (consulté le 15 mai 2015)

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *Pinterest is commerce-based, it's based on intent,* » she said. « *Facebook, it's still disruptive to see ads [there]. Twitter's not even in the conversation. Pinterest is built for commerce.* » Nellie Bowles, « What Is a Pinfluencer? », *loc.cit.*

<sup>5</sup> Hello Society, « Case Study », [en ligne], <https://hellosociety.com/casestudygrid> (consulté le 15 mai 2015)

Enfin, parmi les influenceurs, notons le cas du français Christian Radmilovitch.

Spécialiste en communication/marketing digitale du luxe, utilisateur passionné de Pinterest, il est suivi par plus d'un million d'utilisateurs<sup>1</sup>, ce qui fait de lui un influenceur du site. Cependant, il ne fait pas partie des poulains de Hello Society et a trouvé une autre façon de valoriser sa présence sur Pinterest: il a peu à peu développé une véritable expertise du site, qu'il met désormais en avant parmi ses compétences, notamment sur sa page LinkedIn<sup>2</sup>.

Les blogueurs et autres influenceurs inscrits sur Pinterest présentent donc des profils et objectifs très différents. Certains d'entre eux choisissent de promouvoir une activité (site, blog...) externe à Pinterest, tandis que pour d'autres, l'activité rémunérée a lieu directement sur Pinterest (influenceurs gérés par Hello Society notamment).

Néanmoins, pour l'ensemble d'entre eux, Pinterest a cessé d'être uniquement un plaisir personnel et occupe une place à part entière dans leur activité professionnelle.

### **b) Les marques sur Pinterest**

En parallèle des ces usages mixtes, les marques elles-mêmes ont commencé à s'intéresser au site, et sont maintenant largement majoritaire en terme de volume d'images épinglées: 2/3 des contenus épinglés sur Pinterest proviennent en effet de sites web d'entreprises<sup>3</sup>.

Selon Stéphanie Tramicheck, *Country Manager* France de Pinterest, « Décoration, mode, luxe, *food*, médias sont des secteurs qui marchent bien sur Pinterest » (en France)<sup>4</sup>. Les marques (et à *fortiori* les marques liées à ces secteurs) ont tout intérêt à être présentes sur Pinterest, à la fois en se créant un compte et en y mettant du contenu pertinent, mais aussi en rendant leur site officiel facilement « épinglable », car les avantages sont multiples, comme l'explique Christian Radmilovitch, expert Pinterest:

« - Elles peuvent très facilement repérées si leur marque et/ou leurs produits sont populaires, car Pinterest est un moteur de recherche puissant

---

<sup>1</sup> Compte Pinterest de Christian Radmilovitch, [en ligne], <https://www.pinterest.com/radmilove/> (consulté le 15 mai 2015)

<sup>2</sup> « *Pinterest Expertise: audit, consulting, editorial strategy, community management, analytics, specials, partnerships, influence, training...* » Extrait du profil LinkedIn de Christian Radmilovitch, [en ligne], <https://www.linkedin.com/in/radmilovitch/> (consulté le 15 mai 2015)

<sup>3</sup> Thomas Coëffé, « 10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest », Blog du Modérateur [en ligne], 03/04/15. <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Camille Jourdain, « Interview : Pinterest et les marques par Stéphanie Tramicheck de Pinterest France », blog de Camille Jourdain, [en ligne], le 11/09/14. <http://www.camillejourdain.fr/interview-stephanie-tramicheck-de-pinterest-france/> (consulté le 22/04/15)

- C'est une plateforme qui permet à la fois de raconter des histoires, faire du *storytelling*, donc de travailler son image de marque, mais aussi de générer des ventes en ligne, comme en magasin
- Comme le modèle est basé sur la recommandation sociale et sur les actions que les utilisateurs souhaitent réaliser dans un futur plus ou moins proches, cela peut permettre aux marques d'identifier et d'anticiper leurs attentes en travaillant une stratégie éditoriale orientée sur leurs centres d'intérêt
- Enfin, c'est le seul réseau social que je connaisse où les marques peuvent sortir du cadre de leur communication traditionnelle, tout en ciblant les intérêts des utilisateurs »<sup>1</sup>

Certaines marques l'ont bien compris. 84% des marques de luxe étaient déjà présentes sur Pinterest en décembre 2014<sup>2</sup>, ainsi que d'importants medias, comme *Vogue* (groupe Condé Nast), dont le trafic en provenance de Pinterest a augmenté de 75% en 6 mois (depuis décembre 2013) et qui dispose de sa propre page parmi les *Success Stories* de la version pro de Pinterest<sup>3</sup>. «Pinterest est à la fois un *apporteur d'audience* et un outil de *branding* pour accroître notre visibilité», résume Charlotte Peter, directrice marketing digital chez Condé Nast<sup>4</sup>.

Cependant, une des règles de la *Pin Etiquette* (le code de bonne conduite en vigueur sur Pinterest) disait «*Evitez l'auto-promo*»<sup>5</sup> (règle supprimée en 2012 suite à la polémique sur le droit d'auteur<sup>6</sup>), n'est-il donc pas paradoxal que Pinterest soit utilisé comme outil marketing par les marques ?

Evan Sharp (co-fondateur du site) a une réponse très claire à ce sujet:

« De nombreuses marques utilisent Pinterest pour partager davantage autour de leur marque; *Whole Foods* en est un bon exemple. Ils ne se contentent pas de partager les produits disponibles en magasin, ils partagent des images de mode de vie *healthy* (sain). West Elm ne partage pas uniquement les meubles qu'ils vendent, ils partagent aussi des astuces de design intérieur. Et *Today Show* n'épingle pas

---

<sup>1</sup> Dalizar Damak, « Pinterest, le réseau social qui se positionne dans le futur », Interview de Christian Radmilovitch, Osereso, [en ligne], le 4 décembre 2014. <http://www.osereso.com/formation/pinterest-le-reseau-social-qui-se-positionne-dans-le-futur.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Site officiel Pinterest Business, section Success Stories, « Vogue », [en ligne] <https://business.pinterest.com/fr/success-stories/vogue-paris> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Adeline Raynal, « [Enquête] Pinterest, ça marche ? », FrenchWeb, [en ligne], 17/09/14. <http://frenchweb.fr/pinterest-ca-marche/163751#yIGGYCBySlxVf55y.99> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> « *Avoid Self Promotion* », Steve Eder, « In shift, Pinterest says to pin your own stuff », The Wall Street Journal, [en ligne], 26/03/12. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304177104577305832731077746> (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> Camille Gévaudan, « Pinterest, un coup d'épingle dans le droit d'auteur », Libération, [en ligne], 26/03/12. [http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2012/03/26/pinterest-un-coup-d-epingle-dans-le-droit-d-auteur\\_953079](http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2012/03/26/pinterest-un-coup-d-epingle-dans-le-droit-d-auteur_953079) (consulté le 25/05/15)

uniquement les invités du jour (pour promouvoir l'émission). Pour la plupart des marques, c'est l'idée derrière la marque qui fait sens sur Pinterest. »<sup>1</sup>

Sahil Lavingia, de l'équipe fondatrice de Pinterest (qu'il a quitté en 2011), pense que « les marques qui utilisent Pinterest le plus efficacement sont celles qui l'utilisent comme un utilisateur *lambda* le ferait, puisque les utilisateurs ne s'intéressent pas à une marque en tant qu'entreprise mais [ils] sont surtout à la recherche d'une relation plus humaine avec elle »<sup>2</sup>. Force est de constater que les marques les plus populaires sur Pinterest suivent ces conseils et communiquent autrement avec les utilisateurs, en épinglant avant tout du contenu « plaisir » ou ludique.

C'est le cas pour le compte officiel d'Orange, dont les tableaux alternent entre contenu *corporate* (avec le tableau « Orange acteur du numérique » par exemple), publicité et produits, infographies et tableaux plus surprenants mais aussi plus typiques de Pinterest comme « l'Histoire d'Orange », qui met en scène un mélange d'images *lifestyle* et d'éléments de la charte graphique d'Orange (design et graphisme étant des thèmes très populaires sur Pinterest)<sup>3</sup>.

De l'aveu même de Lionel Fumado, directeur *social media* chez Orange France, il s'agit là d'une « utilisation très expérimentale, en mode *test and learn*. Il est intéressant d'y être pour y observer les usages, c'est une façon différente de toucher notre cible et on ne voudrait pas se priver d'une audience potentielle [...]. Sur Pinterest, les marques du secteur du luxe et du design ont plus de ROI<sup>4</sup> potentiel »<sup>5</sup>.

Il est vrai que les marques les plus populaires sont celles qui tournent autour de la mode, du design, de la cuisine, du luxe et de la décoration d'intérieur, mais également celles qui

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « *A lot of brands are using Pinterest to share more about their brand; a good example of that is Whole Foods. They're not just sharing the produce available at Whole Foods, they're sharing [images of] a healthy lifestyle. West Elm isn't just sharing the furniture they sell, they're sharing interior design tips. And the Today Show isn't just pinning that day's guests [to promote the episode]. For most consumer brands, the idea behind your brand makes sense on Pinterest.* » Lauren Drell, « Pinterest: Behind the Design of an Addictive Visual Network », Mashable, [en ligne], 16/12/11. <http://mashable.com/2011/12/16/pinterest-design/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Adrien Tsagliotis, « A 16 ans, il prend en charge le design de Pinterest... », Journal du Net, [en ligne], 16/03/12. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/sahil-lavingia-sahil-lavingia-gumroad/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Compte Pinterest d'Orange, tableau « L'histoire d'Orange », [en ligne], <https://www.pinterest.com/orangefrance/lhistoire-dorange/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> « *Acronyme utilisé pour le terme anglais Return On Investment ou retour sur investissement en français.* » Marketing, « Définition ROI », [en ligne], <http://www.definitions-marketing.com/Definition-R-O-I> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Adeline Raynal, « [Enquête] Pinterest, ça marche ? », FrenchWeb, [en ligne], 17/09/14. <http://frenchweb.fr/pinterest-ca-marche/163751#yIGGYCBySIxVf55y.99> (consulté le 25/05/15)



parviennent à mettre en exergue un aspect de la marque se rapportant à l'une des thématiques stars de Pinterest.

Nike, par exemple, l'a bien compris. Le compte Nike Woman<sup>1</sup> surfe sur la vague du *fitness*, avec des tableaux remplis d'exercices de *stretching* ou de musculation, d'inspirations *healthy* (saines) et *lifestyle*, le tout agrémenté de nombreuses citations motivantes, qui sont, elles aussi, très populaires sur Pinterest (constituant, rappelons-le, une thématique à part entière du site<sup>2</sup>).

Les inévitables tableaux plus commerciaux (images de produits vendus sur le site *e-commerce*) sont également présents, mais plus bas dans la page. Nike n'a pas cherché à les mettre en avant à tout prix, par conséquent l'utilisateur de Pinterest ne se sent pas agressé par ce qui aurait alors été perçu comme une volonté trop manifeste de l'emmener coûte que coûte sur le site de la marque.

Sephora (US)<sup>3</sup> reprend cette logique de « non-agression » promotionnelle de l'épingleur; certes, la plupart des tableaux du compte sont remplis de produits dont les liens ramènent vers le site, mais les tableaux revêtent des noms et des thèmes qui les rendent attractifs aux yeux des épingleurs.

Par exemple, Sephora crée tous les ans un tableau dédié à la couleur Pantone de l'année, un véritable évènement dans le monde du design (et dont les utilisateurs de Pinterest sont très friands): *Marsala* en 2015, *Radiant Orchid* en 2014...

Notons également que Sephora a su s'approprier les codes de Pinterest, et créer des tableaux reprenant les grands classiques du site : tableaux *Travel* (voyage), *How-To* (tutoriaux), *Quotes* (Citations), *Recipes* (Recettes détox), *Gifts* (*wishlist* de cadeaux, pour lui ou pour elle)...

Enfin, le site *e-commerce* Etsy (plateforme constituée d'une multitude de mini-boutiques tenues par des particuliers vendant du fait-main, du *vintage*, ou du matériel créatif) se distingue particulièrement sur Pinterest.

L'étude de RJ Metrics<sup>4</sup> ne donne pas les chiffres exacts, cependant le graphique<sup>5</sup> est éloquent : Etsy est de très loin le site commercial fournissant le plus d'images ré-épinglées à Pinterest.

---

<sup>1</sup> Compte Pinterest Nike Woman, [en ligne], <https://www.pinterest.com/nikewomen/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 3.13

<sup>3</sup> Compte Pinterest Sephora US <https://fr.pinterest.com/sephora/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Robert J. Moore, « Pinners be Pinnin': How to Justify Pinterest's \$3.8B Valuation », Blog RJ Metrics, [en ligne], 07/05/14. <https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinners-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8b-valuation/> (consulté le 15/05/15)

<sup>5</sup> Voir schéma en annexe : Cf. Annexe 5.2

Cela s'explique assez facilement: outre les aspects techniques (épinglage facile depuis Etsy), les thématiques populaires sur Pinterest sont en parfaite adéquation avec la philosophie d'Etsy, ainsi qu'avec les produits qui y sont vendus: mode, bijoux et accessoires, éléments de décoration, nourriture, produit de beauté... le tout fait-main ou *vintage*. La connexion semble évidente.

Pour l'anecdote, notons d'ailleurs que Stéphanie Tramichet, actuelle *Country Manager* France de Pinterest, occupait auparavant le même poste chez... Etsy.

Certaines marques vont plus loin et organisent des expériences uniques et originales via leur compte Pinterest, comme des concours ou opérations spéciales. Vuitton, Peugeot, Easy-Jet, Pepsi... nombreuses sont les marques à se lancer.<sup>1</sup>

Parmi les initiatives les plus originales, citons la marque de cosmétiques GÜD, qui a proposé aux participants de créer le tableau de leur rêve pour gagner un voyage au Mexique<sup>2</sup>, ou encore la marque de café Caribou Coffee qui a créé un café en sollicitant ses fans et en s'inspirant de leurs *moodboards*<sup>3</sup>.

Ces concours rencontrent généralement un grand succès et un engagement conséquent de la part des utilisateurs.

La popularité des marques sur Pinterest est une exception parmi les médias sociaux. Sur les autres sites, les utilisateurs suivent les marques « pour les promotions et le service client »<sup>4</sup>.

Au contraire, sur Pinterest, on suit les marques par plaisir, pour peu qu'elles proposent du contenu de qualité.

Mieux, entre une marque ou une célébrité traitant du même sujet, la plupart des utilisateurs préféreront suivre la marque<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Yuna, « Réseau Social : Le règne des marques sur Pinterest l'inspirant », Culture Crossmedia, [en ligne], <http://www.culturecrossmedia.com/social-media/reseau-social-regne-marques-pinterest/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Maxime Delmas, « Une marque de cosmétiques transforme un board Pinterest en réalité », Creapills, [en ligne], 05/03/13. <http://creapills.com/les-idees/marque-cosmetiques-transforme-board-pinterest-realite> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Maëlle Becuwe, « Une enseigne américaine crée un café inspiré par Pinterest », Chef d'entreprise, [en ligne], 07/03/14. <http://www.chefdentreprise.com/Thematique/vente-marketing-communication-1027/marketing-10122/Breves/Idee-ailleurs-enseigne-americaine-cree-cafe-inspire-Pinterest-234402.htm> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> « for discounts and customer service » Jim Dougherty, « 25 Pinterest stats, facts & best practices », Cision, [en ligne], 19/01/15. <http://www.cision.com/us/2015/01/25-pinterest-facts-and-pr-best-practices/> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> « 83 percent of active users prefer to follow a brand than a notable celebrity. 73 percent of active users prefer to follow a beauty brand than a notable makeup artist. 70 percent of active users prefer to follow a hair care brand rather than a notable hair stylist », Jim Dougherty, « 25 Pinterest stats, facts & best practices », *loc.cit.*

Le règne des marques sur Pinterest ne fait que commencer; la plupart d'entre elles sont encore en phase de test et d'apprentissage des bonnes pratiques liées au site. Les disparités sont pour l'instant très marquées: certaines ont compris d'emblée ce qui fonctionnait, d'autres ne sont pas encore présentes sur Pinterest...

A l'image du site lui-même, qui a créé un système d'épingles enrichies, les marques doivent elles aussi proposer du contenu « enrichi », adapté à Pinterest, et non un simple copier-coller des contenus partagés sur Facebook ou Twitter, si elles souhaitent tirer leur épingle du jeu.

### **c) Progression vers un service global**

#### **Evolution du site**

Depuis 2010 et les débuts du site, Pinterest a développé de nombreuses fonctionnalités. De simple tableau de liège 2.0, Pinterest est en train d'évoluer vers un service beaucoup plus complet tourné également vers la curation de contenu<sup>1</sup>, une recherche toujours plus qualitative, et, peut-être, des liens avec le *e-commerce*...

A travers le travail des équipes techniques, Ben Silbermann et Evan Sharp cherchent à rendre l'expérience utilisateur toujours plus fluide et agréable, à étendre les possibilités d'utilisation du site, et permettre à l'utilisateur de faire encore plus facilement des découvertes. Cela induit des nouveautés fréquentes, généralement bien accueillies car synonymes d'améliorations pour l'utilisateur.

#### **Améliorations de l'expérience utilisateur**

Les tableaux secrets, dont nous avons détaillé l'utilité dans une partie précédente, initialement limités à 3, puis à 6, sont désormais illimités (dans la limite des 350 tableaux maximum par compte)<sup>2</sup>.

Cela permet à l'utilisateur de développer un véritable « Pinterest parallèle », et notamment d'y mettre du contenu très personnel, ou bien perçu comme « utile mais moins joli » que le contenu des tableaux publics (des liens ou des favoris, par exemple).

---

<sup>1</sup> « La curation de contenu [...] est une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du Web pour une requête ou un sujet donné ». Wikipedia, « Curation de contenu », [en ligne], mis à jour le 2/04/2015. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Curation\\_de\\_contenu](http://fr.wikipedia.org/wiki/Curation_de_contenu) (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Blog officiel Pinterest France, « Envie de plus de secrets? », [En ligne], 03/03/14. <http://fr.blog.pinterest.com/post/78427770152/envie-de-plus-de-secrets> (consulté le 15/05/15)

Bien que les épingles qu'ils comportent ne soient pas visibles, Pinterest y trouve néanmoins de l'intérêt: cela permet de garder les utilisateurs sur le site pour des usages transversaux, comme de la curation de contenu ou l'organisation de projets personnels.

Autre nouveauté très utile apparue récemment, le déplacement groupé d'épingles d'un tableau à l'autre. Cela permet davantage de flexibilité dans la gestion des tableaux par les utilisateurs. Certains tableaux, devenant très remplis (plusieurs centaines voire milliers d'images), notamment pour des utilisateurs déjà anciens, peuvent ainsi être plus facilement divisés en plusieurs sous-tableaux, dont les titres seront alors plus ciblés, et donc plus pertinents pour une recherche précise (on note donc que, là encore, le résultat de la manœuvre est également bénéfique à Pinterest).

En continuité avec le déplacement groupé, une fonctionnalité très attendue est le déplacement d'images au sein d'un même tableau, qui s'avérerait très utile, en particulier pour organiser le contenu de tableaux comportant des *bookmarks* (et qui sera rapidement indispensable si Pinterest souhaite développer la curation de contenu par les utilisateurs sur le site). Cette fonctionnalité n'est pas officiellement annoncée, cependant un *tweet* de Pinterest France<sup>1</sup> m'a confirmé qu'elle était prévue, dans un avenir plus ou moins proche.

Pinterest, qui développe de plus en plus les possibilités liées à la curation de contenu sur le site, facilite désormais l'épinglage de pages web ne comportant pas d'images, comme un PDF. Auparavant, Pinterest ne le permettait pas, il fallait donc utiliser des stratagèmes plutôt longs et fastidieux (ex: épingler une image dont on changeait ensuite l'url pour mettre celle du document sans images que l'on souhaitait épingler).

Depuis quelques mois<sup>2</sup>, c'est l'image du *favicon* de la page qui apparaît en guise d'image à épingler; la légende que l'on tape s'inscrit alors en surimpression sur le *favicon*<sup>3</sup>, rendant l'image épinglable. Le résultat, s'il n'est pas très esthétique, s'avère néanmoins très pratique et évite à l'utilisateur d'être bloqué lorsqu'il souhaite épingler un document sans images (et donc d'utiliser un autre site ou système que Pinterest pour stocker des liens, des favoris...)

Enfin, l'arrivée d'une messagerie a permis davantage de dialogue et d'interactions entre utilisateurs, une fonction cruciale pour un réseau social (bien que Pinterest se défende justement d'en être un, comme nous l'avons vu précédemment). Néanmoins, le but de cette

---

<sup>1</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 5.3

<sup>2</sup> Observation personnelle du phénomène depuis septembre 2014

<sup>3</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 4.3

messagerie, circonscrite à l'envoi d'une image, est avant tout d'échanger autour de contenus et de trouvailles liés au site, et non de discuter de tout et de rien comme sur d'autres réseaux sociaux: l'usage n'est donc pas généraliste.

Pour terminer, notons que les gifs animés, très populaires sur Internet, fonctionnent sur Pinterest depuis début 2014<sup>1</sup>.

### **Faciliter la découverte**

On le sait, Pinterest se veut un moteur de découvertes et d'inspirations. Il est donc logique que les équipes techniques améliorent les fonctionnalités du site liées à la recherche et à la sérendipité.

On note que les suggestions (de comptes ou de tableaux à suivre) faites par le site sont de plus en plus nombreuses (sans être trop intrusives, cependant) et interviennent à divers moments: 3 contacts sont suggérés dans un encadrés en haut à gauche de la page d'accueil<sup>2</sup>, des suggestions de tableaux sont affichées dans le bas de l'écran lorsque l'on épingle plusieurs images similaires à la suite<sup>3</sup>.

Ces possibilités, discrètes mais bien réelles, permettent à l'utilisateur en panne d'inspiration de « rebondir » vers un autre tableau, une autre image, un autre contenu... facilitant ainsi une navigation fluide, sans à coups, et des découvertes constantes.

La Recherche Guidée (*Guided Search*), quant à elle, a fait son apparition en 2014 (avril pour les *smartphones*, et juin pour la version web).

Il s'agit d'une fonctionnalité destinée à améliorer la recherche sur Pinterest en proposant des résultats plus ciblés, au moyen de sous-catégories apparaissant sous forme de cases et proposant des axes de recherches plus spécialisés, que l'on peut choisir de suivre (ou non).

Par exemple, si l'on tape « chat », on peut soit se contenter de regarder les résultats apparus à l'écran, soit poursuivre notre recherche en cliquant sur l'une des innombrables sous-catégories

---

<sup>1</sup> Fredzone, « Pinterest : les GIFs animés font officiellement leur entrée sur la plateforme ! », Presse-Citron, [en ligne], 24/01/14. <http://www.presse-citron.net/pinterest-les-gifs-animes-font-officiellement-leur-entree-sur-la-plateforme/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 5.4

<sup>3</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 5.5

proposées (que l'on peut faire défiler à l'aide la flèche): vidéo, drôle, dessin, art, bricolage, illustration, siamois, couture, norvégien<sup>1</sup>...

La force de cette fonctionnalité réside dans le fait qu'elle fonctionne aussi bien si l'on cherche quelque chose de précis que si l'on souhaite simplement flâner et se perdre dans les méandres du site.

Comme le précise Evan Sharp, « la recherche guidée ne fait que vous signaler, lorsque vous cherchez quelque chose, les autres mots que les gens ont ajouté à cette recherche, pour vous aider à comprendre qu'il y a d'autres possibilités »<sup>2</sup>.

Selon lui, le langage est important, mais peut poser problème: lorsque l'on fait une recherche sur un sujet que l'on connaît peu, comment savoir quels mots taper, comment compléter notre recherche ?

La recherche guidée se propose justement de résoudre ce problème, en nous suggérant des pistes que nous n'aurions peut-être pas trouvées seul, grâce aux algorithmes et aux recherches des autres utilisateurs. Il s'agit en quelque sorte d'une « sérendipité assistée ».

Ces enjeux de recherches qualitatives sont importants pour Pinterest, comme nous le verrons plus loin.

### **Glissement des usages**

A mesure que Pinterest enrichit son arsenal de fonctionnalités, les possibilités d'utilisations du site sont de plus en plus nombreuses et donnent lieu à un glissement progressif des usages: Pinterest se substitue de plus en plus à différents services et sites, dont certains pourtant bien établis.

On l'a vu, au-delà du simple épinglage d'images, Pinterest permet de stocker les liens qui s'y rattachent, facilitant ainsi les usages liés au stockage de lien favoris, de *bookmarks*, et plus généralement la curation de contenu. De plus en plus d'utilisateurs s'en servent pour stocker des liens, à la manière de *bookmarks* visuels. Le gadget permettant d'épingler des pages sans images (dont nous avons parlé plus haut) facilite grandement cet usage.

---

<sup>1</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 5.6

<sup>2</sup> Traduction personnelle « *Guided Search just says, when you search, what are the other things that people add to this search to help you understand the other possibilities.* » Alexis C. Madrigal, « What Is Pinterest? A Database of Intentions », The Atlantic, [en ligne], 31/07/14.  
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/what-is-pinterest-a-database-of-intentions/375365/>  
(consulté le 25/05/15)

Faut-il y voir l'influence des ingénieurs d'Icebergs, plateforme de *bookmarking* visuel rachetée (et fermée) par Pinterest durant l'été 2014 ?

L'avantage, outre l'organisation visuel des *bookmarks*, réside dans le fait que les favoris ne sont plus stockés localement, sur l'ordinateur (comme avec les *bookmarks* du navigateur), mais en ligne, et donc accessibles depuis n'importe quel support connecté.

Il est désormais possible de visionner, stocker et rechercher des gifs animés sur Pinterest.

Ce type d'images animés, très populaire, se décline aussi bien en version comique (les mêmes) qu'artistique (cinémagraphes). Marque de fabrique d'un réseau comme Tumblr, leur présence sur Pinterest<sup>1</sup> est donc un avantage marquant pour le site à l'épingle (sachant que Twitter et Facebook ont été très longs à s'y mettre, et que leur utilisation est loin d'être optimale sur ces sites)<sup>2</sup>, mais qui reste à développer (d'après notre enquête, seuls 16% des sondés épinglent des gifs animés sur Pinterest<sup>3</sup>).

Nous l'avons vu, Pinterest permet de stocker très facilement des images, et d'en utiliser le lien, et ce, gratuitement et de façon illimitée. Cet usage est peu connu mais pourrait bien, à terme, faire de l'ombre à des sites de stockage comme Image Shack...

Flickr a subi un vent de panique en 2012, lors de la montée en puissance de Pinterest<sup>4</sup>. Si le poulain de Yahoo a depuis redressé la barre (le *tera-octet* de stockage offert à chaque abonné<sup>5</sup> depuis mai 2013 n'y étant probablement pas étranger), force est de constater que les deux sites partagent plus d'une similarité...

Certes, Pinterest est ouvert aux « images » au sens large, alors que Flickr est dédié uniquement à la photographie, mais la présence de groupes et de communautés de photographes sur le site à l'épingle, ainsi que la possibilité d'exposer gratuitement ses photos à des milliers d'utilisateurs, jouent indubitablement contre Flickr. Si les audiences des 2 sites étaient similaires en 2012<sup>6</sup>, on note qu'aujourd'hui Flickr n'est plus que le 131ème site le plus

---

<sup>1</sup> Fredzone, « Pinterest : les GIFs animés font officiellement leur entrée sur la plateforme ! », *loc.cit.*

<sup>2</sup> Lauren Provost, « GIF sur Facebook: comment publier une image animée sur le réseau social », Huffington Post, [en ligne], 30/08/13. [http://www.huffingtonpost.fr/2013/08/30/gif-facebook-comment-publier\\_n\\_3841493.html](http://www.huffingtonpost.fr/2013/08/30/gif-facebook-comment-publier_n_3841493.html) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

<sup>4</sup> Frenchweb, « [Pinterest effect] Parfum de panique chez Flickr ? », FrenchWeb, [en ligne], 10/02/10. <http://frenchweb.fr/pinterest-effects-parfum-de-panique-chez-flickr-60708/47647> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Aude Fredouelle, « Yahoo offre 1 téraoctet de stockage sur Flickr », Journal du Net, [en ligne], 21/05/13. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/yahoo-refond-flickr-0513.shtml> (consulté le 15 mai 2015)

<sup>6</sup> Voir schéma en annexe : Cf. Annexe 5.7

visité au monde (96<sup>ème</sup> aux USA), selon le site de référence Alexa<sup>1</sup> (Pinterest étant à la 37<sup>ème</sup> place mondiale, et 15<sup>ème</sup> aux USA)<sup>2</sup>.

Enfin, un usage de plus en plus important de Pinterest est celui de moteur de recherche «subjectif et affectif», comme le dit Evan Sharp, qui veut le rendre «encore plus fluide, encore plus intégré aux habitudes quotidiennes»<sup>3</sup>.

Google donne des résultats plus littéraux, tandis que Pinterest permet davantage la découverte de contenu, car les résultats fournis vont au-delà des simples mots tapés. Il n'est pas question de remplacer Google, mais d'offrir un choix, une alternative réelle et qualitative à Google Images<sup>4</sup>.

Les utilisateurs l'ont bien compris, et sont nombreux à utiliser cette fonctionnalité du site. Ainsi, 81% de nos sondés ont déjà utilisé Pinterest comme alternative à Google Images<sup>5</sup>.

### **Bientôt un bouton Acheter?**

Il se murmure que Pinterest travaillerait à une évolution majeure: l'arrivée d'un bouton Acheter (*Buy*). Ce bouton pourrait redistribuer les cartes du *e-commerce* mondial, dominé entre autre par Amazon, E-bay ou le chinois Alibaba.

Ces projets « commerciaux » pour le site à l'épingle n'ont rien de surprenant, selon Matthias Berahya-Lazarus, expert distribution et patron de Bonial, société de catalogues numériques : « Pinterest est particulier car les gens viennent y découvrir des produits, comme dans un centre commercial. Si on va dans un centre commercial, c'est qu'on a l'idée d'acheter. Ce bouton, c'est une piste logique et pertinente »<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Classement du site Flickr sur Alexa, [en ligne], 13/05/15. <http://www.alexa.com/siteinfo/flickr.com>, le 13 mai 2015 (consulté le 13/05/15)

<sup>2</sup> Classement du site Pinterest sur Alexa, [en ligne], 13/05/15. <http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com>, le 13 mai (consulté le 13/05/15)

<sup>3</sup> Amaelle Guiton, « Evan Sharp et Pinterest affichent leurs intérêts », Libération, [en ligne], 25/02/15. [http://www.liberation.fr/economie/2015/02/25/a-pinterest-ce-qui-compte-c-est-la-mission-et-la-vision\\_1209948](http://www.liberation.fr/economie/2015/02/25/a-pinterest-ce-qui-compte-c-est-la-mission-et-la-vision_1209948) (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Fernando Cuscuela, « Image Search Engines: Pinterest Takes on Google (Infographic) », Business 2 Community, [en ligne], 20/0/14. [www.business2community.com/infographics/image-search-engines-pinterest-takes-google-infographic-0981436#3CdbBqoSYZMQCp3J.99](http://www.business2community.com/infographics/image-search-engines-pinterest-takes-google-infographic-0981436#3CdbBqoSYZMQCp3J.99) (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

<sup>6</sup> Agence France Presse, « Pinterest, le pêle-mêle du numérique, sera-t-il le futur géant du e-commerce », L'Express Entreprise, [en ligne], 26/02/15. [http://lentreprise.lexpress.fr/actualites/1/actualites/pinterest-le-pele-mele-du-numerique-sera-t-il-le-futur-geant-du-e-commerce\\_1655594.html](http://lentreprise.lexpress.fr/actualites/1/actualites/pinterest-le-pele-mele-du-numerique-sera-t-il-le-futur-geant-du-e-commerce_1655594.html) (consulté le 25/05/15)



De plus, Pinterest est connu pour fournir un excellent taux de transformation aux sites *e-commerce*: 23% des ventes réalisées via les réseaux sociaux viennent de Pinterest<sup>1</sup>; les internautes arrivant sur un site *e-commerce* depuis Pinterest sont 10% plus susceptibles de faire un achat que les internautes venus d'autres réseaux sociaux<sup>2</sup>.

Le e-commerce semble donc une vocation pour Pinterest: de fait, pourquoi ne pas vendre directement des articles depuis Pinterest?

Les utilisateurs du site, quant à eux, y seraient plutôt favorables et envisageraient d'utiliser ce fameux bouton (58% parmi nos sondés)<sup>3</sup>.

Selon Jeff Bercovici de *Forbes*, il ne faut pas précipiter les choses « Le *e-commerce* fait clairement partie de la *roadmap* de Pinterest [...] mais la force de frappe du site ne fait que 1/8ème de celle de Twitter, et largement moins que Facebook ou Google, ce qui veut dire qu'il faut continuer à faire les choses dans l'ordre, une à la fois, même si cela signifie qu'il faut laisser ses rivaux prendre de l'avance »<sup>4</sup>.

En effet, Sharp et Silbermann ne veulent pas agir dans la précipitation. Sharp lui-même reconnaît: « Si nous le faisons (le bouton "acheter"), nous voudrions le faire très bien »<sup>5</sup>. Selon lui, la comparaison d'ores et déjà inévitable avec Amazon n'a pas lieu d'être: Amazon mise « sur le prix et la vitesse. Nous, c'est sur la découverte et l'utilité. Nous sommes très différents »<sup>6</sup>.

Ce bouton pourrait arriver très bientôt, « cette année (2015) » selon le site *Re/Code*<sup>7</sup>. Les enjeux sont importants pour les sites de commerce en ligne: Pinterest, en accompagnant l'ensemble du processus d'achat, de la découverte à la commande, raccourcirait le *purchase*

---

<sup>1</sup> Camille Jourdain, « Infographie : Les marques sur Pinterest en 2014 par 909c, Over-Graph et Christian Radmilovitch », blog de Camille Jourdain, [en ligne], 12/11/14. <http://www.camillejourdain.fr/infographie-utilisateurs-et-marques-sur-pinterest-en-2014/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Jeff Bercovici, « Inside Pinterest : the coming ad colossus that could dwarf Twitter and Facebook », *Forbes*, [en ligne], 15 octobre 2014. <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/10/15/inside-pinterest-the-coming-ad-colossus-that-could-dwarf-twitter-and-facebook/2/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *e-commerce* is clearly part of Pinterest's road map, but [...] its workforce remains one-eighth the size of Twitter's, much less Facebook's or Google's, which still means doing things one at a time, even if it means letting rivals get a head start. », Jeff Bercovici, « Inside Pinterest : the coming ad colossus that could dwarf Twitter and Facebook », *loc.cit.*

<sup>5</sup> Agence France Presse, « Pinterest, le pêle-mêle du numérique, sera-t-il le futur géant du e-commerce », *loc.cit.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Jason del Rey, « Pinterest Is Working on a Plan to Introduce a 'Buy' Button as Soon as This Year », *Re/Code*, [en ligne], 12/02/15. <http://recode.net/2015/02/12/pinterest-is-working-on-a-plan-to-introduce-a-buy-button-as-soon-as-this-year/> (consulté le 25/05/15)

*funnel*<sup>1</sup>, limitant ainsi les risques d'abandons de paniers à mi-parcours et augmentant le taux de conversion des sites *e-commerce*<sup>2</sup>.

Pinterest n'a donc cessé de proposer de nouvelles fonctionnalités à ses utilisateurs, généralement pertinentes et bien accueillies.

Ces utilisations, qui fournissent une meilleure expérience utilisateur et permettent de faciliter la découverte, ne sont pas sans intérêt pour Pinterest, qui, de son côté, en tire de précieux enseignements sur les usages de ses utilisateurs, mais parvient également peu à peu à se substituer à d'autres sites et services. La prochaine fonctionnalité majeure, qui sera certainement le bouton « Acheter », permettrait à Pinterest de proposer un service global à ses utilisateurs et de créer ainsi un pont entre le monde virtuel des *boards* et le monde bien réel des objets.

---

<sup>1</sup> Voir schéma en annexe : Cf. Annexe 5.8

<sup>2</sup> Kelsey Anderson, « How the Pinterest Buy It Button Affects Your Business », Volume 9, [en ligne], 13/02/15. <http://www.v9seo.com/blog/2015/02/13/pinterests-buy-button-mean-business/> (consulté le 25/05/15)

# 3. PINTEREST, L'APPROPRIATION D'UN MONDE IDEALISE

## I) APPROPRIATION : CLASSER, RANGER, ORGANISER... POUR FAIRE SIEN

### a) Folksonomie et base de données

Pinterest est avant tout une plateforme visuelle. Les images et photos occupent la place centrale et sont la raison pour laquelle on vient sur Pinterest.

Au royaume des images, y a-t-il une place pour les mots ? Selon William J. Mitchell, rien n'est moins sûr : « Les images ne sont pas des mots et il n'est pas si évident qu'elles aient quelque chose à nous "dire". Elles peuvent bien nous montrer quelque chose, mais l'acte de langage doit leur être octroyé par le spectateur, qui projette une voix dans l'image lorsqu'il y déchiffre un récit ou une image verbale »<sup>1</sup>.

Il est donc du devoir de l'épingleur de mettre des mots sur les images, moins pour les « faire parler » que pour les ordonner, les classer, tâche extrêmement délicate selon Roland Barthes :

« Dès le premier pas, celui du classement (il faut bien classer, échantillonner, si l'on veut constituer un corpus), la Photographie se dérobe. Les répartitions auxquelles on la soumet sont en effet ou bien empiriques (Professionnels/Amateurs), ou bien rhétoriques (Paysages/Objets/Portraits/Nus), ou bien esthétiques (Réalisme/Pictorialisme), de toute manière extérieures à l'objet, sans rapport avec son essence, qui ne peut être (si elle existe) que le Nouveau dont elle a été l'avènement; car ces classifications pourraient très bien s'appliquer à d'autres formes, anciennes, de représentation.

On dirait que la Photographie est inclassable. Je me demandai alors à quoi pouvait tenir ce désordre.»<sup>2</sup>

Susan Sontag est du même avis et soutient que « la réalité est par essence inclassifiable »<sup>3</sup>. Elle ajoute :

« Une photographie n'est pas la même suivant les contextes dans lesquels elle est vue: c'est ainsi que les photos de Smith sur Minamata seront vues différemment sur une planche contact, dans une galerie, dans une manifestation politique, dans un dossier de police, dans une revue de photos, dans un

---

<sup>1</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, Dijon, Presses du réel, 2014.

<sup>2</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, Paris, Editions Gallimard, 1980.

<sup>3</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Paris, Christian Bourgois Editeur, 2008.

magazine d'information, dans un livre, sur le mur d'un salon. Chacune de ces situations suggère une utilisation différente de ces photos, mais aucune ne peut en garantir le sens. »<sup>1</sup>

Comment déterminer le sens d'une photographie ? Comment être certaine de la classer correctement ? C'est d'autant plus délicat sur Pinterest que la même image peut se trouver dans des tableaux extrêmement différents.

Evan Sharp explique très bien ce phénomène : une même image peut être présente sur « un tableau « Chemises », un autre tableau « Motif *ikat* », un autre tableau « Cadeaux pour ma femme », encore un autre tableau « Objets rouge ». Et la plupart des épingles sont ainsi sur des centaines et des centaines de tableaux »<sup>2</sup>.

Comment les utilisateurs de Pinterest s'y prennent-ils pour classer les images ?

La différence majeure avec un musée ou une bibliothèque, c'est que l'utilisateur de Pinterest ne cherche pas à créer une classification universelle et objective des images, il les classe au contraire selon ses envies, ses besoins, sa vision du monde, bref, selon un procédé profondément subjectif, avec ses propres mots : légendes des images, *hashtags*, url, commentaires, nom et description des tableaux et des membres... Les métadonnées présentes sur Pinterest sont majoritairement créées par les utilisateurs du site et non par le créateur de l'image ni même par les techniciens de la plateforme. Selon notre sondage, 56% des utilisateurs modifient régulièrement la légende des images épinglées. 72% d'entre eux la réécrivent complètement, tandis que 44% y rajoutent des informations<sup>3</sup>.

Ce phénomène, très récent, est propre au web 2.0 et se nomme la *folksonomie*, mot-valise formé de *folk* (les gens, le peuple) et *taxonomy* (ou taxinomie, la science de la classification)<sup>4</sup>, et désigne donc « les actions de classification, annotation et indexation de tous types de documents Internet réalisées de façon naturelle et massive par les utilisateurs du réseau. »<sup>5</sup>

En effet, auparavant, la création de métadonnées était réalisée soit par les professionnels de l'information, soit par les auteurs mêmes des documents électroniques.

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Op. cit.

<sup>2</sup> Traduction personnelle « *One board says shirts, one says ikat, one says gifts for my wife, one says red things. And most pins are on thousands and thousands of boards.* » Alexis C. Madrigal, « What Is Pinterest? A Database of Intentions », The Atlantic, [en ligne], 31/07/14. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/what-is-pinterest-a-database-of-intentions/375365/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

<sup>4</sup> Wikipedia, « Folksonomie », [en ligne], mis à jour le 20/02/2015. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Folksonomie> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Les Annuaires, « Folksonomie » [en ligne], mise à jour le 15/05/15, <http://www.lesannuaires.com/folksonomie.html> (consulté le 15/05/15)

Par conséquent, les métadonnées étaient parfois soit trop techniques, soit inadaptées ou incongrues, bref, peu pratiques pour l'utilisateur final.

La folksonomie, en proposant un système de classification décentralisée et spontanée reposant sur l'appréciation de chacun et non plus sur un répertoire figé et préétabli, permet une véritable prise de pouvoir de l'utilisateur, qui est désormais libre de décrire lui-même une url à l'aide des mots-clés de son choix.

Les mots-clés ou *hashtags* (mot-clé cliquable précédé d'un dièse #) ainsi créés permettent à chacun de trouver de nouvelles ressources liées qui s'avèrent généralement pertinentes, car le système de folksonomie leur donne du sens. C'est un vecteur de sérendipité.

Sur Pinterest, les mots-clés, s'ils sont directement exploitables par l'utilisateur, qui peut par exemple cliquer sur les *hashtags*, sont également traités par les algorithmes du site. Mais ce n'est pas la seule donnée analysée : du nom du tableau à l'url d'origine, Pinterest collecte toutes sortes de données, comme l'explique le journaliste Alexis Madrigal :

« En laissant les gens copier et marquer des images, Pinterest a créé une base de données riche de personnes, d'endroits et de choses. Et ils commencent seulement à utiliser ces données pour aider les gens à trouver des choses. Grâce à une équipe de programmeurs issus pour la plupart de chez Google, Pinterest a commencé à proposer ce qu'ils appellent la Recherche Guidée (*Guided Search*) »<sup>1</sup>

Effectivement, la recherche guidée (*Guided Search*) de Pinterest se base sur les usages et données des utilisateurs pour indexer les images et les proposer de façon pertinente aux utilisateurs effectuant une recherche. Les noms des tableaux sont également très importants, comme l'explique Evan Sharp :

« Si vous épinglez une image sur un tableau, le nom de ce tableau est une chaîne, et cette chaîne, par définition, décrit l'image. Quelqu'un d'autre épingle la même chose sur un autre tableau. Et ainsi de suite [...] Ces centaines de chaînes générées par des humains décrivent chacun de ces objets, de façon généralement très significative pour les personnes qui ont créé ces descriptions. Il ne s'agit pas

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « *By letting people copy and label images, Pinterest created this rich database of persons, places and things. And it is just beginning to use that data to help people find stuff. With a programming team that's largely been hired away from Google, Pinterest has begun offering what it calls "guided search."* »

Alexis Madrigal, « Can Pinterest compete with Google Search? », All Tech Considered, [en ligne], 30/07/14. <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2014/07/30/332317807/can-pinterest-compete-with-googles-search> (consulté le 25/05/15)

d'essayer de rendre la machine plus intelligente. Mais nous pensons que cela rendra effectivement la machine plus intelligente parce que c'est une réponse à un problème humain »<sup>1</sup>.

Il ajoute « nous pensons parfois à Pinterest comme une folle machine humaine à indexer. Des millions et des millions de personnes indexant à la main des milliards d'objets – 30 milliards – d'une façon qui leur est personnellement significative »<sup>2</sup>.

Mais pour Alexis Madrigal, « cela va plus loin. Ce que Pinterest a créé – presque sans le vouloir – c'est une base de données de toutes les choses dans le monde qui comptent pour les êtres humains »<sup>3</sup>.

Ces données sont uniques et valent de l'or : « La valeur d'un site Internet est due en grande partie au type de données qu'il possède sur ses utilisateurs. Et Pinterest a en sa possession des données très, très intéressantes. La fonction première du site est d'être un recueil de choses que les gens aimeraient avoir ou faire. C'est une base de données d'intentions. Et c'est très précieux pour les *marketeurs* et les publicitaires »<sup>4</sup>.

Cet « inventaire du monde »<sup>5</sup> auquel nous contribuons au jour le jour, se nourrit donc de chacun de nos faits et gestes, de chaque épingleage, de chaque choix que nous faisons en épingleant une image sur un tableau plutôt qu'un autre. Il est parfois troublant de constater que ces actions, en apparence anodines, contribuent autant à enrichir les entreprises qu'à nous fournir le résultat attendu lorsque nous effectuons une recherche.

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « *If you pin something to a board, the name of that board is a string and that string by definition describes it. Someone else pins the same thing to another board. And on and on. [...] So there are thousands of human-generated strings that describe each of these objects. These are descriptions that are very meaningful to the people who created them. It's not someone trying to make a machine smarter. And we think it will make a machine smarter because it will solve a human problem* ».

Alexis C. Madrigal, « What Is Pinterest? A Database of Intentions », The Atlantic, [en ligne], 31/07/14.  
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/what-is-pinterest-a-database-of-intentions/375365/>  
(consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Traduction personnelle « *So we think of Pinterest some days as this crazy human indexing machine. Where millions and millions of people are hand indexing billions of objects—30 billion objects—in a way that's personally meaningful to them* ».

Alexis C. Madrigal, « What Is Pinterest? A Database of Intentions », *loc.cit.*

<sup>3</sup> Traduction personnelle « *But it goes deeper than that. What Pinterest has created — almost unintentionally — is a database of things in the world that matter to human beings.* »

Alexis Madrigal, « Can Pinterest compete with Google Search? », *loc.cit.*

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *But Internet companies are valuable in large part because of the kind of data that they possess. And Pinterest possesses some really, really interesting data. The first part of it is that they are a repository of things that people would like to have or do. They're a database of intentions. And that has got to be valuable to marketers and advertisers.* »

*Ibid.*

<sup>5</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, *op. cit.*

## **b) J'épingle donc je possède**

« Les images photographiques ne donnent pas tant l'impression d'être des propositions sur le monde que des morceaux du monde, des miniatures de la réalité que quiconque peut produire ou s'approprier »<sup>1</sup>, écrit Susan Sontag, qui précise également « Photographier, c'est s'approprier l'objet photographié »<sup>2</sup>.

Les images sont donc intimement liées à la notion d'appropriation. Que ce soit le créateur, que Barthes appelle l'*Operator* (le photographe), ou celui qui contemple, le *Spectator* (les spectateurs), tous deux tentent de faire leur la personne ou l'objet photographié, le *Spectrum*<sup>3</sup>. A ce trio, on peut ajouter celui qui épingle, (l'Épingleur) ; en effet celui-ci poursuit le même but que l'*Operator* ou le *Spectator* : s'approprier le *Spectrum* des images qu'il épingle.

Pourquoi ce désir d'épingler, de posséder ? Pourquoi certaines images, et pas d'autres ?

Selon Barthes, cela tient à peu de choses :

« Dans cet espace très habituellement unaire, parfois (mais, hélas, rarement) un détail m'attire. Je sens que sa seule présence change ma lecture, que c'est une nouvelle photo que je regarde, marquée à mes yeux d'une valeur supérieure. Ce " détail " est le punctum (ce qui me point) [...] Un détail emporte toute ma lecture; c'est une mutation vive de mon intérêt, une fulguration. Par la marque de quelque chose, la photo n'est plus quelconque. Ce quelque chose a fait tilt, il a provoqué en moi un petit ébranlement, un satori, le passage d'un vide (peu importe que le référent en soit dérisoire) »<sup>4</sup>.

Le type de détail capable de provoquer ce frémissement est, selon Barthes, extrêmement personnel : « Très souvent, le punctum est un détail, c'est-à-dire un objet partiel. Aussi, donner des exemples de punctum, c'est, d'une certaine façon, me livrer »<sup>5</sup>.

On l'a vu, Pinterest est profondément *aspirationnel*. Ce détail qui provoque l'épingleage, c'est le désir d'être, d'avoir ou de faire ce que l'on voit sur l'image. C'est une image qui cesse d'être une simple image pour incarner l'une de nos aspirations, qu'il s'agisse d'une paire de chaussures, d'un gâteau, de la décoration d'un salon ou d'un voyage à l'autre bout du monde. A défaut de pouvoir posséder réellement l'objet de ces images, l'utilisateur l'épingle, c'est à

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, op. cit.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, op. cit.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

dire qu'il l'intègre à l'une de ses collections, tel un papillon épinglé parmi d'autres dans un album, et par cette action se donne une illusion de possession.

En effet comme l'explique Patrick Peccatte, « attribuer une cote à un document, le référencer, et plus généralement le cataloguer, c'est aussi le classer mais surtout se l'approprier. »<sup>1</sup>

Les aspirations et objets de désir varient selon les personnes ; ils sont à la fois uniques et personnels, mais également largement répandus, si l'on en croit le nombre de ré-épinglages et d'images semblables présentes sur les tableaux de différentes personnes, comme le fait remarquer Mona Chollet, qui s'étonne « qu'on en retrouve certaines de façon régulière, insistante, au fil de ses déambulations, chez les gens les plus différents : des images qui ont visiblement tapé dans l'œil de tout le monde, pour des raisons souvent mystérieuses »<sup>2</sup>.

En effet, épingler ses aspirations sur Pinterest, c'est « accepter de mêler deux voix : celle de la banalité (dire ce que tout le monde voit et sait) et celle de la singularité (renflouer cette banalité de tout l'élan d'une émotion qui n'appartenait qu'à moi) »<sup>3</sup>.

C'est également accepter que d'autres s'approprient les images que nous avons collectées : comme l'explique Mona Chollet, qui se dit « perplexe, presque choquée, en constatant que d'autres récupèrent une de "mes" images pour l'inscrire dans des univers tout à fait étrangers au mien ».

Elle ajoute : « Chacun se sert chez les autres de façon un peu cynique, sans forcément adhérer à tous leurs choix. Ou alors, quelqu'un publie une image en l'accompagnant de commentaires extatiques, et vous la scrutez en essayant en vain de comprendre ce qu'il lui trouve, au juste »<sup>4</sup>.

Selon W.J.T. Mitchell, chacune de ces images que nous partageons, profondément tentante, est « objet de fixation, de répétition compulsive, lorsqu'elle s'inscrit entre l'articulation de la demande et la brutalité du besoin, lorsqu'elle nous provoque sans relâche par son *fort-da* de manque et de plénitude, son va et vient entre pulsion et désir, elle est un fétiche »<sup>5</sup>.

Il ajoute que « lorsque l'objet est beau, il nous faut en prendre possession, le maîtriser pour être finalement asservi par lui: il devient fétiche. » Le fétiche est donc lié au désir, mais

---

<sup>1</sup> Patrick Peccatte, « Catalogue c'est s'approprier une collection », *Déjà Vu*, [en ligne], 23/07/13.  
<http://dejavu.hypotheses.org/1451> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *Périphéries* [en ligne], le 31/03/13  
<http://www.peripheries.net/article333.html> (consulté le 15 mai 2015)

<sup>3</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, *op. cit.*

<sup>4</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *loc.cit*

<sup>5</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, *op. cit.*



également « à l'avarice, à la faim, au désir pervers, au matérialisme et aux pouvoirs magiques des objets », tandis que l'idole est associée à l'amour<sup>1</sup>.

Ce besoin de possession pourrait expliquer en partie le succès de Pinterest sur support mobile : les interfaces tactiles, en permettant aux épingleurs de, littéralement, toucher du doigt les images qui les font rêver, leur donnent une illusion de possession plus satisfaisante, plus charnelle que sur ordinateur.

Même s'il s'exprime parfaitement via les supports les plus modernes de la technologie, ce besoin n'est pas nouveau : André Malraux en parle dans son essai *Le Musée Imaginaire*<sup>2</sup> comme d'un « sentiment qui pendant 4 siècles avait joué un grand rôle dans la relation entre l'amateur et l'œuvre d'art: le sentiment de possession ».

Selon lui, « nous ne possédons pas les œuvres dont nous admirons la reproduction (presque toutes se trouvent dans les musées), et nous savons que nous ne les posséderons jamais, que nous n'en posséderons jamais de semblables. Elles sont nôtres parce que nous sommes artistes, comme les statues de saints médiévales appartenaient au peuple fidèle parce qu'il était chrétien ».

Cela n'est cependant qu'à moitié vrai en ce qui concerne Pinterest. L'utilisateur s'approprie virtuellement les images en les épinglant, mais, pour certaines d'entre elles, la possibilité d'appropriation réelle existe bel et bien : l'utilisateur peut faire sien un objet présent dans une *wishlist* en l'achetant sur Internet ; il peut également décider de suivre un tutoriel *DIY* pour créer ce qui est représenté sur son écran ; il peut reproduire une recette et déguster le même plat que celui de la photographie qui le fait saliver...

Pinterest est tourné vers la réalisation des aspirations, c'est pourquoi le fameux bouton « Acheter » dont nous avons parlé précédemment a de fortes chances de fonctionner : il permettrait à l'utilisateur de s'approprier, littéralement, ce qui le fait rêver sur Pinterest.

---

<sup>1</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, op. cit.

<sup>2</sup> André Malraux, *Le Musée Imaginaire*, Paris, Gallimard, 1996.

## II) IDENTIFICATION : CREER SON UNIVERS PERSONNEL POUR SE REPRESENTER SOI-MEME

### a) Le plaisir de la collection

Cette appropriation des images peut prendre la forme de collections. Rappelons-le, Pinterest est né d'un rêve de collectionneur, ou plutôt du rêve de deux collectionneurs : Ben Silbermann et Evan Sharp. Ce dernier en parle régulièrement dans les interviews : « Nous étions tous les deux de gros collectionneurs quand nous étions petits. »<sup>1</sup>

La collection est une activité plutôt populaire et assez largement pratiquée ; selon Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, « la forme collection a pris, au cours des dernières décennies, une ampleur inédite. D'abord quantitativement. D'après les travaux, surtout anglo-saxons, consacrés à la sociologie des collections et des collectionneurs, environ une personne sur quatre, dans les sociétés occidentales contemporaines, déclarerait faire ou avoir fait une collection »<sup>2</sup>.

Une collection « est à la fois un regroupement d'objets correspondant à un thème, et l'activité qui consiste à réunir, entretenir et gérer ce regroupement. »<sup>3</sup> Elle est généralement « considérée comme de l'ordre du passe-temps ou du hobby »<sup>4</sup> et semble liée à une certaine « structure cognitive qui a accompagné le développement du capitalisme et qui repose sur une série d'oppositions entretenant entre elles des relations d'homologie. Il s'agit non seulement de l'opposition entre le travail et le loisir (ou le non-travail), mais aussi, indissociablement, entre le nécessaire et le surplus »<sup>5</sup>.

Grâce à Internet, les collectionneurs peuvent à la fois assouvir plus facilement leur passion, en accédant à de nouvelles pièces très facilement, mais ils peuvent donner davantage de visibilité à leurs collections, via des sites Internet, communautés en ligne, blogs...

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « *two of us were really big collectors as children. I was always collecting images on the web in folders on the desktop of my computer* »

Lauren Drell, « Pinterest: Behind the Design of an Addictive Visual Network », Mashable, [en ligne], 16/12/11. <http://mashable.com/2011/12/16/pinterest-design/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Boltanski Luc, Esquerre Arnaud, « La collection, une forme neuve du capitalisme la mise en valeur économique du passé et ses effets » [en ligne], *Les Temps Modernes* n° 679, 3/2014 [www.cairn.info/revue-les-temps-modernes-2014-3-page-5.htm](http://www.cairn.info/revue-les-temps-modernes-2014-3-page-5.htm) (consulté le 17/05/15)

<sup>3</sup> Wikipédia, « Collection (activité) », [en ligne], mis à jour le 26/03/15.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Collection\\_%28activit%C3%A9%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Collection_%28activit%C3%A9%29) (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

Sur Pinterest, il est très facile de collectionner des images, grâce au « bouton " Epingler " totalement jouissif, qui permet de rafler en quelques secondes une image sur n'importe quel site qu'on visite pour l'ajouter à sa collection »<sup>1</sup>.

La plupart des utilisateurs de la plateforme possèdent un ou plusieurs tableaux dédiés à une activité de collection systématique d'un type d'images bien précis (par opposition à d'autres types de tableaux – que nous avons détaillés précédemment – comme la *wishlist* ou la préparation de projets) ; en voici quelques exemples parmi des milliers<sup>2</sup>:

- Le tableau « Keep Calm... » de Levato qui vise à collectionner des variantes de la célèbre phrase de propagande britannique « *Keep Calm and Carry On* »<sup>3</sup> ;
- Le tableau « R's » de Roy White qui collectionne des images de lettre R<sup>4</sup> ;
- Le tableau « Hands... ou comment le dire sans les mots » de 123 Pampilles<sup>5</sup>, qui ne comporte que des photographies de mains.

On retrouve également des collections thématiques par couleur (des collections ne contenant que du jaune, du bleu, du vert....), par artiste (des collections dédiées à Rodin, Warhol, Ellen Von Unwerth...), par personnalité (des collections d'images de Marilyn Monroe, Kate Moss...), par objets (machines à écrire, chaussures *Converse*, portes...)... Les possibilités sont infinies.

Pour Mona Chollet, cette activité sur Pinterest relève du pur « plaisir de la collection » :

« Accumuler des variations sur un même thème permet de l'explorer de plus en plus finement, sous tous les angles, en conjuguant le bonheur de la répétition, de l'obsession, de l'entêtement, et celui de la nouveauté, de la variation, de l'élargissement progressif du champ. On vise une exhaustivité qu'on n'atteindra jamais, mais au moins, on balise le terrain, on pose des jalons. »<sup>6</sup>

Selon Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, « une collection systématique a une dimension sérielle. Elle réunit des choses rapprochées sous un certain rapport, et distribuées selon des différences reconnues comme pertinentes qui sont organisées en système »<sup>7</sup>

Cette notion de différence est importante :

---

<sup>1</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *loc.cit.*

<sup>2</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 6.1

<sup>3</sup> Tableau « Keep Calm... » de Levato, [en ligne], <https://www.pinterest.com/levato/keep-calm/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Tableau « R's » de Roy White, [en ligne], <https://www.pinterest.com/roystonwhite/r-s/> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Tableau « Hands... ou comment le dire sans les mots », de 123 Pampilles, [en ligne], <https://www.pinterest.com/123pampilles/hands-ou-comment-le-dire-sans-les-mots/> (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *loc.cit.*

<sup>7</sup> Boltanski Luc, Esquerre Arnaud, « La collection, une forme neuve du capitalisme », *loc. cit.*

« Une collection se présente [...] moins comme une totalisation de choses que comme une organisation systématique de différences. Il s'ensuit que, pour chaque opérateur particulier, l'écart entre les choses qu'il a rassemblées — ce que l'on peut appeler sa collection objectale — et la collection idéale, en tant que réunion de toutes les différences conventionnellement pertinentes, fait apparaître des manques »<sup>1</sup>

Pinterest, qui permet de trouver facilement de nouvelles images et donc de combler ces manques, a ceci de particulier qu'il permet à la fois la recherche, le stockage et la mise en valeur de collections. Cependant, dans ces « "musées virtuels" de la photographie, presque aussi divers dans leur taille et leur contenu, que leurs homologues réels »<sup>2</sup>, il n'est pas question de la collection d'objets réels mais uniquement de leurs images.

Cette juxtaposition d'œuvres permet de mieux les comprendre et les apprécier : « Tout rapprochement d'un grand nombre d'œuvres du même style créé les chefs-d'œuvre de ce style, parce qu'il nous contraint à en comprendre l'intention essentielle et le sens particulier »<sup>3</sup>.

C'est d'autant plus vrai sur Pinterest car l'absence de contrainte financière (épingler des images ne coûte rien) lève toute limitation dans l'activité de collection, faisant ainsi écho aux propos d'André Malraux dans *Le Musée Imaginaire* : « Ils choisissent largement, puisqu'ils ne sont pas obligés d'acquérir les originaux qu'ils copient »<sup>4</sup>.

Cette gratuité, associée à l'accès libre et illimité à des millions d'images, ouvrent une nouvelle perspective à un collectionneur : celle de compléter une collection de manière aussi exhaustive que possible.

Certains comptes s'y emploient et sont ainsi entièrement dédiés à la collection, comme celui de Jean-Denis Beucher, qui consiste en une immense collection de photographies anciennes classées chronologiquement par photographes<sup>5</sup>.

Ces images, anciennes, fragiles et périssables, sont ainsi sauvées de l'oubli et fixées durablement sur support informatique, faisant ainsi écho aux propos de Susan Sontag :

« Dans un monde en passe d'être soumis à un saccage généralisé, le collectionneur devient une sorte de sauveteur, qui se consacre à une œuvre pie de récupération. Le cours de l'histoire moderne ayant déjà sapé les traditions et dispersé les totalités vivantes au sein desquelles les objets précieux trouvaient

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Quentin Bajac, *La photographie: Du daguerréotype au numérique*, Paris, Découvertes Gallimard, 2010.

<sup>3</sup> André Malraux, *Le Musée Imaginaire*, *Op.cit.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Compte Pinterest de Jean-Denis Beucher, [en ligne], <https://www.pinterest.com/jdbpdp1819/> (consulté le 25/05/15)

autrefois leur place, le collectionneur peut donc en toute bonne conscience s'activer à en exhumer les fragments les plus rares, les plus emblématiques »<sup>1</sup>

Outre cette volonté de sauvegarde, de nombreux utilisateurs reprennent le principe du *cabinet de curiosités* et accumulent toutes sortes d'images d'objets variés et incongrus; il suffit de taper les termes « cabinet de curiosités » dans le moteur de recherche de Pinterest pour s'en convaincre : des centaines de tableaux s'intitulent ainsi.

Un cabinet de curiosités était « un lieu où étaient entreposés et exposés des objets collectionnés, avec un certain goût pour l'hétéroclisme et l'inédit. On y trouvait couramment des médailles, des antiquités, des objets d'histoire naturelle (comme des animaux empaillés, des insectes séchés, des coquillages, des squelettes, des carapaces, des herbiers, des fossiles) ou des œuvres d'art. »

Les tableaux Pinterest qui se réclament de cet héritage en reprennent donc les codes, comme celui des utilisateurs A Voir Etc<sup>2</sup> ou Edwige Kuhnel<sup>3</sup>.

Ces tableaux, quasiment similaires en termes de contenu aux cabinets de curiosités originaux (qui se sont multipliés entre la Renaissance et le XIX<sup>ème</sup> siècle), peuvent s'avérer surprenants en plein 21<sup>ème</sup> siècle. Leur caractère mystérieux et leur grande variété visuelle, associés à une certaine tendance du *vintage*, de la brocante et des antiquités, contribuent néanmoins à les rendre attrayants aux yeux des épingleurs.

Susan Sontag, pour qualifier les activités de tri, de sauvegarde et de collectes inhérentes à la constitution de collections d'images, fait appel à une citation de Baudelaire<sup>4</sup> :

« Tout ce que la grande cité a rejeté, tout ce qu'elle a perdu, tout ce qu'elle a dédaigné, tout ce qu'elle a brisé, il le catalogue, il collectionne. Il compulse les archives de la débauche, le capharnaüm des rebus. Il fait un triage, un choix intelligent ; il ramasse, comme un avare un trésor, des ordures qui, remâchées par la divinité de l'Industrie, deviendront des objets d'utilité ou de jouissance »<sup>5</sup>

Mona Chollet renchérit : « On dirait que le monde entier (ou du moins une partie non négligeable du monde) a déversé en ligne tout ce qui dormait dans ses greniers ».<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, *op. cit.*

<sup>2</sup> Tableau Pinterest « Cabinet de Curiosités » de A Voir Etc, [en ligne] <https://www.pinterest.com/avoiretc/cabinet-de-curiosit%C3%A9s/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Tableau Pinterest « Cabinets de Curiosités » de Edwige Kuhnel, [en ligne], <https://www.pinterest.com/kuhneledwige/cabinets-de-curiosit%C3%A9s/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, *op. cit.*

<sup>5</sup> Charles Baudelaire, *Les paradis artificiels* | Paris, le Livre de Poche, 1972.

<sup>6</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *loc.cit.*

Mais contre toute attente, cette activité de « chiffonnier 2.0 » lui procure un plaisir considérable; selon elle, « les images agissent comme des cataplasmes, comme une thérapie. Elles ont un pouvoir nourrissant, apaisant. On dirait qu'elles produisent des effets au niveau physiologique »<sup>1</sup>.

Ces sensations de comblement, de satisfaction ne seraient pas étrangères à l'usage fréquent du terme *porn* pour nommer les tableaux de collections :

« C'est d'ailleurs ce que dit bien l'appellation « porn », si souvent accolée par les blogueurs à la catégorie particulière qui les passionne : *Tree Porn* pour les arbres, *Cabin Porn* pour les cabanes, *Bookshelf Porn* pour les bibliothèques, *Interiors Porn* pour la décoration intérieure... Le terme traduit l'idée d'orgie, d'abondance [...], mais il suggère aussi que ces images vous comblent, qu'elles répondent à un désir profond, qu'elles vous font un effet qui déborde la simple appréciation esthétique. »<sup>2</sup>

Ces propos font écho aux idées de Boltanski et Esquerre, selon lesquels les activités de collections « ont une orientation à la fois esthétique et sexuelle : la « manie » du collectionneur systématique a été considérée, dès la première moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, comme un substitut de l'activité sexuelle »<sup>3</sup>.

Cette frénésie d'images et la collecte de certaines d'entre elles, semblables par leur thème ou sujet mais bel et bien différentes par le traitement ou les détails, est donc source de plaisir pour quiconque se lance dans une activité de collectionneur. Pinterest, malgré toute sa modernité, fait perdurer des usages très anciens, comme la collection, que celle-ci relève du Musée Imaginaire, du Cabinet de Curiosités, de l'entreprise de sauvegarde du patrimoine ou du pur plaisir visuel.

### **b) *Mon Pinterest me représente***

Evacuons immédiatement le cas des utilisateurs minoritaires produisant eux-mêmes le contenu qu'ils épinglent (cela concerne, rappelons-le, 2% du contenu épinglé sur Pinterest<sup>4</sup>).

Dans le cas des blogueuses mode dont nous avons parlé précédemment, l'affirmation « Mon Pinterest me représente » peut être comprise au sens littéral du terme : Oui, leur compte

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Boltanski Luc, Esquerre Arnaud, « La collection, une forme neuve du capitalisme », *loc. cit.*

<sup>4</sup> Camille Jourdain, « Interview : Pinterest et les marques par Stéphanie Tramicheck de Pinterest France », blog de Camille Jourdain, [en ligne], le 11/09/14. <http://www.camillejourdain.fr/interview-stephanie-tramicheck-de-pinterest-france/> (consulté le 22/04/15)

Pinterest, ou du moins les images présentes sur certains de leurs tableaux, les représentent, en cela qu'il donne à voir des photographies les mettant en scène, montrant leurs tenues, leur quotidien, leur mode de vie, leur environnement.

Nous aborderons plus longuement le cas des autres utilisateurs, l'immense majorité d'entre eux : ceux qui non seulement n'épinglent pas de photographies d'eux-mêmes, mais qui ne produisent pas davantage leur propre contenu, c'est-à-dire qu'ils se contentent d'épingler des images et photographies trouvées aux quatre coins d'Internet et/ou de Pinterest.

Qu'épinglent-ils ? Nous l'avons vu : des images de ce qu'ils veulent acheter/avoir/être/manger/découvrir/fabriquer... mais également des images qui, pour une raison plus ou moins inconnue, leur plaît, les attire, trouve une résonance en eux, des images qu'ils trouvent, belles, attirantes, inspirantes, intéressantes...

Roland Barthes, dans *La Chambre Claire*, s'interroge sur cette mystérieuse attirance :

« De cet attrait, au moins, j'étais sûr. Comment l'appeler? De la fascination? Non, telle photographie que je distingue et que j'aime n'a rien du point brillant qui se balance devant les yeux et fait dodeliner la tête; ce qu'elle produit en moi est le contraire même de l'hébétude; plutôt une agitation intérieure, une fête, un travail aussi, la pression de l'indicible qui veut se dire.

Alors? De l'intérêt? Cela est court; je n'ai pas besoin d'interroger mon émoi pour énumérer les différentes raisons qu'on a de s'intéresser à une photo; on peut soit désirer l'objet, le paysage, le corps qu'elle représente; soit aimer ou avoir aimé l'être qu'elle nous donne à reconnaître ; soit s'étonner de ce qu'on voit; soit admirer ou discuter la performance du photographe, etc.;, mais ces intérêts sont lâches, hétérogènes : telle photo peut satisfaire l'un d'eux et m'intéresser faiblement; et si telle autre m'intéresse fortement, je voudrais bien savoir ce qui, dans cette photo, fait tilt en moi. »<sup>1</sup>

Ce « tilt » dont il parle est difficilement explicable et profondément personnel, et s'avère relativement rare :

Beaucoup de photos sont, hélas, inertes sous mon regard. Mais même parmi celles qui ont quelque existence à mes yeux, la plupart ne provoquent en moi qu'un intérêt général, et si l'on peut dire, poli: en elles, aucun punctum : elles me plaisent ou me déplaisent sans me poindre : elles sont investies du seul studium. Le studium, c'est le champ très vaste du désir nonchalant, de l'intérêt divers, du goût inconséquent: j'aime/je n'aime pas, I like/I don't. »

Mona Chollet partage les mêmes interrogations : « Pourquoi est-ce que telle image me plaît autant, pourquoi est-ce qu'elle suscite ma convoitise, pourquoi est-ce qu'elle déclenche

---

<sup>1</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie, op. cit.*

immédiatement un réflexe d'appropriation, alors que telle autre, pourtant très semblable, avec le même sujet, le même auteur, le même style, me laisse de marbre ?»<sup>1</sup>

Paradoxalement, elle remarque que nous sommes nombreux à aimer les mêmes images : « En systématisant l'accès aux ressources documentaires, le web est une école d'humilité : on a très peu de chances d'être seul à détenir une image. Et, si on a la naïveté de le croire, un minimum de navigation dans les collections des autres nous détrompera vite. »<sup>2</sup>

Mona Chollet renchérit : « Sur Pinterest, chacun est à la fois très commun, très prévisible, très semblable aux autres, et absolument seul dans son monde. Ce qui amène à se poser des questions à peu près insolubles sur la formation du goût et les voies mystérieuses qu'elle emprunte »<sup>3</sup>.

Ces questionnements sur nos propres goûts nous amènent parfois à constater à quels point ceux-ci peuvent être étranges, rares, voire bizarres; Mona Chollet a constaté ce phénomène :

« J'ADORE LES ESCALIERS. Est-ce que c'est bizarre ? Est-ce que c'est seulement moi ? » s'alarme par exemple le titulaire d'un Tumblr consacré au design. Alors que non, pas du tout. Vous commencez par vous surprendre et vous inquiéter vous-même en créant un tableau " Escaliers ", et vous finissez par passer des heures à fouiller dans les images de cette catégorie, la langue pendante »<sup>4</sup>.

Nos goûts sont à la fois banals et particuliers, partagés par beaucoup mais uniques. Nous avons tous à disposition les mêmes images issues de cette immense base de données qu'est Internet, d'où certaines similarités, certains motifs récurrents ; pourtant, chaque utilisateur interprète et arrange ces images d'une manière qui lui est propre, qui reflètent ses goûts, ses intérêts, et par là même, sa personnalité.

Nous voici face au paradoxe de Pinterest : la révélation et la représentation de soi-même à l'aide de photographies prises par des personnes qui nous sont inconnues.

Ben Silbermann le résume ainsi : « Vous n'êtes pas obligé d'épingler des photos de votre minuscule appartement. Vous pouvez épingler les photos de la salle de bain que vous voulez, si vous pensez qu'elle vous définit mieux que celle que vous avez »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *loc.cit*

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Traduction personnelle « *You don't have to pin photos of your own windowless box. You can pin pictures of the bathroom that you think should define you rather than the one you have.* » Carole Cadwalladr, « Ben



L'important n'est pas telle ou telle image ; ce qui fait sens sur un profil Pinterest, c'est la juxtaposition de ces multiples images qui ont, à un moment, fait « tilt » pour la personne qui les a épinglées. Séparément, chacune d'entre elle présente finalement peu d'intérêt et s'avère banale, jolie peut-être, mais vue et re-vue, présente sur ces centaines d'autres tableaux.

Épinglée dans un tableau bien précis, accompagnée d'autres images, elles s'avèrent en revanche bien plus intéressantes car accompagnée d'autres données qui vont permettre de l'enrichir et d'esquisser une sorte de vision d'ensemble de nos aspirations. L'ensemble des images a alors plus de valeur que la somme de ses parties ; cette notion, connue sous le nom de *holisme*<sup>1</sup>, s'applique à merveille à Pinterest. Comme le dit Ben Silbermann, « Ce que vous collectionner en dit beaucoup sur qui vous êtes »<sup>2</sup>.

Une page personnelle sur Pinterest n'est rien d'autre qu'un kaléidoscope, qu'une juxtaposition parfois hétéroclite de nos goûts, nos envies, nos projets, parfois de notre travail (dans le cas des créateurs, graphiste, décorateurs d'intérieur, cuisiniers...) ou site (pour les blogueurs), dessinant ainsi les contours de ce qu'il conviendrait d'appeler un *univers personnel*, une sorte d'instantané de notre personnalité.

Pinterest est un site où l'on se révèle plus qu'on ne le croit : épingler et constituer sa page personnelle en épinglant les images des autres revient à « énoncer l'intériorité sans livrer l'intimité »<sup>3</sup>.

Ce processus se fait au vu et au su de tous, car, comme le dit W.J.T. Mitchell :

« La vie pictoriale n'est pas une affaire privée. Elle est vie sociale. Les images s'inscrivent dans des séries généalogiques ou génétiques; elles se reproduisent au fil du temps et migrent d'une culture à l'autre; elles possèdent également une existence collective similaire pour des générations ou de périodes plus ou moins éloignées les unes des autres, dominées par ces grandes formations pictoriales que nous appelons "conceptions du monde" »<sup>4</sup>

---

Silbermann: the modest genius behind Pinterest », The Guardian, [en ligne], 05/04/14.  
<http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/05/pinterest-interview-ben-silbermann-social-media> (consulté le 25/05/15)

<sup>1</sup> « système de pensée pour lequel les caractéristiques d'un être ou d'un ensemble ne peuvent être connues que lorsqu'on le considère et l'appréhende dans son ensemble, dans sa totalité, et non pas quand on en étudie chaque partie séparément. Ainsi, un être est entièrement ou fortement déterminé par le tout dont il fait partie » Wikipédia, « Holisme », [en ligne], mis à jour le 20/05/15. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Holisme> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Traduction personnelle « *Collecting tells a lot about who you are* » Wikipédia, « Ben Silbermann », [en ligne], mis à jour le 23/05/15. [http://en.wikipedia.org/wiki/Ben\\_Silbermann#cite\\_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/Ben_Silbermann#cite_note-1) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, op. cit.

<sup>4</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, op. cit.

Épingler ces images qui semblent parfois avoir une vie propre sur Pinterest est grisant, car « chacun devient auteur, à un degré plus ou moins grand : chacun met à disposition ses textes, ses réflexions, ses photos, ses compositions, ou, plus modestement, ses sélections d'images, de musiques ou d'articles, et se crée un public plus ou moins important qui y trouve de l'intérêt ».

Seulement, à trop s'approprier ces images qui nous représentent si bien, à parler de « mon » Pinterest comme si nous avions nous-mêmes créé ces images qui pourtant ne nous appartiennent pas, on en vient à nier l'existence de leur véritable auteur...

### **c) Pinterest et droits d'auteur**

Suite à la popularisation massive du site, nombreux sont les artistes ou encore les avocats qui se sont inquiétés de ce que Mona Chollet qualifie de « vaste boucherie de droits d'auteur »<sup>1</sup>

C'est ainsi qu'en 2012, de nombreux articles traitant de la politique de Pinterest en matière de droit d'auteur ont été publiés. Il est reproché au site d'entretenir le flou à ce sujet, et d'envoyer des signaux pour le moins contradictoires à l'utilisateur : on installe un bouton « *Pin It* » dans son navigateur pour épingler plus facilement les images inspirantes que l'on trouve sur Internet ; l'étiquette du site déconseille l'auto-promotion<sup>2</sup>, sous-entendant ainsi qu'il est préférable d'épingler le contenu d'autrui ; mais, ce faisant, on enfreint la loi et l'on risque des poursuites judiciaires en cas de plaintes<sup>3</sup>.

Kirsten Kowalski, qui cumule les statuts de photographe et d'avocate, s'est longuement interrogée sur le partage de contenus sur Pinterest et les éventuels problèmes légaux qui en découlent, dans une note de blog qui a été, suite à sa publication, largement, partagée, reprise et commentée<sup>4</sup>.

Elle soulève différents points qui selon elle, posent problème dans l'utilisation de Pinterest, le principal étant que les utilisateurs reprennent des images, les épinglent, les ré-épinglent, mais sont peu nombreux à respecter le *copyright* ; si certains créateurs de contenu peuvent se

---

<sup>1</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *loc.cit*

<sup>2</sup> Voir image en annexe : Cf. Annexe 6.2

<sup>3</sup> Camille Gévaudan, « Pinterest, un coup d'épingle dans le droit d'auteur », Libération, [en ligne], 26/03/12. [http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2012/03/26/pinterest-un-coup-d-epingle-dans-le-droit-d-auteur\\_953079](http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2012/03/26/pinterest-un-coup-d-epingle-dans-le-droit-d-auteur_953079) (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Kristen Kowalski, « Why I Tearfully Deleted My Pinterest Inspiration Boards », blog de Joao Carlos, [en ligne], février 2012. <http://joaocarlosphoto.blogspot.fr/2012/02/guest-blogger-kirsten-kowalski-why-i.html> (consulté le 25/05/15)

réjouir de voir leur œuvre ainsi diffusée et partagée, ils sont nombreux à se sentir spoliés, voire pillés.

Il est vrai que l'utilisateur *lambda* est rarement informé des subtilités juridiques du droit d'auteur ; les résultats de notre sondage le confirment : ils sont seulement 25,4% à déclarer penser régulièrement à créditer l'auteur de l'image dans la légende<sup>1</sup>.

Nombreux sont donc les manquements aux règles de *fair use* (usage équitable), ou encore à la *Pinterest etiquette*<sup>2</sup>, qui spécifient quelques règles de base pour une utilisation non pénalisante des images d'autrui :

- Epingler depuis le *permalink* et non depuis la simple page d'accueil du site ou depuis Google Images. Toujours rendre la source de l'image facilement accessible ;
- Si le titre n'apparaît pas par défaut dans la description de l'image (cela étant réglable par l'auteur au niveau des métadonnées), le spécifier, accompagné d'un bref résumé ou des premiers mots de l'article, le cas échéant ;
- Créditer l'auteur s'il est spécifié (blogueur, photographe, artiste).

Cependant, préciser la source et l'auteur est-il suffisant pour prétendre parler de *fair use* ?

Un autre des points critiquables de Pinterest est que le site n'utilise pas de *thumbnails* (images miniatures de moindre qualité), mais bel et bien une version de très bonne qualité de l'image originale, stockée sur leurs serveurs. Kirsten Kowalski se demande donc : « Pourquoi l'utilisateur irait voir l'original, alors qu'il a accès à une copie d'aussi bonne qualité sur Pinterest ? »<sup>3</sup>

Si elle dit vrai, le préjudice est bel et bien réel pour les créateurs du contenu épinglé (artistes, photographes), qui risquent de voir la fréquentation de leur site baisser, voire subir un véritable manque à gagner sur leurs revenus.

Mais ce n'est pas tout : de partage en ré-épinglage, il est fréquent que la source originelle se perde dans les méandres d'Internet (le même problème se pose également sur Tumblr, autre réseau de partage de contenu visuel), rendant impossible une attribution à l'auteur de l'image.

---

<sup>1</sup> Voir les résultats du sondage en annexe : Cf. Annexe 9

<sup>2</sup> Voir image en annexe : Cf. Annexe 6.2

<sup>3</sup> Traduc

tion personnelle « why would someone need to see the original if they can see a duplicate just as good on Pinterest? »

Kristen Kowalski, « Why I Tearfully Deleted My Pinterest Inspiration Boards », *loc.cit.*

Du manque d'information à l'appropriation malveillante, il n'y a alors qu'un pas que certains n'hésitent pas à franchir...

Suite à la publication du post de blog de Kirsten Kowalski, le Wall Street Journal s'est à son tout penché sur la question du droit d'auteur sur Pinterest, à travers cette interrogation légèrement provocatrice « Pinterest est-il le nouveau Napster ? »<sup>1</sup>

La célèbre plateforme de *peer-to-peer*, créée en 1999 par Shawn Fanning et Sean Parker, avait en effet été contrainte de fermer en 2001 suite à des accusations de violation massive des droits d'auteurs.<sup>2</sup>

Pour éviter un sort similaire, Pinterest se retranche derrière le *Digital Millenium Copyright Act*<sup>3</sup>, une loi américaine controversée visant à lutter contre les violations du droit d'auteur ; en effet, selon cette loi, la responsabilité de Pinterest ne serait engagée qu'en cas de non-intervention pour retirer les contenus illégaux lui ayant été signalés au moyen d'une demande explicite de retrait. Dans ce but, un formulaire en ligne a été mis à disposition des auteurs afin de notifier toute violation du copyright<sup>4</sup>.

Les conditions d'utilisations du site affichent un avertissement très clair à destination des utilisateurs : « Nous respectons les droits d'auteur. Nous vous recommandons d'en faire autant. »<sup>5</sup>

Concrètement, il appartient à l'utilisateur d'épingler avec prudence et d'être attentif au droit d'auteur, c'est-à-dire :

- être propriétaires des images qu'il épingle ;
- à défaut, disposer d'une autorisation explicite de son auteur ;
- ...ou bien épingler du contenu libre de droits.

Si ces conditions ne sont pas respectées, l'auteur des images épinglées peut notifier Pinterest d'une violation des droits d'auteur à l'encontre de l'épingleur. Si un compte fait l'objet de

---

<sup>1</sup> Therese Poletti, « Is Pinterest the next Napster ? », The Wall Street Journal, 14/03/12.

<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304450004577279632967289676> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Wikipédia, « Napster », [en ligne], mis à jour le 26/04/15. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Napster> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Wikipédia, « Digital Millenium Copyright Act », [en ligne], mis à jour le 16/11/04.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Digital\\_Millennium\\_Copyright\\_Act](http://fr.wikipedia.org/wiki/Digital_Millennium_Copyright_Act) (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Pinterest, « Copyright », [en ligne], <https://about.pinterest.com/fr/copyright> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Pinterest, « Conditions d'utilisation », [en ligne], <https://about.pinterest.com/fr/terms-service> (consulté le 25/05/15)

plusieurs plaintes pour atteinte au droit d'auteur, il peut recevoir une interdiction d'épingler, voire être supprimé.<sup>1</sup>

Dans les faits, de telles mesures sont rares ; depuis que Pinterest se réclame du *Digital Millenium Copyright Act*, aucune poursuite majeure à propos du droit d'auteur n'a été initiée.<sup>2</sup>

Ben Silbermann est conscient des éventuels problèmes posés par Pinterest en matière de droit d'auteur, et cherche constamment à améliorer le site en ce sens, comme le rapporte Kirsten Kowalsky elle-même, qui a rencontré le co-fondateur du site suite à la publication de son article de blog. Durant la rencontre, dont le but était « d'échanger sur ce que Pinterest peut faire pour résoudre les éventuels problèmes légaux »<sup>3</sup>, Ben Silbermann s'est montré « sincère, et rassurant sur l'arrivée prochaine de changements »<sup>4</sup>, dit-elle.

Différentes mesures ont, depuis, été prises pour rassurer les auteurs :

- Une balise HTML « *No Pin* » a été créée et mise à disposition de quiconque souhaitant rendre les images de son site web « non-épinglables ». Flickr a implémenté ce code afin d'autoriser les utilisateurs de la plate-forme à choisir cette option<sup>5</sup> ;
- De même, le contenu ajouté depuis Flickr (pour les utilisateurs le permettant), Behance, Vimeo et Youtube mentionne automatiquement le nom de l'auteur dans la description de l'épingle<sup>6</sup> ;
- La traçabilité des images a été améliorée : des boutons ou liens « Visiter le site », « Trouvé sur [nom du site] », « Plus d'épingles de [nom du site] »... ont fait leur apparition autour des images épinglées ;
- Enfin, un petit drapeau « Signaler » placé en bas à droite de chaque image épinglée a fait son apparition ; autres les signalements pour violence, pornographie ou propos indésirables, il est également possible de signaler tout problème de droit d'auteur<sup>7</sup> (on

---

<sup>1</sup> « *If your account receives too many copyright complaints, you may lose the ability to Pin new content on Pinterest, and your account may be disabled completely* », Pinterest, « Copyright », *loc.cit.*

<sup>2</sup> « *Pinterest released a statement in March 2012 saying it believed it was protected by the DMCA's safe harbor provisions. No major copyright lawsuits have emerged as of March 2012.* »

Wikipedia, « Pinterest », [en ligne], mis à jour le 24/0515.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest#Copyrighted\\_content](http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest#Copyrighted_content) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Traduction personnelle « *to swap ideas on what the start-up can do to resolve potential legal issues* », Therese Poletti, « *Is Pinterest the next Napster ?* », *loc.cit.*

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *He seemed very sincere and was reassuring that some changes are coming* », *Ibid.*

<sup>5</sup> Wikipedia, « Pinterest », *loc.cit.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 6.3

est alors ramené sur la page « copyright » sur laquelle se trouve le formulaire de plainte)<sup>1</sup>.

Un équilibre se crée peu à peu entre le site d'une part, qui fait preuve de bonne volonté pour limiter les problèmes liés au droit d'auteur et gommer peu à peu les aspects les plus polémiques de ses conditions d'utilisation ; les créateurs de contenu d'autre part, qui, s'ils subissent parfois des abus, tirent globalement parti de l'exposition que leur fournit Pinterest ; et les utilisateurs, qui peu à peu appliquent les bonnes pratiques (aidés en cela par les gadgets techniques et autres métadonnées remplissant les descriptions d'images de manière plus ou moins automatique et systématique).

---

<sup>1</sup> Pinterest, « Copyright », [en ligne], <https://about.pinterest.com/fr/copyright> (consulté le 25/05/15)

### III) LA « PINTERESTIFICATION » : VERS UN MONDE IDEALISE

#### a) Le design « Masonry », nouveau standard du web

« Ce qui caractérise les sociétés dites avancées, c'est que ces sociétés consomment aujourd'hui des images et non plus, comme celles d'autrefois, des croyances » Ces mots, extraits de *La Chambre Claire* de Roland Barthes (1980)<sup>1</sup>, semblent plus que jamais adaptés à la frénésie d'images qui caractérise notre époque.

On assiste à une véritable « éclipse des mots par les images », comme le théorise William J.T. Mitchell, inventeur de la notion de *Pictural Turn* (Tournant Pictural) au sein du champ disciplinaire des *Visual Studies*, selon laquelle on assiste à « un fait culturel contemporain d'ores et déjà largement accepté: la substitution des images visuelles aux mots comme mode d'expression dominant »<sup>2</sup>.

Pinterest semble donner raison à ces théories; en effet, le site fait la part belle aux images, qui sont à la fois la raison d'être du site (pour rappel, Silbermann et Sharp sont eux-mêmes collectionneurs, notamment d'images), mais aussi la motivation de ceux qui s'y inscrivent : trouver, collectionner, partager des images.

Le design du site accentue cette prédominance des images ; la page d'accueil donne à voir une infinité d'images organisées en blocs : de largeur fixe et de hauteur variable, elles apparaissent sous forme de colonnes emplissant tout l'écran. Les espaces vides sont réduits au maximum, de sorte à laisser la vedette aux images. La page est *scrollable* à l'infini, d'un simple clic ou défilement de molette de la souris (ou glissement du doigt, sur support tactile), jetant ainsi aux oubliettes le laborieux système de pagination, une norme présente sur de nombreux sites.

Les boutons d'action (*Like, Repin, Comment...*), discrets, apparaissent au survol uniquement, ou bien au-dessus de l'image si l'on clique dessus pour l'afficher en grand dans un *pop-up*.

Ce style construit autour d'une grille et de blocs, dit *masonry* (« maçonnerie »), n'a pas été inventé par Pinterest mais par le designer David de Sandro<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, op. cit.

<sup>2</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, op. cit.

<sup>3</sup> David DeSandro, [en ligne], <http://desandro.com/> (consulté le 25/05/15)

Ce dernier le décrit sur sa page GitHub<sup>1</sup> comme une *Cascading grid layout* (mise en page grille en cascade), permettant de « positionner les éléments de façon optimale en fonction de l'espace vertical disponible, un peu comme le montage d'un mur de pierres en maçonnerie », ajoutant « vous en avez probablement vu de nombreux exemples un peu partout sur Internet ».

Outre cet aspect caractéristique de briques, une autre des particularités du design *masonry* consiste à briser le schéma habituel de la chronologie inversée, propre à de nombreux réseaux sociaux (Twitter, Facebook..) ou encore aux blogs, et que le designer Khoi Vinh qualifie de « mode de tri par défaut des informations sur Internet<sup>2</sup> ». La temporalité est ainsi mise à l'écart au profit de la pertinence et de l'organisation de l'information : une vraie révolution dans le monde des réseaux sociaux, qui permet au contenu de bénéficier d'une durée de vie plus longue que sur Twitter ou Facebook.<sup>3</sup>

L'intérieur de chaque tableau est construit sur le même principe ; les pages de profil, quant à elles, sont légèrement différentes : si elles sont bien construites sur un modèle de blocs, ceux-ci sont tous absolument similaires au niveau du format – rectangulaire – afin de garantir une certaine unité visuelle, et sont déplaçables par simple *cliquer-glisser*, ce qui permet à l'utilisateur de personnaliser sa page et de mettre en valeur les tableaux de son choix.

Le choix du design *masonry* s'avère donc aussi audacieux qu'inattendu. Pinterest n'est pas le premier site à utiliser ce type de design, cependant, c'est indubitablement le site à l'épingle qui l'a popularisé, au point d'en devenir la « signature visuelle »<sup>4</sup>.

A l'origine de ce choix: Evan Sharp, le co-fondateur du site. Diplômé en architecture (et non en webdesign), sa vision du site est libre de tout formatage ; sa formation d'architecte transparaît dans le positionnement méticuleux des éléments à l'écran. Pas de superflu, les éléments sont au contraire placés judicieusement, pour favoriser une intuitivité maximale.

Il est d'ailleurs amusant de noter que Sharp est allé de lui-même vers un design dont le nom, *masonry* (« maçonnerie ») et les éléments, des briques, blocs... appartiennent au vocabulaire de la construction, comme un clin d'œil à sa formation initiale.

---

<sup>1</sup> Desandro, « Masonry », GitHub, [en ligne], <https://github.com/desandro/masonry> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Traduction personnelle « *the default way to organize information on the web* », Sarah Kessler, Mashable, [en ligne], 07/02/12. <http://mashable.com/2012/02/07/pinterest-web-design/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Alexandra Cojcaru, « Pinterest & the age of visual thinking », Ubervu, [en ligne], 2012. <http://blog.ubervu.com/pinterest-the-age-of-visual-thinking.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> « *the grid is the visual hallmark of our site.* » Lauren Drell, « Pinterest: Behind the Design of an Addictive Visual Network », Mashable, [en ligne], 16/12/11. <http://mashable.com/2011/12/16/pinterest-design/> (consulté le 25/05/15)



Le génie d'Evan Sharp a été de proposer un webdesign en parfaite adéquation avec le but du site : favoriser la découverte. Qu'est-ce que Pinterest, si ce n'est une version plus facilement « navigable » de Tumblr – des mots et des images postés, repostés, mélangés entre eux ? Mais, au lieu de *scroller* à travers un unique flux d'actualités, Pinterest affiche autant de colonnes que le navigateur peut en afficher ; les utilisateurs accèdent plus rapidement à davantage de contenu, ce qui facilite à la fois les découvertes et les interactions avec ce même contenu – et ce, d'un simple clic, sans quitter le flux d'actualités et devoir ensuite *scroller* à nouveau pour retrouver où l'on en était.

La navigation sur Pinterest est donc parfaitement réussie : plus rapide et plus efficace que sur les autres sites tout en étant intuitive et très simple d'utilisation, visuellement agréable, grâce aux blocs minimalistes, à l'absence de détails et d'informations superflues, et aux images, suffisamment grandes pour être lisibles, sans être agressives ni envahissantes pour autant.

Depuis 2012 et la popularisation mondiale de Pinterest, ce type de design *masonry* semble devenu un standard pour les sites de partage visuel et/ou de contenu *user generated*.

Les sites ayant suivi la voie de la *Pinterestification* sont légions, qu'il s'agisse du design du site dans son ensemble, ou de quelques fonctionnalités. L'article « The Great Pinterestification » (daté de septembre 2012)<sup>1</sup> d'Erin Griffith, spécialiste *start-ups* pour le site Pando Daily, en recense près d'une vingtaine, depuis Ebay<sup>2</sup>, dont la page d'accueil clame « Commencez votre collection », à Tumblr (dont certains thèmes sont *masonry*) en passant par Etsy, « qui avait un air de Pinterest avant même que Pinterest n'existe »<sup>3</sup>, et qui s'est très largement inspiré des pages personnelles de Pinterest pour la gestion des favoris des utilisateurs<sup>4</sup>.

D'autres sites sont allés plus loin qu'un simple *pinterestification* de leurs pages et ont intégralement copié le site, à la fois au niveau du but (stockage, collection et partage d'images) que du design (*masonry*, ou, au minimum, un système de blocs). Ce fut le cas de Pinspire – aujourd'hui fermé –, qui a su attirer nombres de visiteurs à une époque où Pinterest

---

<sup>1</sup> Erin Griffith, « The Great Pinterestification: How Pinterest's Design Legacy Might Trump the Company Itself », Pando Daily, [en ligne], 07/09/12. <http://pando.com/2012/09/07/the-great-pinterestification-how-pinterests-design-legacy-might-trump-the-company-itself/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 7.1

<sup>3</sup> Traduction personnelle « *looked like Pinterest before there even was a Pinterest* » Erin Griffith, « The Great Pinterestification », *loc.cit.*

<sup>4</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 7.2

nécessitait encore une invitation, mais aussi de quelques autres comme Juxtapost, Fancy<sup>1</sup>, Thing ou encore Clipix<sup>2</sup>, autoproclamé le « Pinterest du monde réel »<sup>3</sup>.

Pinterest, qui se veut un moteur d'inspirations, a donc pour sa part fortement inspiré ses concurrents... Ces *copycats* sont une preuve que Pinterest a véritablement lancé une tendance, voire fait émerger un besoin chez les utilisateurs : celui de se constituer une collection d'inspirations et d'aspirations, et de la partager avec le reste du monde (ou, à défaut, avec les autres utilisateurs du site).

A l'image de réseaux sociaux majeurs, Pinterest a imposé son propre langage : *board*, *pin*, *repin*... Certes, le verbe *to pin* (épingler) existait déjà, mais il a pris une nouvelle dimension depuis 2010, à l'image d'autres mots-star des réseaux sociaux comme *Like* (aimer) sur Facebook, *Twitter* (gazouiller) et *Tweet*... ainsi que leur versions françaises souvent entendues « liker », « tweeter », « pinner », à mi-chemin entre la francisation approximative et le néologisme.

Ces termes, ainsi que les actions qu'ils décrivent, s'imposent profondément dans les habitudes des internautes : il sera désormais difficile de voir une épingle rouge ou d'utiliser le verbe « épingler » sans penser à Pinterest.

### **b) Addiction et asservissement**

L'expérience utilisateur fluide et agréable de Pinterest peut s'avérer incroyablement addictive, comme l'explique Mona Chollet :

« C'est sans fin : un compte ou un site mène à un autre, tout aussi alléchant, voire encore plus. Comme pour l'information et les idées, on plonge là-dedans avec émerveillement, mais en ayant aussi une conscience aiguë du caractère forcément dérisoire de ses explorations, ce qui procure une démangeaison de frustration, et le sentiment d'une démesure, d'une disproportion effrayante avec les capacités de l'esprit humain »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Intrapromote, « Attack of the Pinterest Clones », [en ligne], 2012. <http://blog.intrapromote.com/attack-of-the-pinterest-clones/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Clipix, [en ligne], <https://www.clipix.com/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Frédéric Lardinois, « Clipix Wants To Be A Pinterest For The Real World », TechCrunch, [en ligne], 27/06/12. <http://techcrunch.com/2012/06/27/clipix-wants-to-be-a-pinterest-for-the-real-world/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *loc.cit*

Elle ajoute : « C'est plus fort que moi : toute cette richesse à disposition, c'est comme si une main géante sortait de l'écran pour m'empoigner et m'entraîner dans les méandres des Internets »<sup>1</sup>.

Nombreux sont les internautes à agir de même et à plonger, tête la première, dans le « piège collant »<sup>2</sup> de la toile, à l'image des enfants face à l'installation d'Erik Kessels<sup>3</sup>, *24hrs in Photos*, composée d'un tas de 350 000 clichés amoncelés dans une église, et figurant « la somme des images déposées en une journée sur le site Flickr »<sup>4</sup>. Les enfants plongent, eux aussi (mais au sens propre, cette fois-ci), tête la première dans ce monceau d'images : « Ce furent vingt minutes de frénésie : ils brassaient les photos à pleine main, s'allongeaient dessus, piochaient, jetaient, s'interpellaient pour se les montrer, les échanger. [...] c'était tout bonnement une orgie d'images mise à leur disposition et ils venaient d'en profiter sans retenue. »

Ces images, compulsées, brassées, partagées, jetées... sont le parfait reflet de ce qui leur advient quotidiennement sur Internet, et plus particulièrement sur des sites à vocation purement visuelle comme Pinterest.

Les internautes ont besoin de leur dose d'images jetables, consommables, qui, de source de plaisir, deviennent une véritable drogue. Susan Sontag en parlait déjà en 1977 : « Les sociétés industrielles font de leurs membres des camés dont l'image est la drogue; c'est la plus puissante forme de pollution mentale.»<sup>5</sup>

D'objet de consommation, les images semblent parfois retourner la situation et prendre le pouvoir. Asservies, elles asservissent à leur tour ceux qui les contemplent, comme le prétend William J.T. Mitchell, selon lequel les images seraient « en vie, et en demande »<sup>6</sup>, auraient une volonté propre et souhaiteraient « être admirées et louées pour leur beauté, célébrées par de nombreux adorateurs. Mais par-dessus tout, elles voudraient exercer une domination sur le regardeur, échanger les rôles [...], le clouer sur place ou de le paralyser, le ou la transformer

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Voir photographies en annexe : Cf. Annexe 7.3

<sup>4</sup> Sylvain Maresca, « Orgie d'images », Culture Visuelle [en ligne], 29/09/14.  
<http://culturevisuelle.org/viesociale/4093> (consulté le 25/05/15) (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, *op. cit.*

<sup>6</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, *op. cit.*

en une image [qu'elles] regarderaient à leur tour - dans ce qu'on pourrait qualifier un "effet Méduse" »<sup>1</sup>

Cet état de sidération, associé à un renversement du pouvoir entre l'homme et l'objet, est un phénomène que l'on retrouve chez les joueurs de machines à sous, comme l'a théorisé Natasha Dow Schüll, anthropologue de la culture et chercheuse au MIT, qui lui a donné le nom de *Machine Zone* après avoir passé de nombreuses années à étudier leur fonctionnement, ainsi que le comportement de ses utilisateurs les plus assidus<sup>2</sup>. Ses idées ont été reprises par le journaliste Alexis Madrigal<sup>3</sup>, qui les a transposées au domaine du web.

Selon Schüll, tout est fait pour que les machines à sous « entraînent les gens dans un rythme hypnotique », dans un flux aussi lisse et fluide que possible ; les conditions nécessaires à l'atteinte de ce rythme sont « la solitude, la continuité, et la rapidité » ; en effet, « c'est la vitesse de cette boucle, le fait qu'elle ne soit pas interrompue, et le fait que vous soyez seul » qui vont entraîner l'utilisateur dans la *Machine Zone*. « C'est une interaction très autarcique, c'est juste vous et la machine », conclut-elle.

Alexis Madrigal renchérit : « C'est un rythme, une boucle sans fin, une distorsion de l'espace et du temps. On appuie sur le bouton, quelque chose se produit. On appuie à nouveau. Quelque chose de similaire, mais pas tout à fait identique, se produit. Peut-être qu'on gagne, peut-être que non. On recommence, recommence, recommence, recommence, recommence. C'est le plaisir de la répétition, la sécurité de la boucle. »<sup>4</sup>

Selon lui, la boucle comportementale de la *Machine Zone* serait également à l'œuvre sur Internet et expliquerait notre comportement face aux images, plus particulièrement quand elles défilent dans un flux d'actualité ou une *timeline*, c'est à dire sur Facebook, Tumblr, ou Pinterest (Twitter également, bien qu'il n'y ait pas autant d'images que sur ces trois derniers sites).

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Place de la Toile, "Politique du Design", Interview de Natacha Schüll par Claire Richard, France Culture, [en ligne], 14/06/14. <http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile-politique-du-design-2014-06-14> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Alexis C. Madrigal, « The Machine Zone: This Is Where You Go When You Just Can't Stop Looking at Pictures on Facebook », *The Atlantic*, [en ligne], 31/07/13. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/07/the-machine-zone-this-is-where-you-go-when-you-just-cant-stop-looking-at-pictures-on-facebook/278185/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *What is the machine zone? It's a rhythm. It's a response to a fine-tuned feedback loop. It's a powerful space-time distortion. You hit a button. Something happens. You hit it again. Something similar, but not exactly the same happens. Maybe you win, maybe you don't. Repeat. Repeat. Repeat. Repeat. Repeat. It's the pleasure of the repeat, the security of the loop.* » Alexis C. Madrigal, « The Machine Zone », *loc.cit.*

Schüll, convaincue par cette transposition de ses idées au domaine du web par Madrigal, explique : « C'est une petite boucle ludique, une *gamification* de l'expérience. Je clique sur cette photo, et la suivante, et encore la suivante... C'est presque pornographique, je pense que la pornographie fonctionne sur ce modèle-là. Il y a tellement d'interfaces numériques qui fonctionnent sur ce modèle... ».

Ce rapport entre le geste, la boucle et la pornographie n'est pas sans évoquer les propos de Roland Barthes: « Chose bizarre le geste vertueux qui s'empare des photos «sages» (investies par un simple studium) est un geste paresseux (feuilleter, regarder vite et mollement, traîner et se hâter); au contraire, la lecture du punctum (de la photo pointée, si l'on peut dire) est la fois courte et active, ramassée comme un fauve. »<sup>1</sup>

Plus les photos nous touchent et éveillent en nous un intérêt (quel qu'il soit), plus les gestes sont rapides, et plus le processus de boucle prend de l'importance. La frénésie d'images dont nous parlions plus haut, se met alors en route, aidée, dans le cas de Pinterest, par la rapidité d'action proposée par le bouton Pin It et l'interface du site de façon générale.

Sous ses aspects ludiques et plaisants, bien que répétitifs, la *Machine Zone* entraîne une véritable dépersonnalisation « Vous êtes la machine, la machine est vous »<sup>2</sup>, explique une joueuse de machine à sous. Selon Schüll, cette dépersonnalisation s'accompagne d'une véritable confusion, aussi bien physique que psychologique : « Vous perdez le pouvoir sur la machine, vous ne savez plus bien où commence votre main, et où finit la machine. Dans certains cas vous pouvez même perdre la sensation de votre main ou de votre corps, voire la conscience de vous-même comme sujet. »<sup>3</sup>.

Si l'on transpose cet effet au monde visuel, on en revient à la théorie de Mitchell selon laquelle les images souhaiteraient « exercer une domination sur le regardeur, échanger les rôles [...], le clouer sur place ou le paralyser, le ou la transformer en une image [qu'elles] regarderaient à leur tour »<sup>4</sup>.

Pinterest semble un endroit tout indiqué pour que les images atteignent ainsi leur but et prennent le pouvoir, aidées en cela par le design *masonry*, associé au scroll infini, qui plongent l'utilisateur en pleine *Machine Zone*. Mona Chollet a expérimenté une sensation qui

---

<sup>1</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, op. cit.

<sup>2</sup> Alexis C. Madrigal, « The Machine Zone », loc.cit.

<sup>3</sup> Place de la Toile, « Politique du Design », loc.cit.

<sup>4</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, op. cit.

s'en rapproche dangereusement : « Rien d'étonnant à ce qu'on soit absorbés au point de négliger au moins un peu notre environnement matériel, comme l'illustre assez bien le dessin d'une utilisatrice typique de Pinterest<sup>1</sup> ».

Les utilisateurs de Pinterest seraient-ils tous prisonniers de cette boucle comportementale qui leur fait oublier le monde extérieur? Il est plutôt difficile de l'affirmer. Selon notre sondage, 52% des utilisateurs déclarent pouvoir « y passer des heures » et 43% « avoir du mal à s'arrêter de *scroller* sur leur page d'accueil ». 47, 6% d'entre eux sont même d'accord avec l'affirmation « Pinterest est addictif ». Pourtant, 4,8% d'entre eux seulement se sont déjà entendu dire qu'ils étaient « accros à Pinterest ». Dénis ? Paradoxe ?...

Cette addiction ne menace pas uniquement les utilisateurs *lambda* ; mêmes les professionnels du digital, que l'on devine pourtant plus aguerris aux mirages des images et aux pièges des designs addictifs, peuvent devenir « accros » à Pinterest, comme l'expert luxe et digital Christian Radmilovitch, qui déclare : « Dès que j'ai compris l'intérêt [de Pinterest], c'est indubitablement devenu comme "une drogue", et c'est toujours le cas. »<sup>2</sup>

Quoi qu'il en soit, l'immense succès de Pinterest sur support tactile (80% du trafic du site)<sup>3</sup>, qui intrigue tant les marketeurs, pourrait trouver un début d'explication dans ce phénomène de *Machine Zone* : pour installer ce phénomène de boucle comportementale, l'utilisateur a besoin de toucher, de sentir le support, d'agir avec sa main pour établir un contact qui va permettre cette fusion avec la machine, comme c'est le cas pour les joueurs de machines à sous.

Le contact tactile serait donc un vecteur d'addiction sur Pinterest, où l'utilisateur contrôle des centaines d'images d'un simple mouvement du doigt...

### ***c) Pinterest VS le monde réel***

Sur Pinterest, la négativité n'est pas de mise. La plateforme incite au contraire à « se laisser aller à admirer béatement, sans se sentir stupide, en faisant taire son rabat-joie intérieur. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Voir image en annexe : Cf. Annexe 7.4

<sup>2</sup> Dalizar Damak, « Pinterest, le réseau social qui se positionne dans le futur », Interview de Christian Radmilovitch, Osereso, [en ligne], le 4 décembre 2014. <http://www.osereso.com/formation/pinterest-le-reseau-social-qui-se-positionne-dans-le-futur.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Thomas Coëffé, « 10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest », Blog du Modérateur [en ligne], 03/04/15. <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/> (consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », *loc.cit*

Mona Chollet l'oppose à Twitter, aussi bien au niveau du contenu (Twitter donnant à voir une vision du monde « plutôt sombre », voire « minante »), que du mode de relation induit par le site, qu'elle juge plus reposant sur Pinterest :

« Twitter, en permettant à tout le monde de parler à tout le monde, a un côté auto-tamponneuses, mais sans la dimension enivrante et joyeuse : ça va à toute allure, c'est violent, ça s'accroche, ça s'engueule, ça s'insulte à l'occasion.

Sur Pinterest, on se contente de communier dans les « oh ! » et les « ah ! » d'admiration. On ne cultive pas son réseau et son influence — même si on a aussi vu émerger quelques reines du *lifestyle* qui font exploser le compteur d'abonnés. Ici, il est pratiquement impossible de sortir une énorme connerie qui ruinerait instantanément votre réputation auprès de centaines ou de milliers de gens. Très difficile aussi de frimer ou de céder au narcissisme : on ne court pas le risque de voir ses petits ou grands accès de vanité épinglés pour l'éternité sur *Personal Branling*. On est dans une activité gratuite, ce qui fait un bien fou. »<sup>1</sup>

Comme le souligne la journaliste Carole Cadwalladr, « Pinterest n'a rien de cynique, on n'y trouve ni impertinence, ni arnaque. Il a été fait par des passionnés, pour des passionnés. »<sup>2</sup>

Ben Silbermann a d'ailleurs pour habitude de mettre en avant sa passion de la collection, et notamment sa collection d'insectes de petit garçon, véritable mythe fondateur du site<sup>3</sup>.

Cet espace protégé, rassurant, à l'écart des turpitudes du monde réel, est donc bâti sur une passion de petit garçon, et par conséquent fortement connecté au monde édulcoré de l'enfance ; Carole Cadwalladr va même jusqu'à définir Pinterest comme « le château de princesse Disney du web »<sup>4</sup>.

Pinterest est effectivement un monde protégé, « un endroit agréable du web, où vous risquez davantage de tomber sur des cupcakes joliment décoré que sur des photos de parties génitales, ou de recevoir des propositions indécentes »<sup>5</sup>.

Les images violentes, choquantes ou sexuelles seront par conséquent particulièrement mal accueillies sur Pinterest, car elles constituent un retour désagréable à la réalité, et brisent cet

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Carole Cadwalladr, "Ben Silbermann: the modest genius behind Pinterest", The Guardian, [en ligne], 05/04/14. <http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/05/pinterest-interview-ben-silbermann-social-media> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *It's the Disney princess castle of the web* », *Ibid.*

<sup>5</sup> Traduction personnelle « *It is the nice bit of the internet. The bit where you are most likely to come across a creatively decorated cupcake. Where you are most unlikely to come across a photograph of someone's naked genitals and an invitation for some hot phone sex.* », *Ibid.*

accord tacite entre utilisateurs qui consiste à respecter l'aspect innocent, agréable et réconfortant du site.

C'est ce qui s'est passé en mars 2014, quand le site a été piraté, faisant apparaître de nombreuses photos de fesses dans le flux d'actualités des utilisateurs.

Plusieurs médias ont relayé l'information sur un ton légèrement narquois, amusés par le contraste entre ces images et le contenu habituel de Pinterest : « Hier, du spam a inondé le monde feutré de Pinterest, faisant découvrir aux épingleurs des photos de postérieurs. Fini, les couronnes de fleurs, fini les objets vintage enrubannés, fini les chignons impeccables : place aux fesses ! N'est-ce pas le site le plus drôle sur lequel remplacer le contenu des utilisateurs pas des fesses ? Je crois bien que si ! »<sup>1</sup>.

Cependant, ce type d'intrusions reste rare. Les images de pornographie ou de nudité (même partielle) n'y sont pas tolérées<sup>2</sup>.

Les utilisateurs, rassurés, protégés, se prennent alors à rêver.

Sur Pinterest, les maisons sont parfaitement décorées et rangées, les plats sont élaborés, sains et bien présentés, les gens sont beaux, bien habillés... On peut réaliser ses rêves, planifier un tour du monde, organiser le mariage du siècle, créer de ravissants objets à l'aide de tutoriaux, se mettre au sport, être embauché dans l'entreprise de ses rêves<sup>3</sup> (comme nous l'avons vu précédemment)... Bref, on se crée une vie sur-mesure.

Pour les utilisateurs les moins motivés, il ya toujours une solution : aller consulter les innombrables citations inspirantes, véritables mantras qui transmettent toujours plus ou moins le même type de message (« Suivez vos rêves », « Quand on veut on peut », etc...), extrêmement populaires sur Pinterest, dont elles constituent, pour rappel, une catégorie à part entière.

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle « *Yesterday, spam flooded the cosseted world of Pinterest and introduced pinners to the booty. Out with the wreaths made from rose petals, out with the ribbons tied around found objects, out with the immaculate updos: in with a bunch of butts. Is this the funniest website on which to replace everyone's content with butts? I think it is!* »

Maggie Lange, « Pinterest hacked, but photos abound », The Cut, [en ligne], 28/03/14.

<http://nymag.com/thecut/2014/03/pinterest-hacked-butt-photos-abound.html> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> « *Porn is banned. Nudity is banned. Even "partial nudity" is banned* ». Carole Cadwalladr, « Ben Silbermann: the modest genius behind Pinterest », *loc.cit.*

<sup>3</sup> Alain Ruel, « Recrutée grâce à son CV sur Pinterest : interview croisée candidat / recruteur ! », CV Originaux, [en ligne], 02/08/13. <http://www.cv-originaux.fr/2013/08/02/recrutee-grace-a-son-cv-sur-pinterest-interview-croisee-candidat-recruteur/> (consulté le 25/05/15)



Cet état d'esprit qui se veut sain et positif est profondément américain (peut-être trop au goût des Français ?) : le magazine en ligne Stratégies appelle cela la *Yes Attitude*<sup>1</sup>, à l'image du fameux « *Yes We Can !* » de Barack Obama, qui reflète parfaitement l'état d'esprit général véhiculé par Pinterest : tout est possible.

Cet optimisme forcené, s'il peut agacer, a néanmoins le mérite d'aider les utilisateurs à se lancer et à passer du virtuel au réel, comme le clame la vidéo de présentation du site : « Chaque jour est une nouvelle occasion de donner vie à vos épingles »<sup>2</sup>. Par ce discours, Pinterest se positionne vers le futur (à la différence de Twitter, tourné vers le présent, ou Facebook, vers le passé<sup>3</sup>), et ainsi, vers un passage à l'action visant à réaliser ses rêves et aspirations.

Malheureusement, la déception est parfois au rendez-vous... Combien sont-ils à avoir voulu reproduire une recette, un bricolage DIY, un tutoriel beauté... trouvé sur Pinterest, pour un résultat cruellement décevant ? Ce phénomène a donné naissance à un type de memes Internet, les *Pinterest Fails*, généralement composés de l'image originale trouvée sur Pinterest, sous laquelle se trouve la tentative de reproduction – ratée, légendée d'un lapidaire « *Nailed It* »<sup>4</sup>.

Un site collaboratif entièrement consacré aux *Pinterest Fails*<sup>5</sup> a vu le jour ; il s'agit de [pinterestfail.com](http://pinterestfail.com), crée par la photographe Jenna Cole. Celle-ci explique sur la page A Propos, les raisons d'être de ce site : « J'ai créé ce site pour qu'on puisse tous rire de nos erreurs, [...], déterminer quelles épingles nous devrions éviter, [...] et réfléchir tous ensemble aux meilleures façons de progresser ».<sup>6</sup> Bref, l'esprit reste bon enfant, et les échecs, tournés en dérision, aident à dédramatiser pour mieux progresser par la suite. Un badge officiel « Pinterest Fail » à ajouter sur son site a même été créé<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Laëtitia Longuefosse, « La Yes Attitude », Stratégies Américaines, [en ligne], 15/07/13.  
<http://www.strategiesamericaines.com/lart-de-la-yes-attitude/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Pinterest, « A propos », [en ligne], <https://about.pinterest.com/fr/whats-pinterest> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Alexis C. Madrigal, « What Is Pinterest? A Database of Intentions », The Atlantic, [en ligne], 31/07/14.  
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/what-is-pinterest-a-database-of-intentions/375365/>  
(consulté le 25/05/15)

<sup>4</sup> Voir photographies en annexe : Cf. Annexe 7.5

<sup>5</sup> Voir image en annexe : Cf. Annexe 7.6

<sup>6</sup> Traduction personnelle « *I created this site for all of us to have a good laugh at our mistakes, [...] Find out which of those pins we should be avoiding, [...] Give us a space to brainstorm ways to improve failed crafts.* »  
Pinterest Fail, « About », [en ligne], <http://pinterestfail.com/about/>

<sup>7</sup> Voir image en annexe : Cf. Annexe 7.7

Comble de l'ironie, le contenu du blog est relayé sur... Pinterest, via un compte nommé « Pinterest Fail »<sup>1</sup>. De même, une utilisatrice canadienne, Marianne Thomson, collectionne les images de Pinterest Fails, qu'elle a rassemblées, elle aussi, sur un tableau Pinterest, intitulé « Nailed It »<sup>2</sup>. La boucle est bouclée...

Sous l'humour et la dérision pointe néanmoins une véritable critique : les images sont trompeuses et faussent notre rapport avec la réalité, faisant ainsi écho aux propos de Susan Sontag : « L'appareil photo a fini par produire une valorisation extraordinaire des apparences telles qu'il la fixe. Les photos ne se contentent pas de rendre la réalité au sens réaliste. C'est la réalité qui est scrutée, évaluée, en fonction de sa fidélité aux photos »<sup>3</sup>

En imposant une vision, les images limitent l'imagination, mais suppriment également toute marge de manœuvre, comme l'explique sur son blog Deb Streusand, professeur à l'Université du Texas : « Ce classique avec lequel j'ai grandi, *La Joie de Cuisiner (The Joy of Cooking)*, n'a pas de photographies. Maintenant, avec les médias sociaux, on élargit le cercle de ses aspirations, c'est vrai, mais également les risques d'échec. [...] Les images de nourriture sur Instagram et Pinterest créent des attentes irréalistes, [...] forçant la comparaison avec une vie de fiction complètement idéalisée »<sup>4</sup>.

Certains, ne supportant pas cette course à la réussite et ces comparaisons constantes avec des images trop parfaites, finissent littéralement par craquer. Ce phénomène concerne en majorité les mères de famille américaines, comme l'a rapporté une étude du site *TODAY Moms*<sup>5</sup> : 42% d'entre elles subissent un stress lié à la « culture Pinterest »<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Compte Pinterest « Pinterest Fails », [en ligne], <https://www.pinterest.com/pinreapers/> (consulté le 25/05/15)

<sup>2</sup> Tableau Pinterest de Marianne Thomson, « Nailed It », [en ligne], <https://www.pinterest.com/mathomson/nailed-it/> (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, op. cit.

<sup>4</sup> Traduction personnelle « *That classic I grew up with, The Joy of Cooking, has no photographs. Now that we have photographic social media, however, we have more to aspire to, and consequently, farther to fall. [...] Pinterest and Instagram pictures of food create unrealistic expectations [...] forcing the viewer to compare themselves to a fictionalized ideal life.* »

Deb Streusand, « Nailed It: Pinterest Food Fails and Envy on Social Media », Blog de Deb Streusand, [en ligne], 19/11/14. <http://viz.dwrl.utexas.edu/content/nailed-it-pinterest-food-fails-and-envy-social-media> (consulté le 25/05/15)

<sup>5</sup> Rebecca Dube, « 'Pinterest stress' afflicts nearly half of moms, survey says », Today Parents, [en ligne], 09/05/13. <http://www.today.com/parents/pinterest-stress-afflicts-nearly-half-moms-survey-says-1C9850275> (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> « *Pinterest Culture* » Huffington Post, « Pinterest Stress: Close To Half Of Mothers Stressed By Social Media Site, Survey Finds », [en ligne], 11/05/13. [http://www.huffingtonpost.com/2013/05/11/pinterest-stress-moms-social-media\\_n\\_3253475.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/05/11/pinterest-stress-moms-social-media_n_3253475.html) (consulté le 25/05/15)

Taraudées par la crainte de ne pas être assez créatives, hantées par les images de goûters d'anniversaires élaborés aperçus sur Pinterest, dont la perfection leur semblent (à raison) impossible à atteindre, craignant de ne pas être à la hauteur, elles en viennent à se croire incompetentes et à se dévaloriser, atteignant « un niveau de stress de 8,5 sur 10 »<sup>1</sup>.

La blogueuse Glennon Doyle Melton, à l'origine de la formule choc « *Stop the Pinsanity* »<sup>2</sup>, souhaite tordre le coup à cette course à la perfection : « Nous devons revoir nos attentes à la baisse »<sup>3</sup>, dit-elle.

La perfection est un leurre, une illusion. Les images ne montrent qu'une facette d'une réalité rarement parfaite. Pour le prouver, Melton prend comme exemple une photo de famille, en apparence idyllique<sup>4</sup> : « C'est le genre de photo qui pousse les gens à dire "ta vie est tellement parfaite". Mais en vrai ? Le *shooting* photo fut un cauchemar »<sup>5</sup>. Les repères se brouillent, comme l'explique Susan Sontag : « C'est la réalité qui en est venue à ressembler de plus en plus à ce que nous montrent les appareils photo », par conséquent notre notion du réel s'est progressivement compliquée et affaiblie »<sup>6</sup>.

Outre la nourriture ou les photos de famille, c'est également le cas pour les images de décoration d'intérieur. La blogueuse française Annouchka a consacré un article à ce sujet, qu'elle a intitulé « La maison qui vit »<sup>7</sup>. Suite à la publication de photographies de son appartement, impeccablement décoré et rangé, dans un article précédent, elle raconte avoir reçu de nombreuses questions de lecteurs et « [s'être] demandée quelle image cela pouvait renvoyer aux autres, et dans quelle mesure tout cela était vraiment honnête... »

Elle cite Pinterest « où l'on voit presque toujours des photos d'intérieurs sublimes qui semblent être entièrement désertés. Je trouve ça un peu sinistre et pourtant j'ai été la première

---

<sup>1</sup> « *Our average stress level is 8.5 out of 10, the survey says.*, Rebecca Dube, « 'Pinterest stress' afflicts nearly half of moms, survey says », *loc.cit.*

<sup>2</sup> Jeu de mot intraduisible, reprenant le titre d'un ouvrage très célèbre aux USA, *Stop the Insanity*, signifiant « arrêtons la folie », et *Pin* pour Pinterest

<sup>3</sup> « *We have to lower our expectations* », Rebecca Dube, « 'Pinterest stress' afflicts nearly half of moms, survey says », *loc.cit.*

<sup>4</sup> Voir photographie en annexe : Cf. Annexe 7.8

<sup>5</sup> Traduction personnelle « *It's the kind of photo that prompts people to say, "Your life is so perfect," Melton said. But in reality? The photo shoot was a nightmare* » Rebecca Dube, « 'Pinterest stress' afflicts nearly half of moms, survey says », *loc.cit.*

<sup>6</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, Op. cit.

<sup>7</sup> Annouchka, « La maison qui vit », le blog d'Annouchka, [en ligne], 08/10/14. <http://www.annouchka.fr/deco-appartement-scandinave-paris/> (consulté le 25/05/15)

à le faire sur mon propre blog. Je n'ai publié que des photos de ma maison sans vie. »<sup>1</sup>. L'article est donc une mise au point visant à rappeler que les photos publiées ne reflètent pas la réalité : « Pour être honnête, chez moi c'est souvent le bazar, quand même. C'est une maison qui vit, avec de la poussière et des poils de chat partout [...] Les appartements où rien ne dépasse comme sur Pinterest, ça existe rarement dans la vraie vie et les intérieurs sont toujours trèèèèèè bien rangés quand il y a un *shooting* déco pour un magazine »<sup>2</sup>.

Si nous avons tendance à prendre ainsi les photographies au pied de la lettre, c'est « à cause de [leur] force d'évidence. Dans l'image, l'objet se livre en bloc et la vue en est certaine », comme l'explique Roland Barthes<sup>3</sup>. Malgré la fermeture de la parenthèse indicielle<sup>4</sup>, nous avons toujours tendance à considérer la photographie comme « un certificat de présence »<sup>5</sup>.

Oui, les images sur Pinterest sont trompeuses, non pas parce qu'elles relèvent du trucage (les images d'appartements sur Pinterest sont vraisemblablement authentiques et non retouchées outre mesure), mais parce qu'elles relèvent de la mise en scène, qui est une forme de mensonge et peut pousser l'utilisateur à « confondre vérité et réalité »<sup>6</sup>.

Mais ce n'est pas tout : selon Susan Sontag, « la photographie, qui offre tant d'utilisations narcissiques, est également un puissant outil de dépersonnalisation de notre relation avec le monde; et ces deux utilisations sont complémentaires. Comme une paire de jumelles que l'on pourrait prendre indifféremment par les deux bouts, l'appareil photo rapproche l'exotique, le rend familier, tandis qu'il rapetisse le familier, l'éloigne, le rend abstrait, étrange. »<sup>7</sup>

Les images ont donc le pouvoir de modifier notre vision du réel ; elles peuvent également rendre la réalité décevante. C'est notamment le cas lorsque l'on voyage et que l'on pose les yeux pour la première fois sur un monument ou un site naturel : on est parfois « déçu, surpris,

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, *op. cit.*

<sup>4</sup> « Toute photographie est le résultat d'une empreinte physique qui a été transférée sur une surface sensible par les réflexions de la lumière. La photographie est donc le type d'icône ou de représentation visuelle qui a avec son objet une relation indicielle. »

Rosalind Krauss, "Notes on the Index. Seventies Art in America", in *October*, n° 3, 1977, trad. de l'anglais par J.-P. Criqui, "Notes sur l'index", in *L'Originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, Paris, Macula, 1993.

<sup>5</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, *op. cit.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, *op. cit.*

insensible quand on voit la chose même, car les images photographiques tendent à anesthésier l'expérience directe que nous avons des choses »<sup>1</sup>

En effet, « les photos créent la beauté, et à force de la photographier, génération après génération, l'épuisent. Certaines merveilles de la nature par exemple, ont été pratiquement abandonnées à l'attention inlassable des novices de l'appareil photo »<sup>2</sup>, produisant en masse des images vues et revues, et faisant ainsi écho à la thèse de Walter Benjamin<sup>3</sup>, selon laquelle la reproduction de masse d'une œuvre entraîne la déperdition de l'aura propre à cette œuvre, désincarnée par sa reproductibilité et sa déclinaison dans d'infinis sous-modèles ; car qu'est-ce qu'un site naturel grandiose, si ce n'est une œuvre d'art de la nature ?

C'est le cas par exemple pour les chutes du Niagara, comme le raconte une blogueuse :

« Très franchement, je vous avoue avoir été vraiment déçue par les Chutes du Niagara. Quand je me suis retrouvée devant je me suis dit « c'est ça ?! ». Tout d'abord, la ville autour des Chutes ressemble davantage à un grand parc d'attraction qu'à une ville ! [...] Quant aux *Niagara Falls* en elles-mêmes, vues d'en haut, elles ne sont pas si impressionnantes.»<sup>4</sup>

La blogueuse est déçue par son expérience réelle des Chutes du Niagara, qui a perdu de son aura, et ce pour les deux raisons dont nous avons parlé précédemment :

Les alentours du site se sont avérés être une mauvaise surprise. Stanley Cavell, écrivain et philosophe américain, en explique la raison : « La présence virtuelle du reste du monde et son éviction explicite sont aussi essentielles à l'expérience d'une photographie que ce qu'elle présente explicitement »<sup>5</sup> ; nous voici confrontés au principe du hors-champs : comme l'écrivait la blogueuse Annouchka à propos du « bazar » invisible de son appartement, ce qui n'est pas montré sur la photographie n'est pas inexistant pour autant, mais, par un effet volontaire de mise en scène, s'avère insoupçonné pour celui qui regarde la photographie. Pascal Bonitzer, écrivain et réalisateur français, va jusqu'à dire que « le mensonge (ou la possibilité du mensonge) est liée à l'existence d'un hors-champ ».<sup>6</sup>

Deuxième source de déception : les chutes en elles-mêmes. Nulle doute que cette blogueuse, comme nous tous, avait vu d'innombrables photo des chutes du Niagara où, par un effet de

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Walter Benjamin, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Allia, 2011

<sup>4</sup> <http://www.rendezvousabroad.com/niagara-falls-entre-emotion-et-deception/>

<sup>5</sup> Wikipédia, « Photographie », [en ligne], mis à jour le 13/05/15. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie> (consulté le 25/05/15)

<sup>6</sup> *Ibid.*

perspective, celles-ci semblaient immenses; outre l'effet de lassitude et la perte de l'aura provoquées par ces reproductions, nous voici confrontée au changement d'échelle, qui « produit un choc comparable à la découverte de la figurine réelle de King Kong employée pour les prises de vue du film éponyme, une fois arrivé à New York, ce gorille colossal dont on dit qu'il était un dieu dans son pays, devient une bête de foire »<sup>1</sup>.

La réalité, dépossédée de son aura, n'est donc pas toujours à la hauteur de la vision idéalisée que nous en avons, nourrie de photographies, de films et de nos propres illusions...

---

<sup>1</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ?*, *op. cit.*

## CONCLUSION

Les images ont toujours tenu une place prépondérante dans nos vies. La peinture, puis la photographie, font partie intégrante de notre quotidien.

Si la relation d'*indicialité* qu'entretient la photographie avec le réel a pendant plus siècle permis un usage probatoire de celle-ci, l'arrivée de la photographie numérique dans les années 1990 a refermé cette *parenthèse indicielle* et marqué l'entrée dans une ère de soupçon. La confiance placée dans l'objectivité supposée des photographies s'est bel et bien évanouie. Les usages sociaux de la photographie, en perpétuelle évolution, se sont avérés toujours plus complexes et élaborés, pour aboutir aujourd'hui au règne des images conversationnelles sur les réseaux sociaux.

La dématérialisation des photographies a entraîné le développement croissant des usages liés au web.

Ainsi, un site comme Pinterest, véritable tableau de liège 2.0, laisse une place centrale aux images. A mi-chemin entre un réseau social et une plateforme de partage d'images, Pinterest a su séduire les internautes - surtout les femmes - et comptabilise plus de 70 millions d'utilisateurs dans le monde<sup>1</sup>, qui viennent y trouver l'inspiration pour leur vie et leurs projets, aidés en cela par des fonctionnalités favorisant le principe de sérendipité, ainsi que par la multiplicité des usages possibles sur la plateforme. De l'utilisateur *lambda* au créatif promouvant son activité, en passant par l'influenceur vivant de son activité sur Pinterest, les profils d'utilisateurs sont extrêmement variés.

La récente valorisation de Pinterest à hauteur de 11 milliards de dollars en a fait un véritable géant du web actuel, courtisé par les marques, autre acteur-clé du site, qui y voient un important vecteur de ventes potentielles et d'augmentation de leur trafic. Un bouton « Acheter », encore en projet, pourrait voir le jour courant 2015 et bouleverser le secteur du *e-commerce* mondial.

Au fil du temps, les données collectées par Pinterest qui révèlent les aspirations et désirs des utilisateurs, ont pris de la valeur. Grâce à la *folksonomie* et aux innovations comme la

---

<sup>1</sup> Mathilde Hodouin, « Pinterest et les marques : les chiffres à connaître », Frenchweb, [en ligne], 14/11/14 <http://frenchweb.fr/pinterest-et-les-marques-les-chiffres-a-connaître/173406> (consulté le 25/05/15)

Recherche Guidée (*Guided Search*), les épingleurs accèdent très rapidement au contenu qui les intéresse, et s'approprient ainsi ces images trouvées sur la plateforme ou plus généralement aux quatre coins du web, allant parfois jusqu'à les collectionner passionnément, se construisant des tableaux à leur image, véritable reflet d'eux-mêmes.

Cependant, malgré une forte appropriation de ces contenus, ceux-ci ont dans l'immense majorité des cas, été créés par quelqu'un d'autre. La délicate question du *copyright* et du droit d'auteur se pose donc; malgré quelques améliorations de Pinterest à ce sujet, la responsabilité reste celle des utilisateurs, qui doivent veiller à développer de bonnes pratiques d'épingleages ne pénalisant pas les créateurs des images.

Le design *masonry*, en blocs, véritable signature visuelle du site, a marqué l'histoire du webdesign et influencé de nombreux autres sites. S'il aide les utilisateurs dans leur recherche d'inspiration, il peut également mener à un phénomène d'addiction. Similaire au processus mis en œuvre sur les machines à sous, dont il reprend l'aspect continu, rapide et solitaire, le rythme qui s'installe plonge l'utilisateur en pleine *Machine Zone*<sup>1</sup>, entraînant une perte de repères psychologiques et physiques.

Les utilisateurs, rêvant à une vie idéale dans l'univers protégé et édulcoré de Pinterest, ont parfois des difficultés à faire cohabiter monde épinglé et monde réel, celui-ci pouvant s'avérer décevant comparés à l'apparente perfection des images. Des *Pinterest Fails* au stress important lié au site constaté chez les mères de famille américaines, on constate que les images peuvent être trompeuses et provoquer des effets négatifs.

Comme le résume William J.T. Mitchell, « les être humains sont d'invétérés créateurs d'images - d'images, semble-t-il, dotées d'un esprit propre et qui échappent à leur contrôle »<sup>2</sup>. Nous sommes conscients de ces risques et expérimentons tous des déceptions relatives aux images. Cependant, celles-ci continuent de tenir une place centrale dans nos vies. Un retour en arrière semble difficile, car comme le constate Susan Sontag, « la modernité d'une société se reconnaît à ce que ses principales activités consistent à produire et à consommer des images ».<sup>3</sup>

Les propos qu'elle tient ensuite semblent étrangement prémonitoires tant ils semblent adaptés à Pinterest, à ses usages et à ses objectifs : « [la modernité d'une société se reconnaît à] ce que

---

<sup>1</sup> Natasha Dow Schüll, *Addiction by design : Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton, Princeton University Press, 2014

<sup>2</sup> William J.T. Mitchell, *Que veulent les images ? op. cit.*

<sup>3</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie, op. cit.*



des images jouissent de pouvoirs extraordinaires pour déterminer les exigences que nous manifestons dans le réel, substituts convoités d'expériences de première main, sont indispensables à la société de l'économie, à la stabilité de la communauté et à la poursuite du bonheur individuel »<sup>1</sup>.

On ne peut donc que supposer que le pouvoir des images aille en s'affirmant jour après jour, aidés en ceci par l'hégémonie chaque jour plus marquée des *smartphones*, mais également par les innovations en matière de photographie, qui laissent entrevoir de nouvelles pratiques, comme « l'appareil du futur »<sup>2</sup> Lytro, capturant un champ de lumière tri-dimensionnel, et permettant de choisir sa zone de netteté après la prise de vue, et plus généralement l'arrivée de la photographie dite « computationnelle »<sup>3</sup> (de *computer*, ordinateur) comme l'explique Alexei Efros, professeur associé à l'université Carnegie Mellon de Pittsburgh (USA) : « C'est un nouveau domaine de recherche et on cherche encore une définition. L'idée, c'est qu'en associant l'ordinateur à l'appareil photo numérique on peut trouver d'autres façons de capturer et de représenter le monde. Et même changer ce qui est capturé du monde »<sup>4</sup>.

D'autre part, pour Ramesh Raskar, professeur associé au Massachusetts Institute of Technology (MIT), « la photographie ne peut plus être la représentation en deux dimensions d'un instant unique, avec un point de vue unique... Alors que dans la photographie traditionnelle la prise de vue était l'étape décisive, dans la photographie computationnelle, c'est la synthèse des données qui prend une importance majeure, le "clic" du bouton s'apparentant à une collecte d'informations »<sup>5</sup>.

Dans quelle mesure l'arrivée de ces photographies tri-dimensionnelles et « modifiables » dans les années à venir, va-t-elle changer nos habitudes et usages des réseaux sociaux et des sites de partage d'images ? Comment Pinterest, qui vient de fêter ses 5 ans d'existence<sup>6</sup>, peut-il s'adapter à ces profonds bouleversements ?

Plus généralement, quelles sont les innovations à venir sur le site à l'épingle ?

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, op. cit.

<sup>2</sup> Bernard Perrine, « 175 ans de découverte », SIPEC, [en ligne]. [http://www.sipec.org/pdf/175\\_ans\\_de\\_decouvertes.pdf](http://www.sipec.org/pdf/175_ans_de_decouvertes.pdf) (consulté le 25/05/15)

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 8.1

La plus probable, l'arrivée d'un bouton « *Acheter* », en permettant aux utilisateurs d'aller au bout de leur processus d'appropriation et d'acquérir l'objet de leur convoitise, les aidera-t-il dans leur « poursuite du bonheur individuel », pour reprendre les propos de Susan Sontag<sup>1</sup> cités plus haut ?

Au bout du compte, serait-ce le bonheur que nous recherchons sur Pinterest ?

D'après Mona Chollet, nous sommes en quête « d'images qu'on peut habiter, dans lesquelles on peut se projeter, devant lesquelles on peut rêvasser »<sup>2</sup>. Nous cherchons la fuite, une échappatoire, une sorte de monde parallèle idéalisé que l'on puisse investir (à la manière des photographies de paysages, qui selon Roland Barthes, doivent être « habitables, et non visitables »<sup>3</sup>), et qui comblerait nos rêves et nos aspirations les plus profondes.

Mais, plus encore qu'un lieu, nous cherchons à connaître la vérité qui se cache derrière, aller au-delà des apparences.

Là encore, Roland Barthes exprime ce rêve, qui semble impossible à réaliser : « Je ne puis avoir l'espoir fou de découvrir la vérité, que parce que le noème de la Photo, c'est précisément que cela a été, et que je vis dans l'illusion qu'il suffit de nettoyer la surface de l'image, pour accéder à ce qu'il y a derrière : scruter veut dire retourner la photo, entrer dans la profondeur du papier, atteindre sa face inverse (ce qui est caché est pour nous, Occidentaux, plus "vrai" que ce qui est visible ».

Atteindre la face inverse, pénétrer dans l'image, rentrer dans la photographie, traverser l'écran ; opérer la fusion du réel et du rêve, de l'image et de la réalité, et y trouver le bonheur auquel nous aspirons : voilà ce que nous voulons.

Nous laisserons donc le mot de la fin à Olitax, un *twittos*, qui résume parfaitement cette idée en un *tweet* humoristique de 52 caractères :

« Tout plaquer et partir vivre dans un board Pinterest »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la Photographie*, op. cit.

<sup>2</sup> Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest », loc.cit

<sup>33</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, op. cit..

<sup>4</sup> Voir capture d'écran en annexe : Cf. Annexe 7.7

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES

BAJAC Quentin, *La photographie: Du daguerréotype au numérique*, Paris, Découvertes Gallimard, 2010

BARTHES Roland, *La Chambre Claire : note sur la photographie*, Paris, Edition Gallimard, 1980

BENJAMIN Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Allia, 2011

BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, *L'amour de l'art*, Paris, Les Editions de Minuit, 1966

MALRAUX André, *Le Musée Imaginaire*, Paris, Gallimard, 1996

MITCHELL William J.T., *Iconologie : Image, texte, idéologie*, Paris, les Prairies Ordinaires, 2009

MITCHELL William J.T., *Que veulent les images ? : Une critique de la culture visuelle*, Dijon, Les Presses du réel, 2014

MITCHELL William J.T., *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge (Massachusetts), The MIT Press, 1992

SCHÜLL Natasha Dow, *Addiction by design : Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton, Princeton University Press, 2014

SONTAG Susan, *Sur la photographie* | Paris, Christian Bourgois Editeur, 2008

## ARTICLES

ANEZÖ Ariane, DROUBI Lina, GARNIER Marine, HUC Manon, sous la direction de MOURRON Philippe, « *Table ronde de l'IREDIC 2014 Quels droits pour les réseaux sociaux ? Propriété intellectuelle et réseaux sociaux* », Université Aix en Provence- Marseille III, 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/wp-content/uploads/2014/03/Les-r%C3%A9seaux-sociaux-et-les-droits-de-la-propri%C3%A9t%C3%A9-intellectuelle.pdf>

BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Dominique, PISSARD Nicolas, PRIEUR Christophe, « *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr* », Paris, Réseaux n°154, février 2009 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm>

BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, « *La « collection », une forme neuve du capitalisme la mise en valeur économique du passé et ses effets* », Paris, Les Temps Modernes, n°679 Mars (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-les-temps-modernes-2014-3-p-5.htm>

BOURDIEU Pierre, « *Le Capital Social* », in Actes de la recherche en sciences sociales, Vol. 31, janvier 1980, (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss\\_0335-5322\\_1980\\_num\\_31\\_1\\_2069](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069)

CARDON Dominique, « *Le design de la visibilité, un essai de typologie du web 2.0* », Paris, Revue Réseaux n°152, juin 2008 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=RES\\_152\\_0093](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_152_0093)

GUNTHERT André, « *L'image partagée* », Paris, Etudes Photographiques n°24, novembre 2009 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://etudesphotographiques.revues.org/2832>

GUNTHERT André, « *L'image conversationnelle* », Paris, Etudes Photographiques n°31, printemps 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://etudesphotographiques.revues.org/3387>

KRAUSS Rosalind, « Notes on the Index. Seventies Art in America », in October, n° 3, 1977, trad. de l'anglais par J.-P. Criqui, « Notes sur l'index », in L'Originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes, Paris, Macula, 1993.

# WEBOGRAPHIE

## GENERALE

Pinterest <https://www.pinterest.com/>

Blog officiel Pinterest France <http://fr.blog.pinterest.com/>

Blog officiel Pinterest US <http://blog.pinterest.com/>

Copyright, A propos, site officiel de Pinterest. <https://about.pinterest.com/fr/copyright>

Success Stories, catégorie du site Pinterest Business. <https://business.pinterest.com/fr/success-stories>

Alexa, Actionable Analytics for the web (site de classement), <http://www.alexa.com/>

Hello Society (agence influenceurs Pinterest), <https://hellosociety.com/>

Statistiques de L'Observatoire des Professions de l'Image (OPI), pour le site du Syndicat des entreprises de l'image, de la photo et du son (SIPEC).

<http://www.sipec.org/statistiques.php?PAGE=statistiques%22>

*Pinterest*, Wikipédia, 6 mai 2015, (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

*Pinterest*, Wikipédia US, 24 mai 2015, (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

*Timeline of Pinterest*, Wikipédia, 26 janvier 2015 (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : [http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_Pinterest](http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Pinterest)

*Folksonomie*, Wikipédia, 9 décembre 2014, (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Folksonomie>

*Image*, Wikipédia, 23 mars 2015 (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Image>

*Photographie*, Wikipédia, 13 mars 2015, (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie>

*Nicéphore Niépce*, Wikipédia, 13 mai 2015, (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore\\_Ni%C3%A9pce](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce)

*Daguerréotype*, Wikipédia, 25 avril 2015, (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Daguerr%C3%A9otype>

*Appareil photographique numérique*, Wikipédia, 17 avril 2015 (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil\\_photographique\\_num%C3%A9rique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil_photographique_num%C3%A9rique)

*Réseau*, Wikipédia, 11 mai 2015 (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : [http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau\\_\(homonymie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_(homonymie))

*Web 2.0*, Wikipédia, 22 avril 2015 (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

*Sérendipité*, Wikipédia, 24 mai 2015 (consulté le 25/05/15).

Disponible en ligne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rendipit%C3%A9>

## ARTICLES EN FRANÇAIS

*[Enquête] Pinterest, ça marche ?*, par Adeline Raynal pour le site Frenchweb, le 17 septembre 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://frenchweb.fr/pinterest-ca-marche/163751#yIGGYCBySIxVf55y.99>

*10 chiffres clé pour les 5 ans de Pinterest*, par Thomas Coëffé pour le site Blog du Modérateur, le 3 avril 2015 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.blogdumoderateur.com/pinterest-chiffres-cles/>

*D'images et d'eau fraîche – Ode à Pinterest*, par Mona Chollet pour le site Périphéries, le 31/03/13 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.peripheries.net/article333.html>

*Flickr, l'une des choses les plus importantes qui soit arrivée à la photographie*, par Hubert Guillaud pour le site Internetactu, le 08 juin 2006 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.internetactu.net/2006/06/08/flickr-lune-des-choses-les-plus-importantes-qui-soit-arrive-a-la-photographie/>

*Infographie : Les marques sur Pinterest en 2014 par 909c, Over-Graph et Christian Radmilovitch*, par Camille Jourdain pour le site Camille Jourdain, le 12 novembre 2014

(consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.camillejourdain.fr/infographie-utilisateurs-et-marques-sur-pinterest-en-2014/>

*Interview : Pinterest et les marques par Stéphanie Tramichack*, par Camille Jourdain pour le site Camille Jourdain, le 11 septembre 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.camillejourdain.fr/interview-stephanie-tramichack-de-pinterest-france/>

*La force des réseaux sociaux : vos liens faibles !*, par Bernard Martinez pour le blog Emploi 2.0, le 15 décembre 2011 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.emploi-2-0.com/article-la-force-des-reseaux-sociaux-vos-liens-faibles-92509777.html>

*La photographie est-elle encore moderne?*, par André Gunthert pour le site Mediapart, le 05 avril 2010 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://blogs.mediapart.fr/edition/le-bruit-des-images/article/050410/la-photographie-est-elle-encore-moderne>

*Pinterest : un coup d'épingle dans le droit d'auteur*, par Camille Gévaudan pour Libération, le 26 mars 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : [http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2012/03/26/pinterest-un-coup-d-epingle-dans-le-droit-d-auteur\\_953079](http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2012/03/26/pinterest-un-coup-d-epingle-dans-le-droit-d-auteur_953079)

*Pinterest mode d'emploi et FAQ*, par Funambuline pour le blog Funambuline, le 24 janvier 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://funambuline.blogspot.fr/2014/01/pinterest-mode-demploi-et-faq.html>

*Pinterest valorisée 11 milliards de dollars*, par Anne Eveno pour le site Le Monde, le 17 mars 2015 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : [http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/17/pinterest-valorisee-11-milliards-de-dollars\\_4594860\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/17/pinterest-valorisee-11-milliards-de-dollars_4594860_3234.html)

*Pinterest, le réseau qui en est train de se faire un nom*, par Nicolas Rauline pour le site Les Echos, le 13 mars 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : [http://www.lesechos.fr/13/03/2012/LesEchos/21143-037-ECH\\_pinterest--le-reseau-qui-est-en-train-de-se-faire-un-nom.htm](http://www.lesechos.fr/13/03/2012/LesEchos/21143-037-ECH_pinterest--le-reseau-qui-est-en-train-de-se-faire-un-nom.htm)

*Pinterest, le réseau social qui se positionne dans le futur*, Interview de Christian Radmilovitch par Dalizar Damak pour le site Osereso, le 4 décembre 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.osereso.com/formation/pinterest-le-reseau-social-qui-se-positionne-dans-le-futur.html>

*Politique du Design*, Interview de Natacha Schüll par Claire Richard pour Place de la Toile, diffusée le 14 juin 2014 sur France Culture (consultée le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile-politique-du-design-2014-06-14>

*Qu'est-ce que la sérendipité (et quel rôle a-t-elle joué dans la naissance de YouTube) ?*, par Jérôme Barthélémy pour le site des Echos, 1er mars 2013 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/03/01/cercle\\_66975.htm](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/03/01/cercle_66975.htm)

*Réseau social : le règne des marques sur Pinterest l'inspirant*, par Yuna pour le site Culture Crossmedia, date non mentionnée (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.culturecrossmedia.com/social-media/reseau-social-regne-marques-pinterest/>

## ARTICLES EN ANGLAIS

*25 Pinterest stats, facts & best practices*, par Jim Dougherty pour le site Cision, 19 janvier 2015 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.cision.com/us/2015/01/25-pinterest-facts-and-pr-best-practices/>

*Ben Silbermann, the modest genius behind Pinterest*, par Carol Cadwalladr pour le site The Guardian, 5 avril 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/05/pinterest-interview-ben-silbermann-social-media>

*Can Pinterest compete with Google search ?*, par Alexis Madrigal pour le site NPR, 30 juillet 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2014/07/30/332317807/can-pinterest-compete-with-googles-search>

*How Pinterest Is Changing Website Design Forever*, par Sarah Kessler pour le site Mashable, 7 février 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://mashable.com/2012/02/07/pinterest-web-design/>

*Inside Pinterest : an overnight success four years in the making*, par Nicholas Carlson, pour le site Business Insider, 1<sup>er</sup> mai 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4?op=1&IR=T>



*Inside Pinterest : the coming ad colossus that could dwarf Twitter and Facebook*, par Jeff Bercovici pour le site Forbes, 15 octobre 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/10/15/inside-pinterest-the-coming-ad-colossus-that-could-dwarf-twitter-and-facebook/2/>

*Is Pinterest the next Napster ?* par Therese Poletti, pour le site du Wall Street Journal, 14 mars 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304450004577279632967289676>

*Nailed It: Pinterest Food Fails and Envy on Social Media*, par Deb Streusand pour le blog Deb Streusand, le 19 novembre (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://viz.dwrl.utexas.edu/content/nailed-it-pinterest-food-fails-and-envy-social-media>

*Pinnability. Machine learning in the home feed*, blog officiel Pinterest Engineering, 20 mars 2015 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://engineering.pinterest.com/post/114138410669/pinnability-machine-learning-in-the-home-feed>

*Pinners be pinnin' : How to justify Pinterest's \$3.8B valuation*, par Robert J. Moore pour le blog de RJ Metrics, 7 mai 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinners-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8b-valuation/>

*Pinterest & the Age of Visual Thinking*, par Alexandra Cojocaru pour le site Ubervu, mars 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://blog.ubervu.com/pinterest-the-age-of-visual-thinking.html>

*Pinterest & the age of visual thinking*, par Alexandra Cojocaru pour le site Ubervu, avril 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://blog.ubervu.com/pinterest-the-age-of-visual-thinking.html>

*Pinterest and Panopticon: Self-representation Through Appropriation*, anonyme, sur le site de l'Université du Texas, le 3 décembre 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://viz.dwrl.utexas.edu/content/pinterest-and-panopticon-self-representation-through-appropriation>

*Pinterest CEO: Here's How We Became The Web's Next Big Thing*, par Nicholas Carlson pour Business Insider, 24 avril 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.businessinsider.com/pinterest-founding-story-2012-4?IR=T>

*Pinterest Is Working on a Plan to Introduce a 'Buy' Button as Soon as This Year*, par Jason del Rey pour le site Re/Code, 12 février 2015 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://recode.net/2015/02/12/pinterest-is-working-on-a-plan-to-introduce-a-buy-button-as-soon-as-this-year/>

*Pinterest stress afflicts nearly half of moms, survey says*, par Rebecca Dube pour le site Today Parents, 9 mai 2013 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.today.com/parents/pinterest-stress-afflicts-nearly-half-moms-survey-says-1C9850275>

*Pinterest travel and global growth*, par Zoe Waldron pour le site Business 2 community, 13 février 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.business2community.com/pinterest/pinterest-travel-global-growth-0768970#tuwFlujtUTmtDEAY.99>

*Pinterest: Behind the Design of an Addictive Visual Network*, par Lauren Drell pour le site Mashable, 16 décembre 2011 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://mashable.com/2011/12/16/pinterest-design/>

*Pinterest: Behind the Design of an Addictive Visual Network*, par Lauren Drell pour le site Mashable, 16 décembre 2011 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://mashable.com/2011/12/16/pinterest-design/>

*So Pinterest Is A Woman's World. Does That Matter?*, par April Fehling, 22 février 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2012/02/22/147222619/so-pinterest-is-a-womans-world-does-that-matter>

*The Compulsively Visual World of Pinterest*, par Rick Poynor pour le site Design Observer, le 13 janvier 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://designobserver.com/feature/the-compulsively-visual-world-of-pinterest/38296/>

*The Great Pinterestification: How Pinterest's Design Legacy Might Trump the Company Itself*, par Erin Griffith pour le site Pando Daily, 7 septembre 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://pando.com/2012/09/07/the-great-pinterestification-how-pinterests-design-legacy-might-trump-the-company-itself/>

*The Machine Zone : this is where you go when you just can't stop looking at pictures on Facebook*, par Alexis Madrigal pour le site de The Atlantic, 31 juillet 2013 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/07/the-machine-zone-this-is-where-you-go-when-you-just-cant-stop-looking-at-pictures-on-facebook/278185/>

*What Is a Pinfluencer? Well, They Now Have Talent Agents*, par Nellie Bowles pour le site Re/code, 11 novembre 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://recode.net/2014/11/11/what-is-a-pinfluencer-well-they-now-have-talent-agents/>

*What is Pinterest ? A database of Intentions*, par Alexis Madrigal pour le site The Atlantic, le 31 juillet 2014 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/what-is-pinterest-a-database-of-intentions/375365/>

*Why I Tearfully Deleted My Pinterest Inspiration Boards*, par Kristen Kowalski sur le blog de Joao Carlos, février 2012 (consulté le 25/05/15). Disponible en ligne : <http://joaocarlosphoto.blogspot.fr/2012/02/guest-blogger-kirsten-kowalski-why-i.html>

## ANNEXES

1) Des usages en constante évolution.....	128
2) Images et réseaux sociaux.....	131
3) Historique et fonctionnement de Pinterest.....	132
4) Usage personnel de Pinterest.....	140
5) Enjeux professionnels de Pinterest.....	141
6) Créer son univers personnel sur Pinterest.....	146
7) La «Pinterestification » du monde.....	148
8) Conclusion.....	153
9) Sondage.....	154

## 1) Des usages en constante évolution

1.1

### Le marché des appareils photo de 2007 à 2011

Etude OPI sur les usages photographiques des Français (Site du SIPEC)

Evolution 2011 : - 7 % en volume ; - 8 % en valeur. Prix moyen : 165 euros TTC (source GfK)  
 Ventés totales : 4 691 000 unités, dont compacts : 3 828 000 (- 7 %) ; bridges : 312 000 (- 7 %) ;  
 reflex : 464 000 (- 12 %) ; 87 000 hybrides (+ 89 %).  
 (en millions d'unités - source : Sipec)



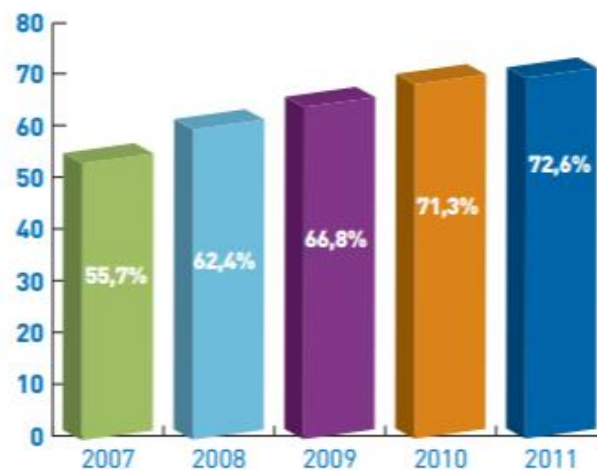
Suite aux événements japonais et thaïlandais et les problèmes d'approvisionnement qui ont suivi, le marché français (et mondial) des appareils photo numériques affiche le premier recul de sa jeune histoire. Seuls les hybrides n'ont pas été impactés en poursuivant leur croissance en volume (+ 89 %) tout en concédant une baisse de prix moyen importante (-17 % selon GfK à fin nov. 2011 sur 12 mois courants). Pour les compacts la baisse de ventes a été également marquée, mais finalement reste mesurée compte tenu de la maturité de ce marché et la situation économique et sociale des français en 2011.

1.2

### Taux de pénétration des appareils photos numériques dans les foyers français

(Source GfK / 3<sup>e</sup> trim. de chaque année )

Etude OPI sur les usages photographiques des Français (Site du SIPEC)



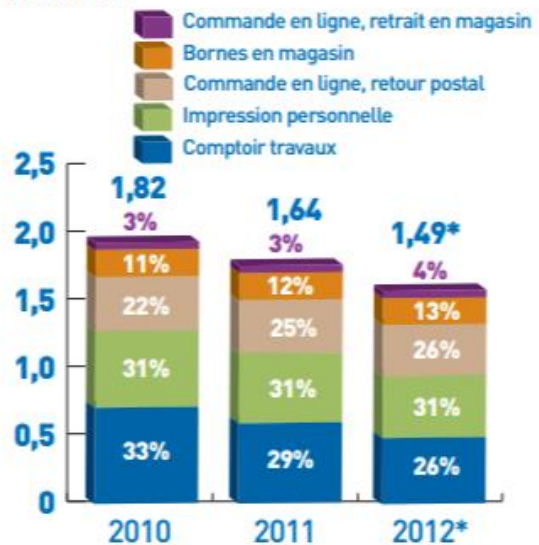


1.3

Photographies de Stepan  
Rudik avant et après  
retouches (2010)

### Evolution du marché des tirages numériques

Evolution 2011: - 10,2% en volume  
(Données Future Source Consulting)  
(en milliards de tirages équivalent 10 x 15 cm)  
\*Prévisions.



Sans surprise, le volume de tirages numériques continue de décliner doucement, à environ - 10 % par an. Les consommateurs se reportent sur les albums personnalisés pour les photos patrimoniales ou le partage en ligne pour leurs photos créatives ou sociales. De leur côté, les tirages argentiques (non comptabilisés sur cette représentation graphique) ont enregistré une baisse de - 26 %, à hauteur de 167 millions de tirages équivalent 10 x 15 cm.

1.4

Etude OPI sur les  
usages  
photographiques des  
Français (Site du  
SIPEC)



1.5

### Evolution du marché des objets personnalisés en France de 2008 à 2013

Etude OPI sur les usages photographiques des Français (Site du SIPEC)

Evolution 2011: + 10,3% en valeur.  
(Données : Future Source Consulting - En millions d'euros)  
(\*) Prévisions (\*\*) Estimations



Le marché des objets photo personnalisés progresse fortement en valeur, la facilité d'impression numérique sur tous supports permettant l'introduction de nombreux nouveaux produits en fonction des tendances du marché et des saisons (textiles, objets de bureaux, sacs, mugs...). Ce marketing de l'offre capte l'attention des consommateurs et génère des achats d'impulsion, essentiellement via les sites de services en ligne. La coproduction par le client est un élément déterminant du succès, permettant la personnalisation avec un effet de gratification personnelle et ludique pour le consommateur. Les prévisions de Future Source Consulting sont très favorables à moyen terme sur ce marché qui se développe sans bruit, mais qui pèse cependant 2/3 du chiffre d'affaires du marché des albums photo.

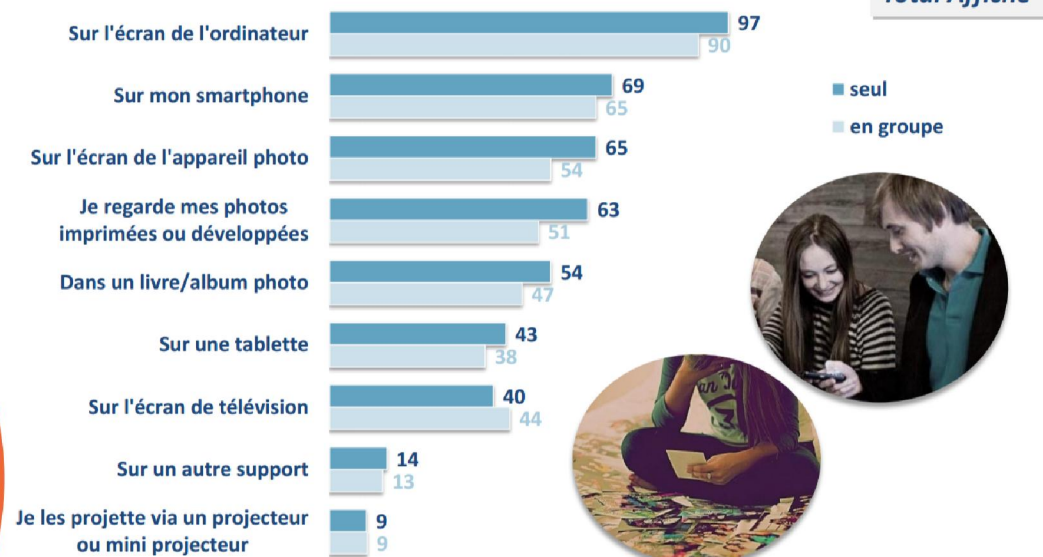


### Consultation de photos seul / en groupe : mise en perspective

1.6

#### Supports d'affichage des photos

Etude OPI sur les usages photographiques des Français (Site du SIPEC)

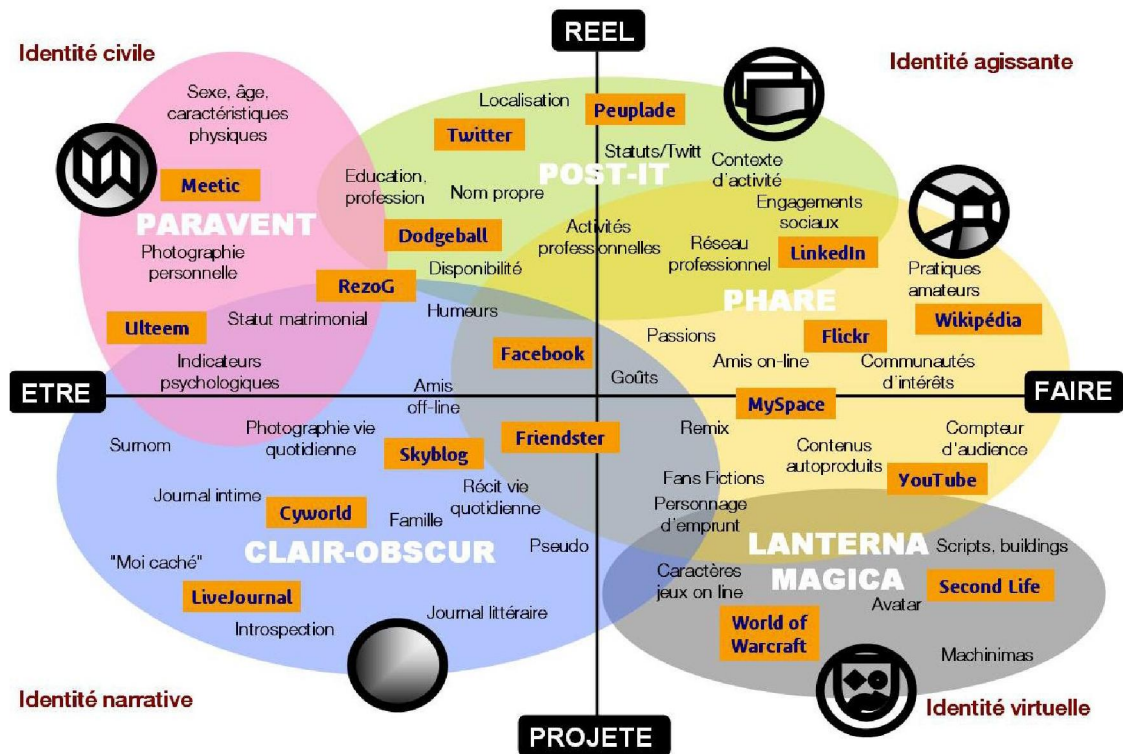


Base = Praticants de photo numérique âgés de 15 à 65 ans

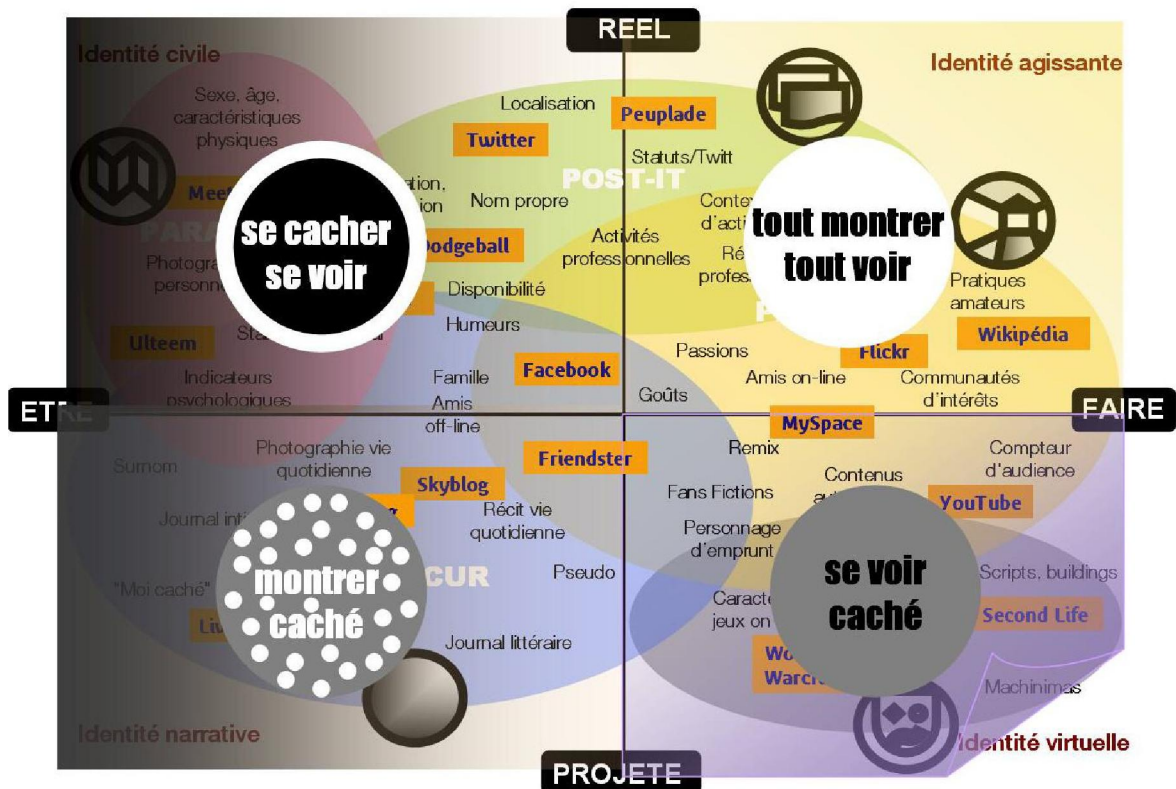
Ipsos Public Affairs

21

## 2) Images et réseaux sociaux



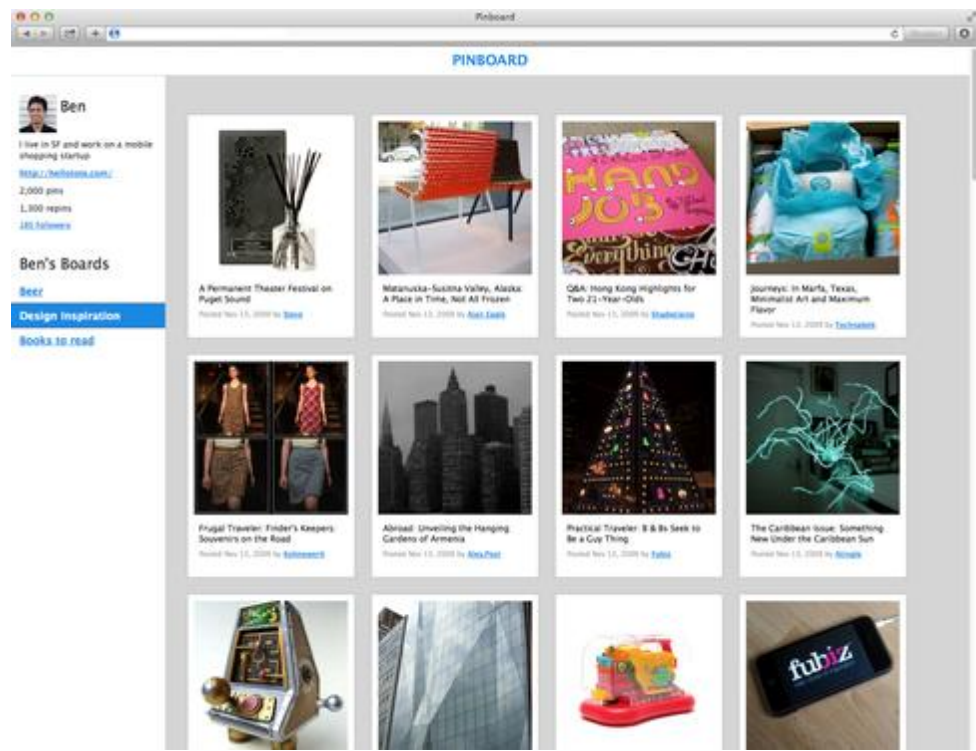
2.1 Design de la visibilité sur le web (Dominique Cardon)



2.2 Design de la visibilité sur le web (Dominique Cardon)

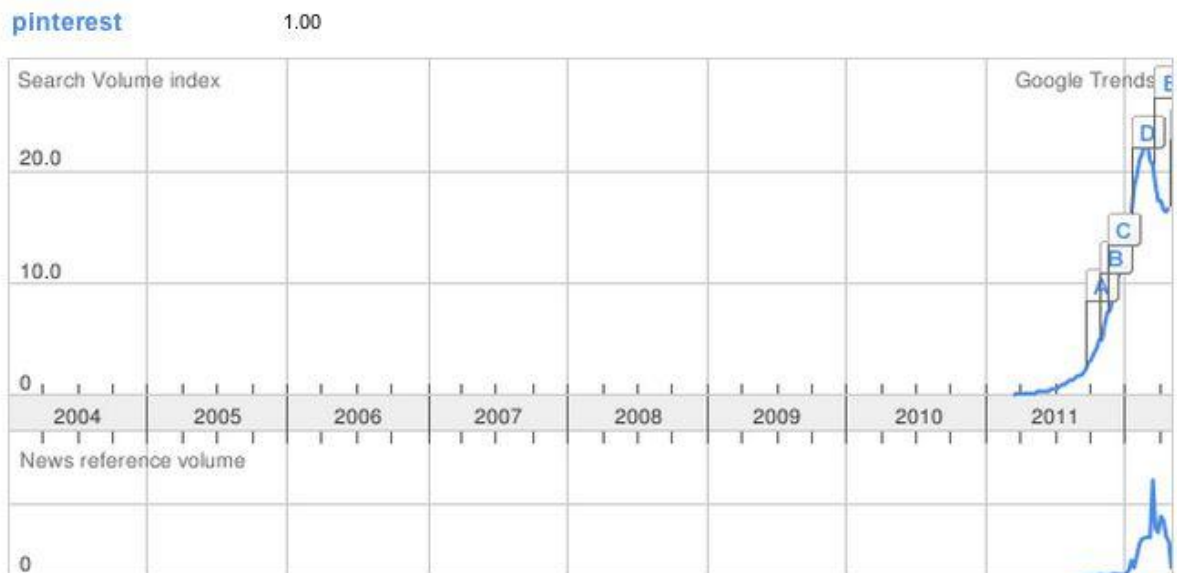


### 3) Historique et fonctionnement de Pinterest

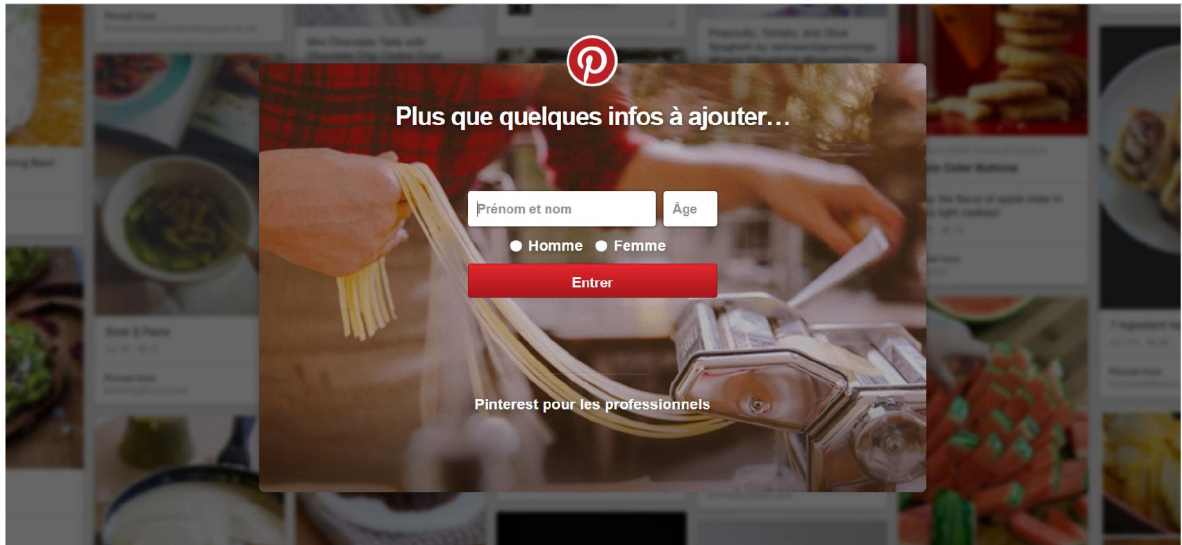


3.1

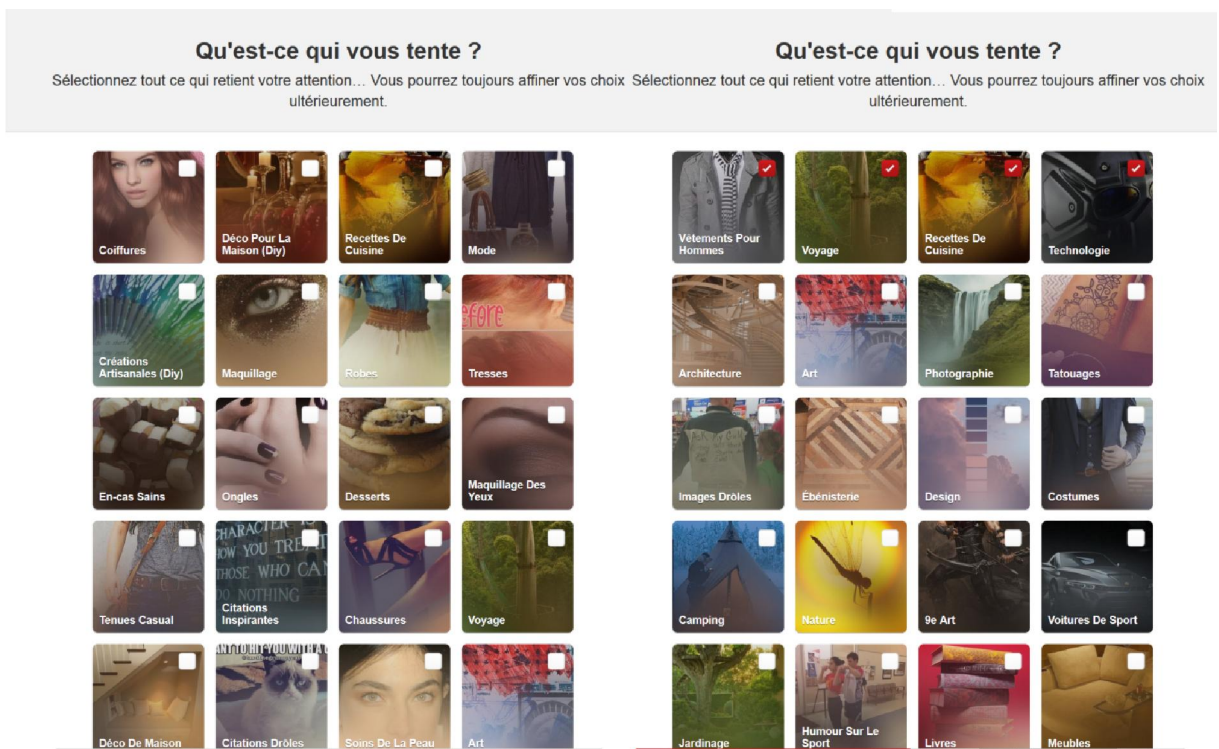
Projet initial de  
Ben Silbermann:  
Pinboard



3.2 Statistiques de fréquentation de Pinterest en 2011 et début 2012



3.3 Page d'inscription sur Pinterest

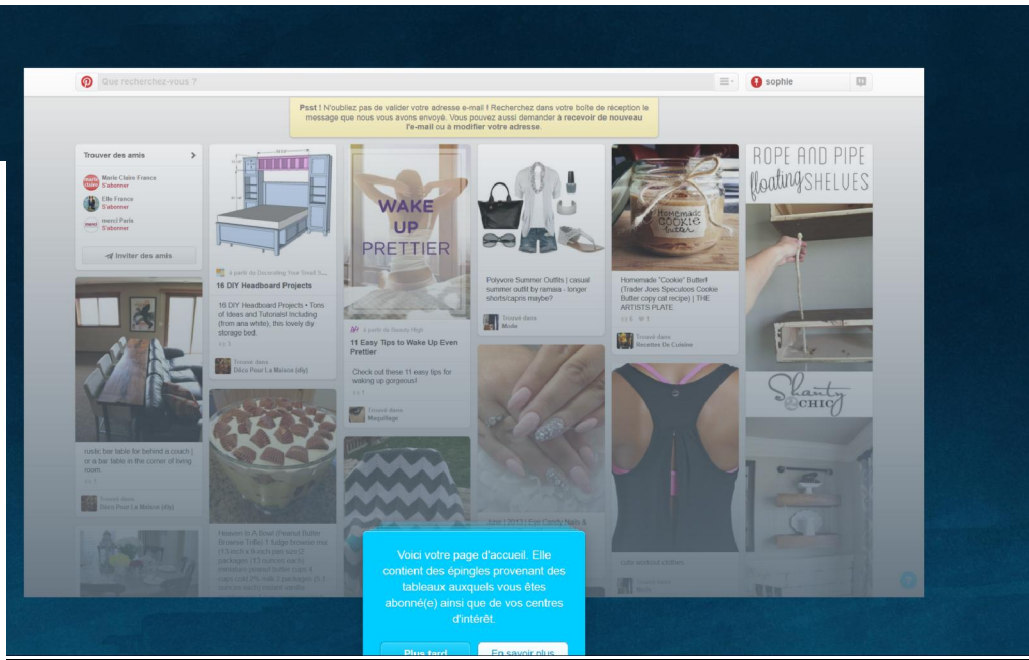


Suggestions de thématiques lors de l'inscription d'une **femme**

Suggestions de thématiques lors de l'inscription d'un **homme**

3.4 Suggestion de thématiques à suivre lors de l'inscription (différente selon le sexe)

3.5  
Utilisation  
guidée à  
l'inscription :  
présentation du  
flux d'actualité  
sur Pinterest



3.6  
Création  
d'un tableau  
sur Pinteret

### Créer un tableau ✕

**Nom**

**Description**

**Catégorie**

**Ajouter une carte ?**  Non

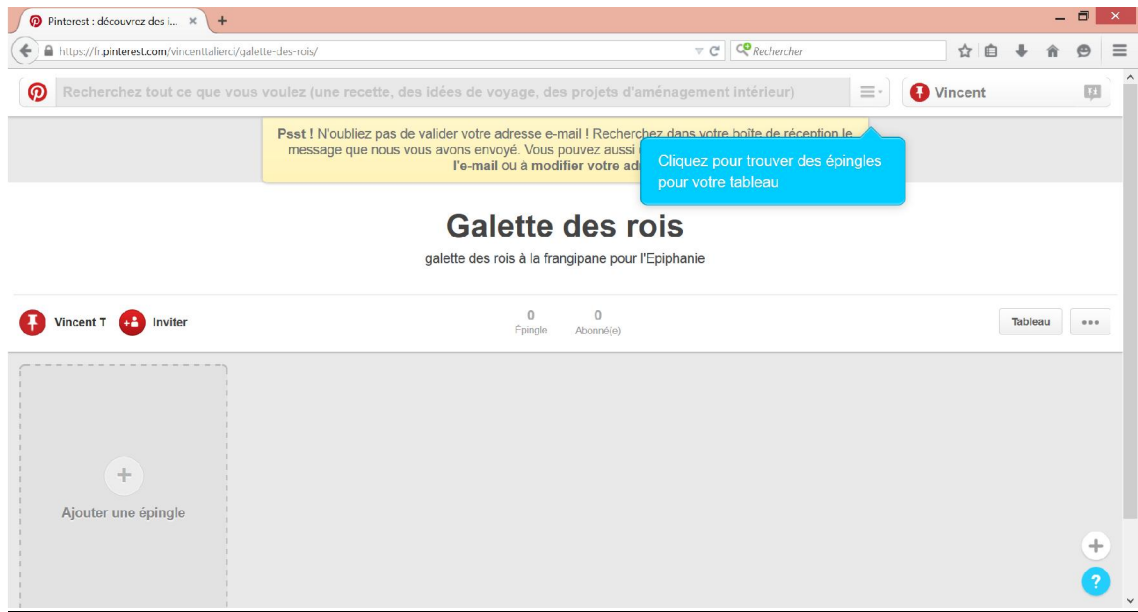
**Garder secret ?**  Non En savoir plus

**Qui peut ajouter des épingles ?**

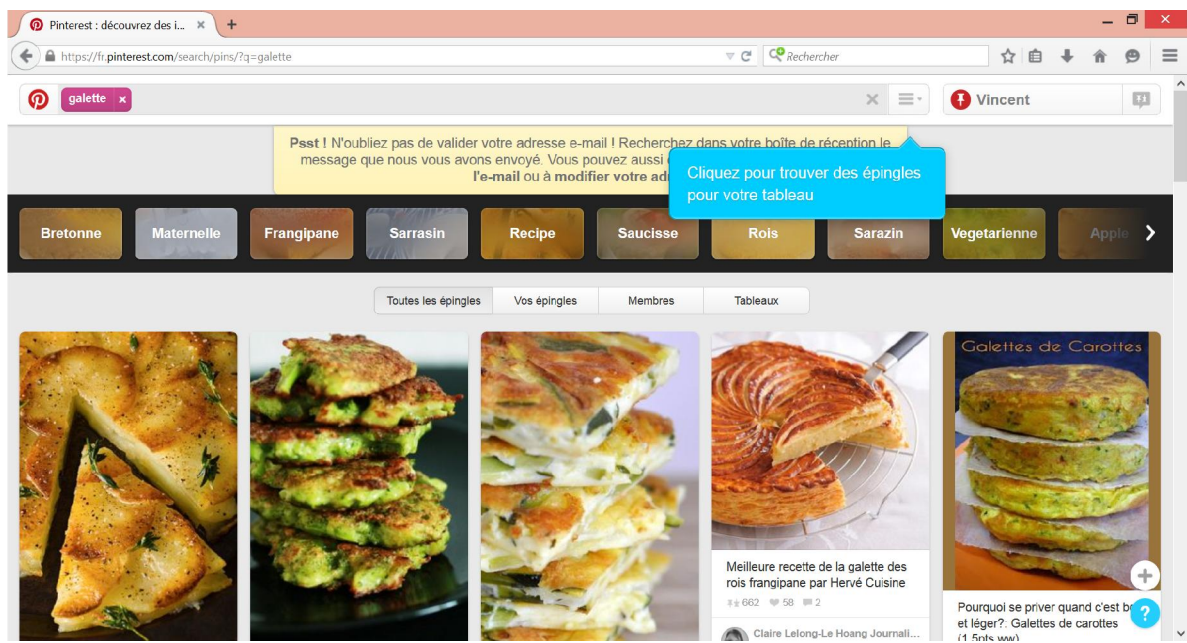
En savoir plus

**Vincent T**  
vous avez créé ce tableau





### 3.7 Utilisation guidée à l'inscription : recherche d'épingle sur Pinterest



### 3.8 Utilisation guidée à l'inscription : recherche d'épingles sur Pinterest

### 3.9 Extrait du compte Pinterest de la blogueuse Lisa Gachet (Make My Lemonade)

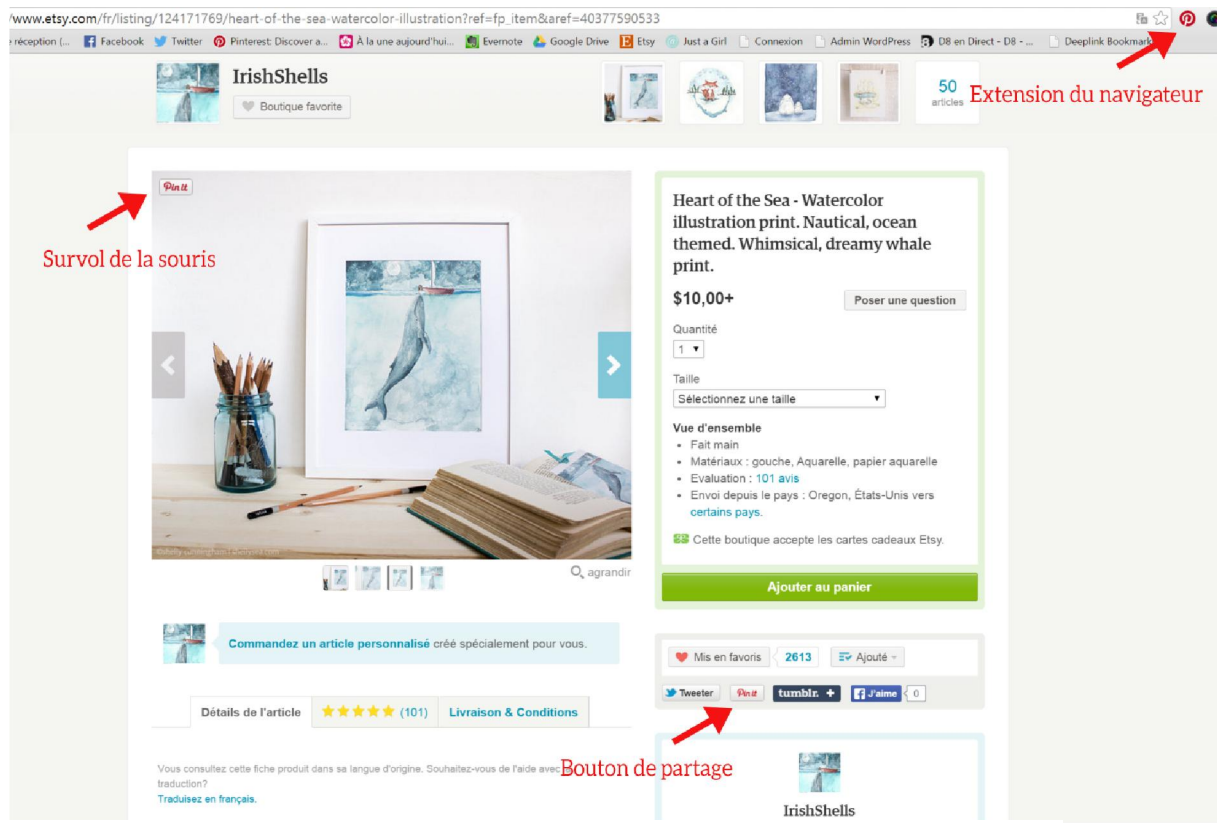
Rechercher  Just a Girl

**Make My Lemonade**  
© Paris [www.makemylemonade.com](http://www.makemylemonade.com)  
www.makemylemonade.com

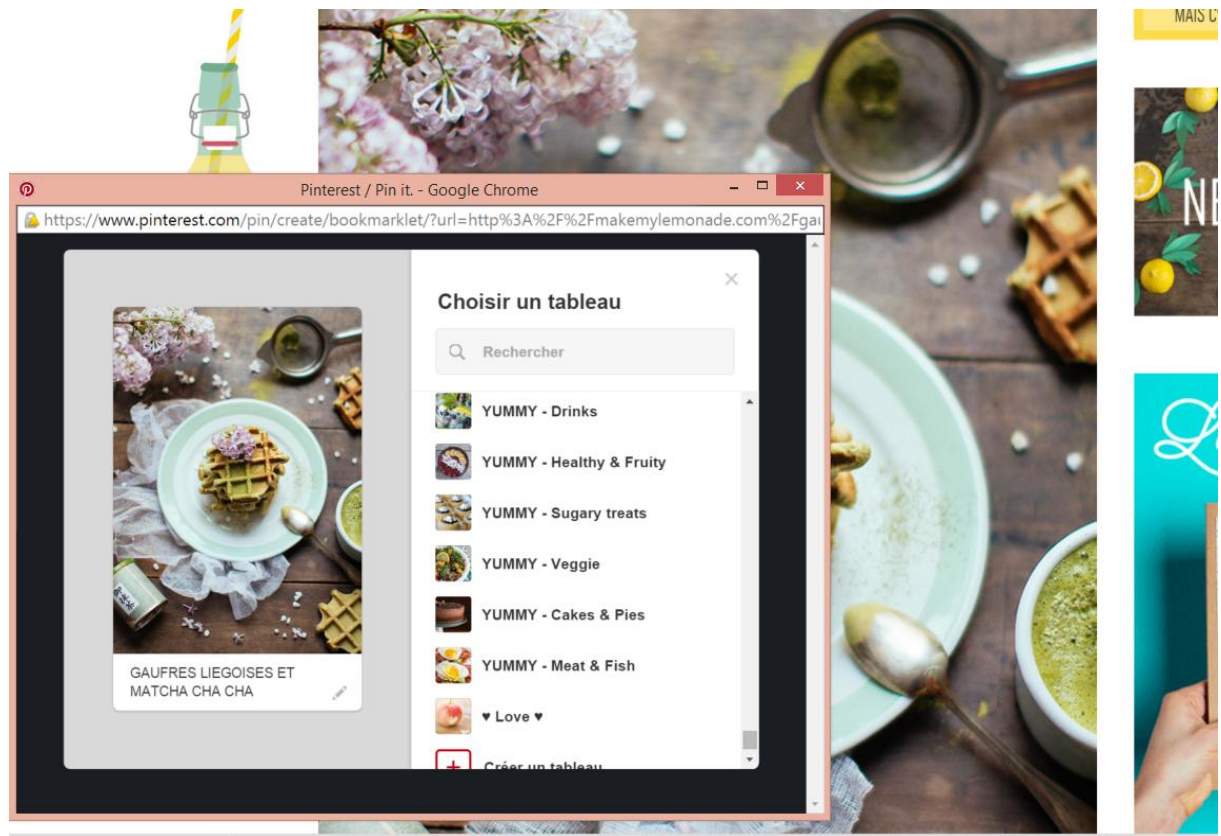
64 Pins 4 340 Pins 17 Pins 781 924 Pins 166 Abonnements

<b>DIY</b> #183 Se désabonner	<b>WEAR LEMONADE</b> #16 Se désabonner	<b>DIY home</b> #111 Se désabonner	<b>DREAM HOME</b> #342 Se désabonner	<b>OFFICE</b> #47 Se désabonner	<b>MY STYLE</b> #248 Se désabonner
<b>FOOD</b> #243 Se désabonner	<b>KIDS</b> #117 Se désabonner	<b>PARTY</b> #24 Se désabonner	<b>YES PARTY</b> #105 Se désabonner	<b>XMAS SPIRIT</b> #48 Se désabonner	<b>SET DESIGN</b> #181 Se désabonner
<b>ILLUSTRATION</b> #109 Se désabonner	<b>PATTERN</b> #91 Se désabonner	<b>GRAPHIC DESIGN</b> #58 Se désabonner	<b>TYPO</b> #128 Se désabonner	<b>PACKAGING</b> #104 Se désabonner	<b>COLOR</b> #9 Se désabonner
<b>YELLOW</b> #32 Se désabonner	<b>PINK</b> #81 Se désabonner	<b>BLACK &amp; WHITE</b> #77 Se désabonner	<b>INK</b> #18 Se désabonner	<b>NAILS</b> #32 Se désabonner	<b>HAIR</b> #30 Se désabonner
<b>BEAUTY</b> #199 Se désabonner	<b>LIPS</b> #24 Se désabonner	<b>JEWELLERY</b> #76 Se désabonner	<b>DESSOUS</b> #38 Se désabonner	<b>BAG &amp; SHOES</b> #63 Se désabonner	<b>FLOWER</b> #98 Se désabonner
<b>CACTUS</b> #24 Se désabonner	<b>TROPICAL</b> #114 Se désabonner	<b>PLACES</b> #11 Se désabonner	<b>IN THE NAVY</b> #21 Se désabonner	<b>J GATSBY</b> #72 Se désabonner	<b>FRIDA</b> #8 Se désabonner
<b>MIRANDA CARMEN</b> #24 Se désabonner	<b>PIERROT</b> #68 Se désabonner	<b>MARIE ANTOINETTE DE L'E...</b> #30 Se désabonner	<b>GIRLS TRIBU</b> #76 Se désabonner	<b>OBJECT</b> #183 Se désabonner	<b>CUTE &lt;3</b> #33 Se désabonner
<b>TUTU</b> #21 Se désabonner	<b>PICTURES</b> #155 Se désabonner	<b>WORK</b> #58 Se désabonner	<b>WISHLIST</b> #8 Se désabonner	<b>TRIP</b> #65 Se désabonner	<b>FOOD MML</b> #153 Se désabonner
<b>LOOK MML</b> #117 Se désabonner	<b>DIY PARTY MML</b> #52 Se désabonner	<b>HOT SPOT MML</b> #24 Se désabonner	<b>DIY PAPER MML</b> #18 Se désabonner	<b>DIY MML KID</b> #4 Se désabonner	<b>DIY MML</b> #28 Se désabonner





3.10 Aperçu des différentes manières d'épingler une image depuis un site extérieur à Pinterest



3.11 Processus d'épinglage depuis un site extérieur à Pinterest

Recherchez des idées

Just a C

**Epingle**

Interactions

Lien vers le site

Envoi, partage

Abonnement au tableau d'origine

Commentaires

Épingles issues du même site

Abonnements aux comptes d'où vient l'épingle

Autres tableaux sur lesquels se trouvent l'image

Épingles similaires (suggestions)

colorful amazingness  
Tricia Royal

S'abonner au tableau

Plus d'épingles de flickr.com

Trouvé sur flickr.com

Tricia Royal • Il y a 9 semaines  
Rainbow Wall

Just a Girl • Vous !  
Ajoutez un commentaire...

Ajouté par Tricia Royal

S'abonner

Via The Novogratz

S'abonner

Également disponible sur ces tableaux

Autres tableaux sur lesquels se trouvent l'image

Color Me! :: Alberta

things. cevd

ALL ABOUT THE CO...  
Xanthe Berkeley - Film &...

S'abonner

S'abonner

S'abonner

Voir d'autres tableaux

Épingles similaires

Épingles similaires (suggestions)

### 3.12 Anatomie d'une épingle sur Pinterest

3.13

Liste des thématiques sur Pinterest

- Spécial Beauté
- Page d'accueil
- Épingles populaires
- Tout
- Cadeaux
- Vidéos
- Activités de plein air
- Animaux et animaux domestiques
- Architecture
- Art
- Bricolage et loisirs créatifs
- Cinéma, musique et livres
- Citations
- Coiffure et beauté
- Cuisine et gastronomie
- Décoration intérieure
- Design
- Éducation
- Enfants et éducation des enfants
- Geek
- Histoire
- Humour
- Illustrations et affiches
- Jardinage
- Mariages
- Mode femme
- Mode homme
- Noël, fêtes et jours fériés
- People
- Photographie
- Produits
- Santé et bien-être
- Science et nature
- Sports
- Tatouages
- Technologie
- Voitures et motos
- Voyages



Fig 1: Home feed before Pinnability, where Pin color indicates relevance.

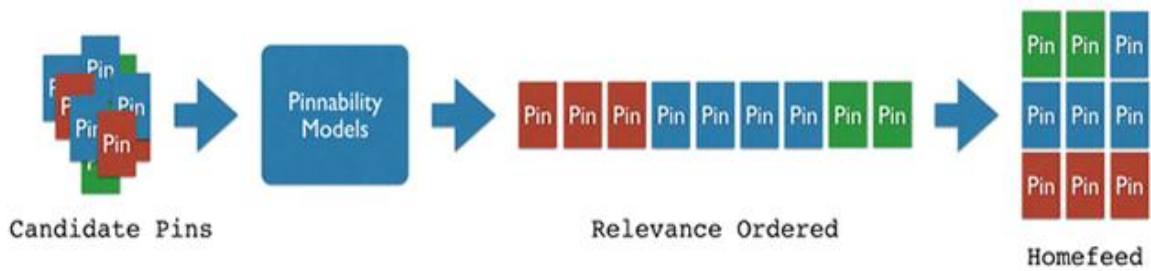


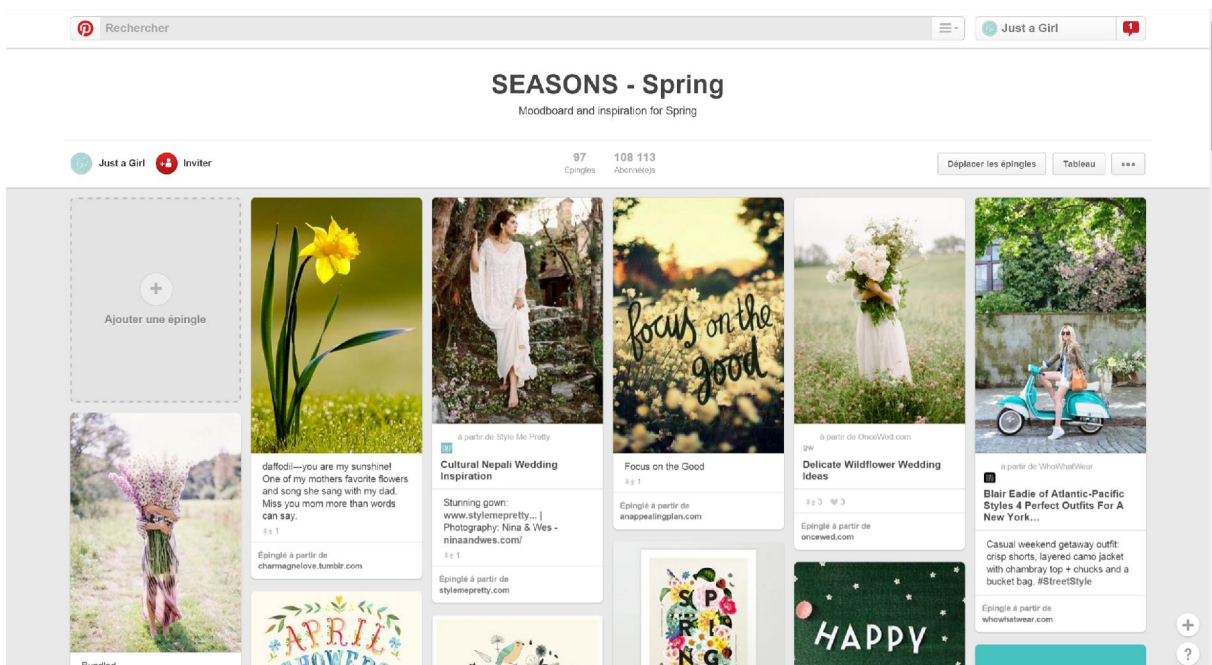
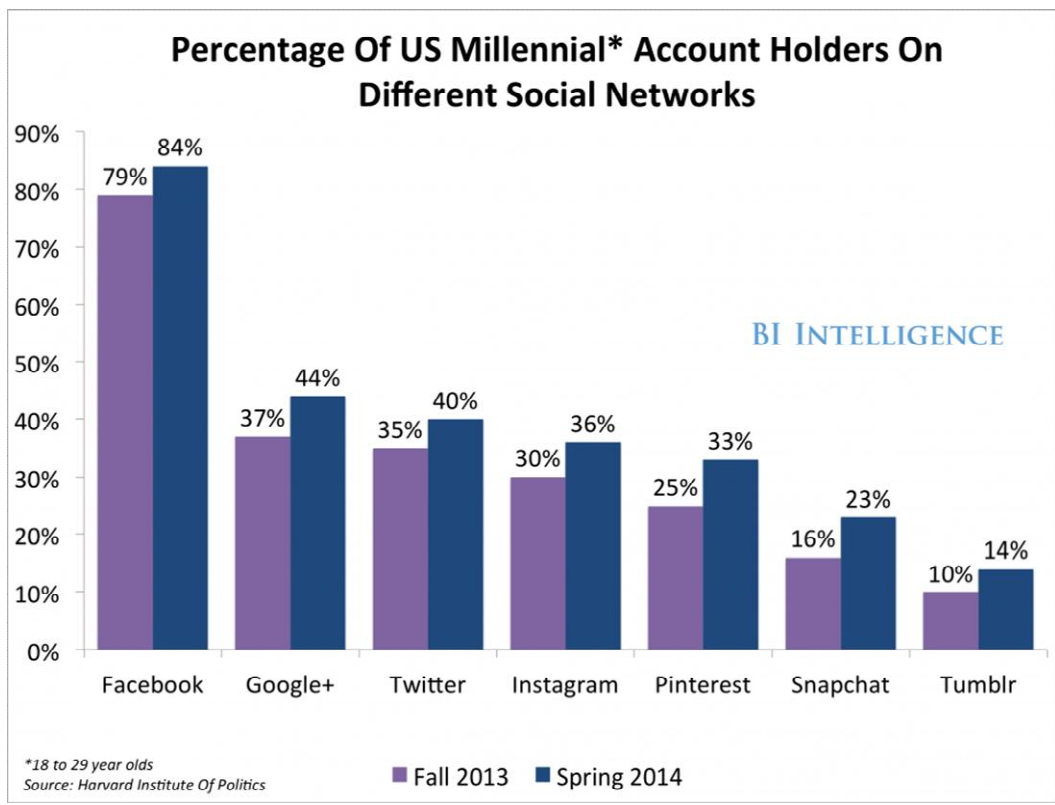
Fig 2: Home feed after Pinnability, where Pins are ordered by personalized relevance score.

3.14 Principe de Pinnability : chaque épingle apparait plus ou moins haut dans le flux d'actualités de l'utilisateur selon son degré supposé de pertinence



#### 4) Usage personnel de Pinterest

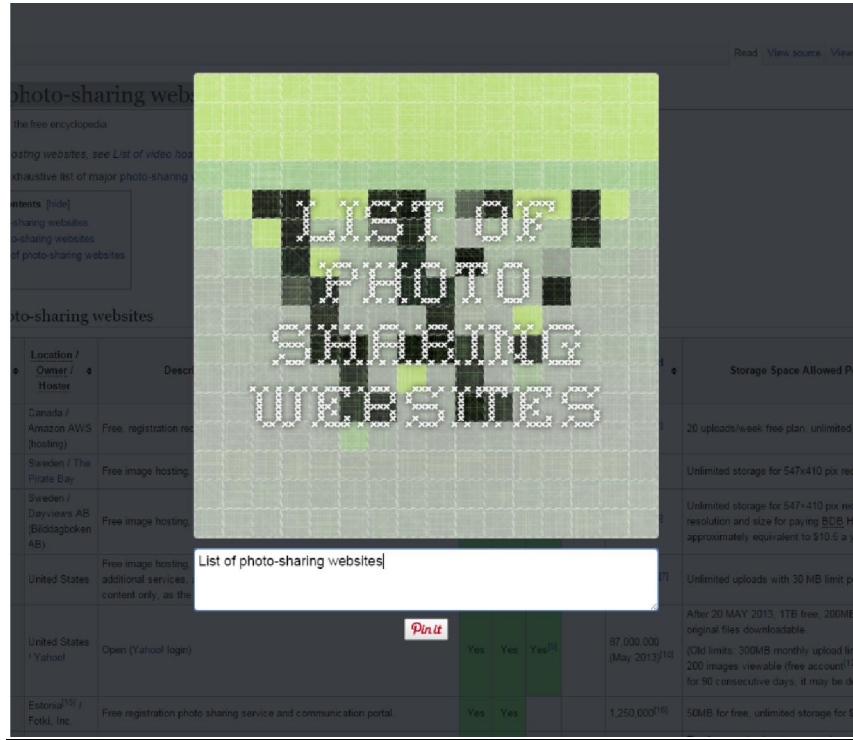
4.1 Place des Millennials sur les réseaux sociaux (Harvard Institute of Politics)



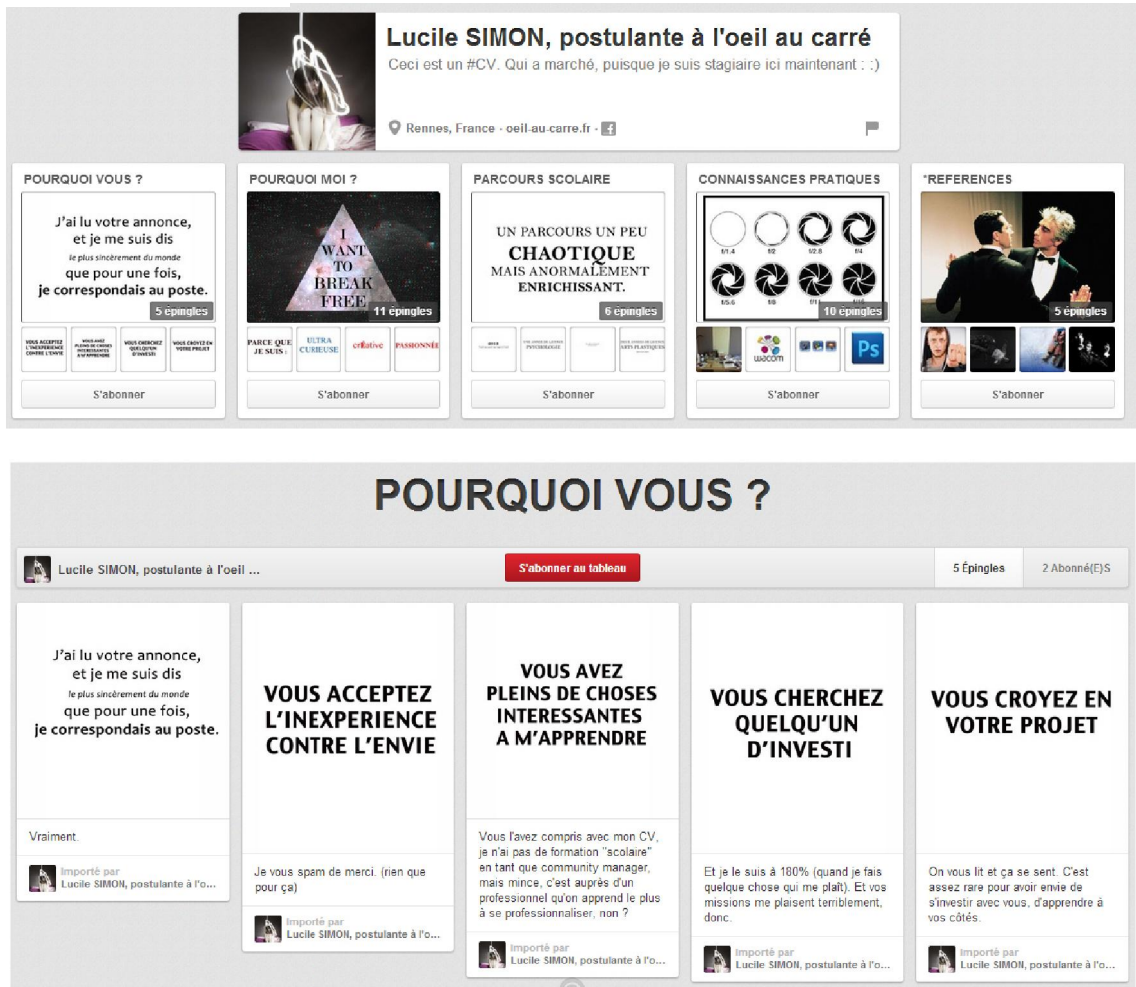
4.2 Extrait d'une moodboard sur le thème du printemps sur Pinterest

### 4.3

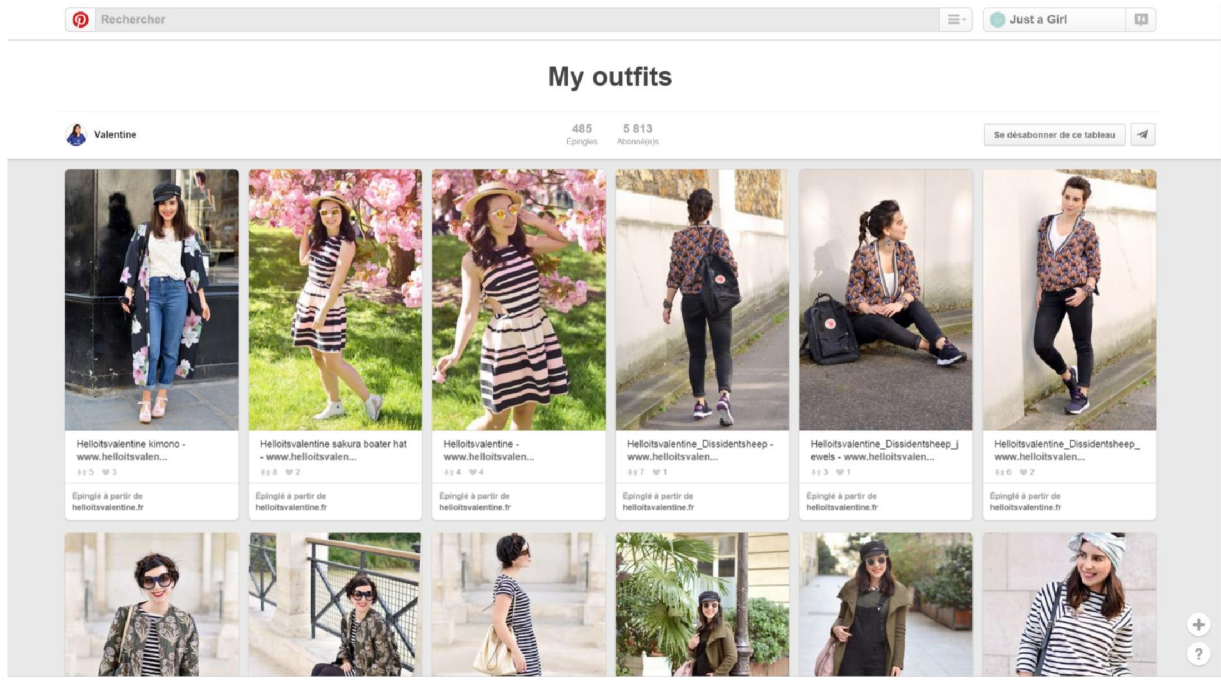
Epinglage d'une page sans image (ici, Wikipedia)



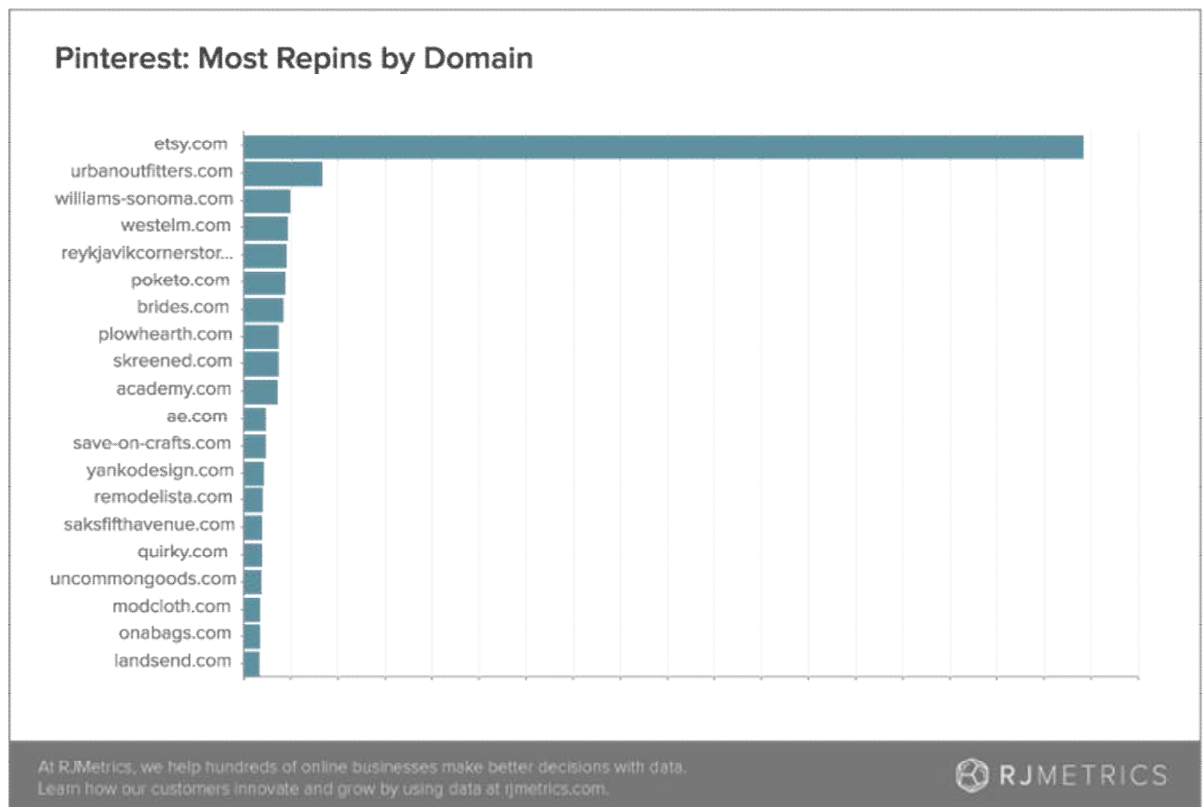
4.4 Extraits du compte et des tableaux conçus par une épingleuse pour postuler à une offre d'emploi



## 5) Enjeux professionnels de Pinterest



5.1 Extrait du tableau My Outfits de la blogueuse Valentine Vanesse (Hello it's Valentine)

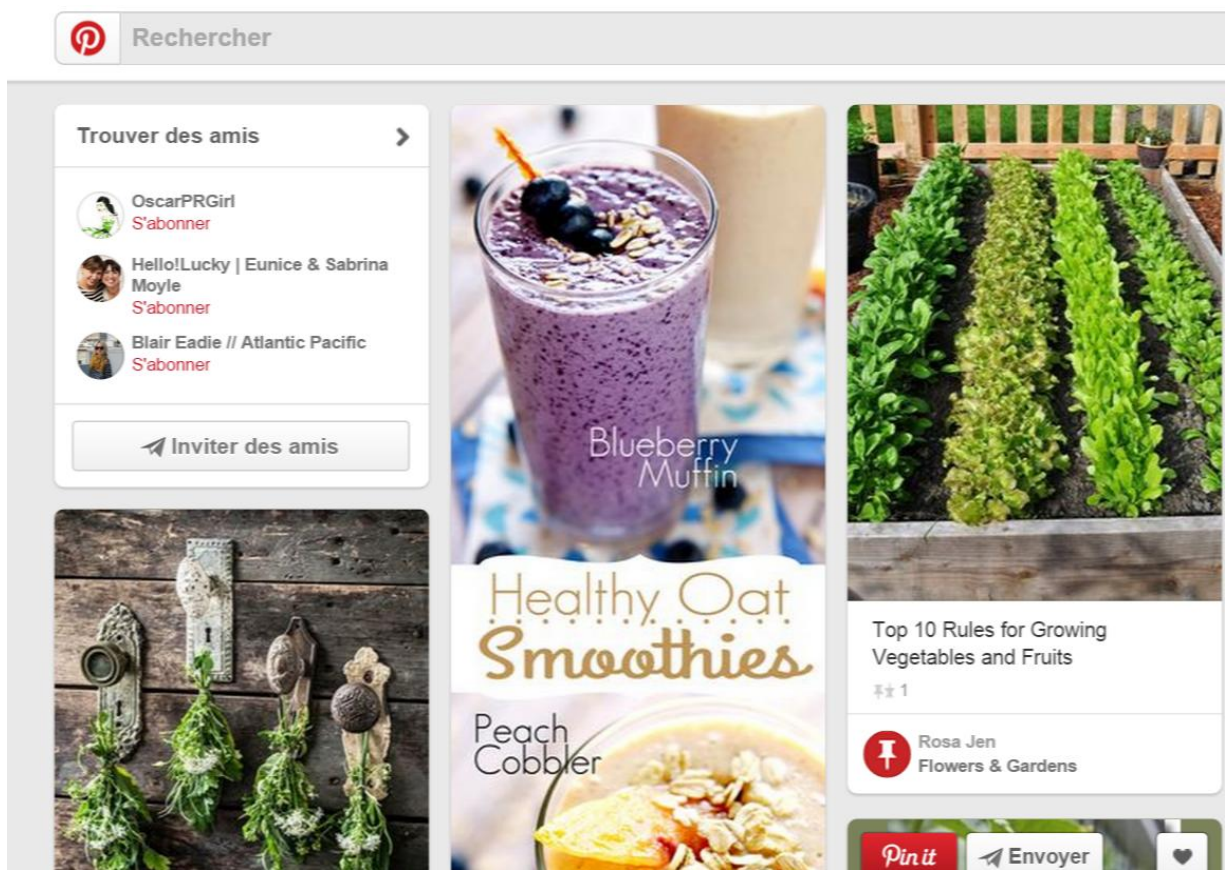


5.2 Site les plus ré-épinglés (RJ Metrics)

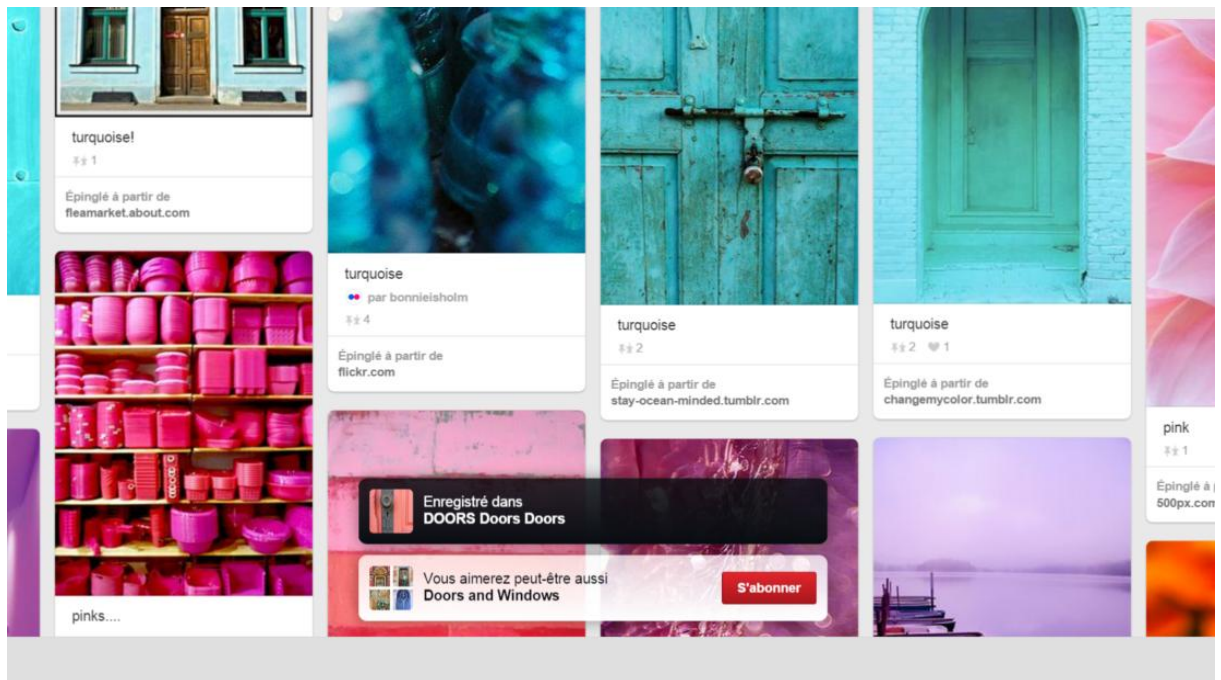




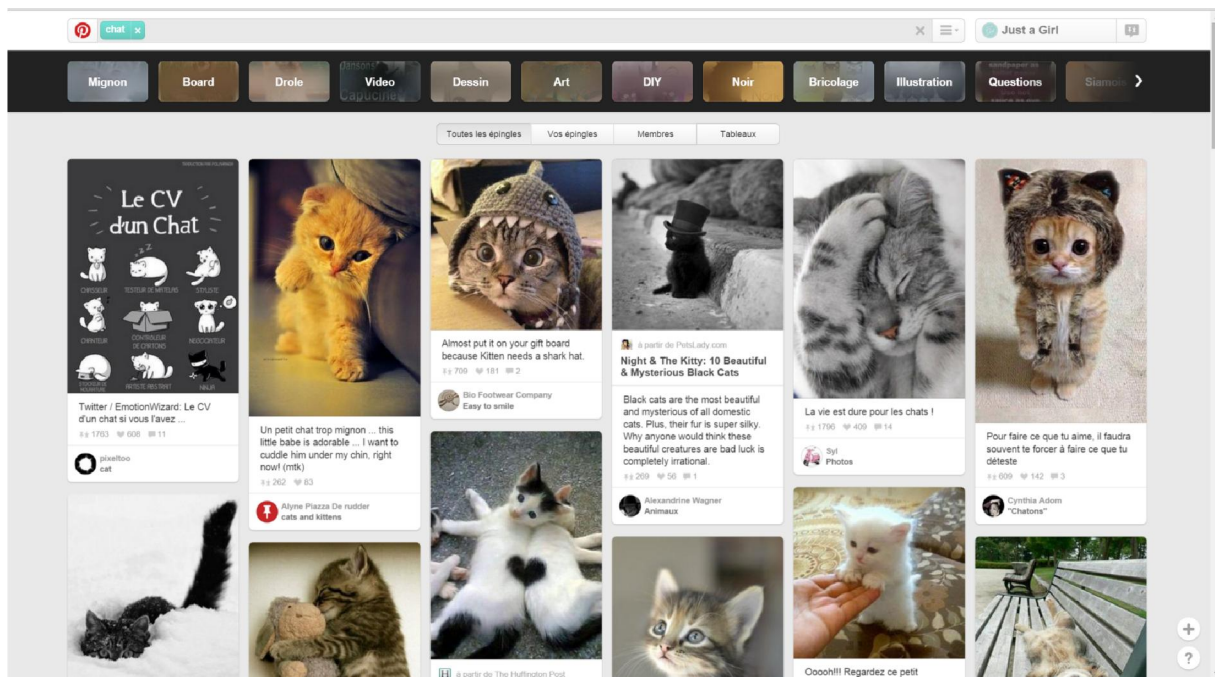
### 5.3 Echange de tweets avec Pinterest France sur Twitter



### 5.4 Exemple de suggestion de membres à suivre sur Pinterest



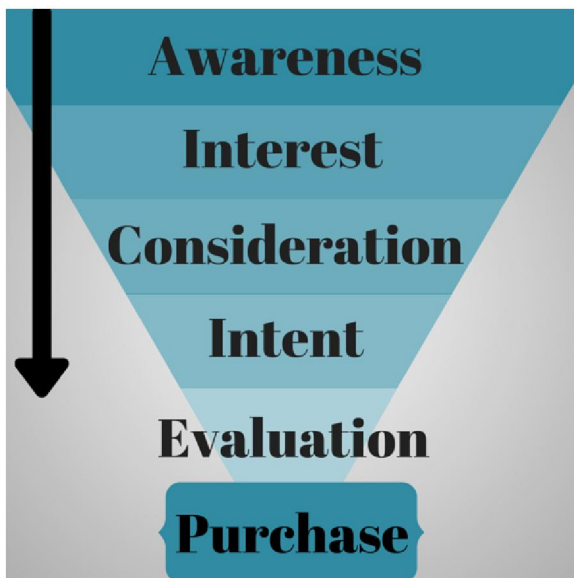
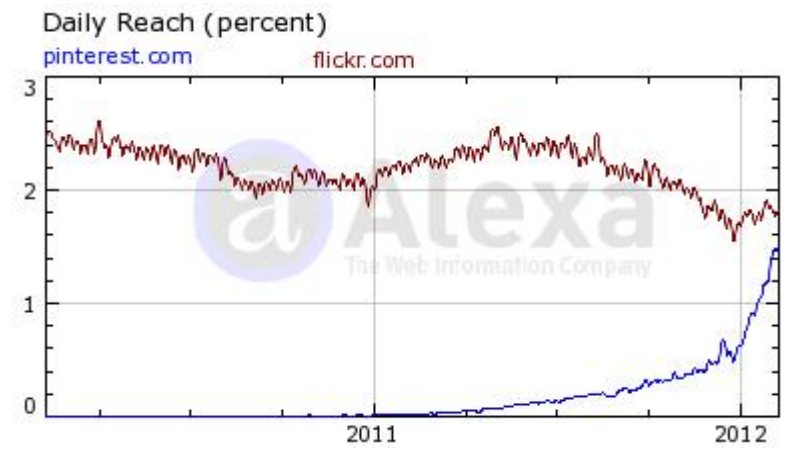
5.5 Exemple de suggestion de tableaux à suivre suite à épingle sur Pinterest



5.6 Exemple de *guided search* sur Pinterest

5.7

Comparatif des visiteurs des sites Flickr et Pinterest en 2011 et 2012, sur le site de classement Alexa



Purchase Funnel  
classique

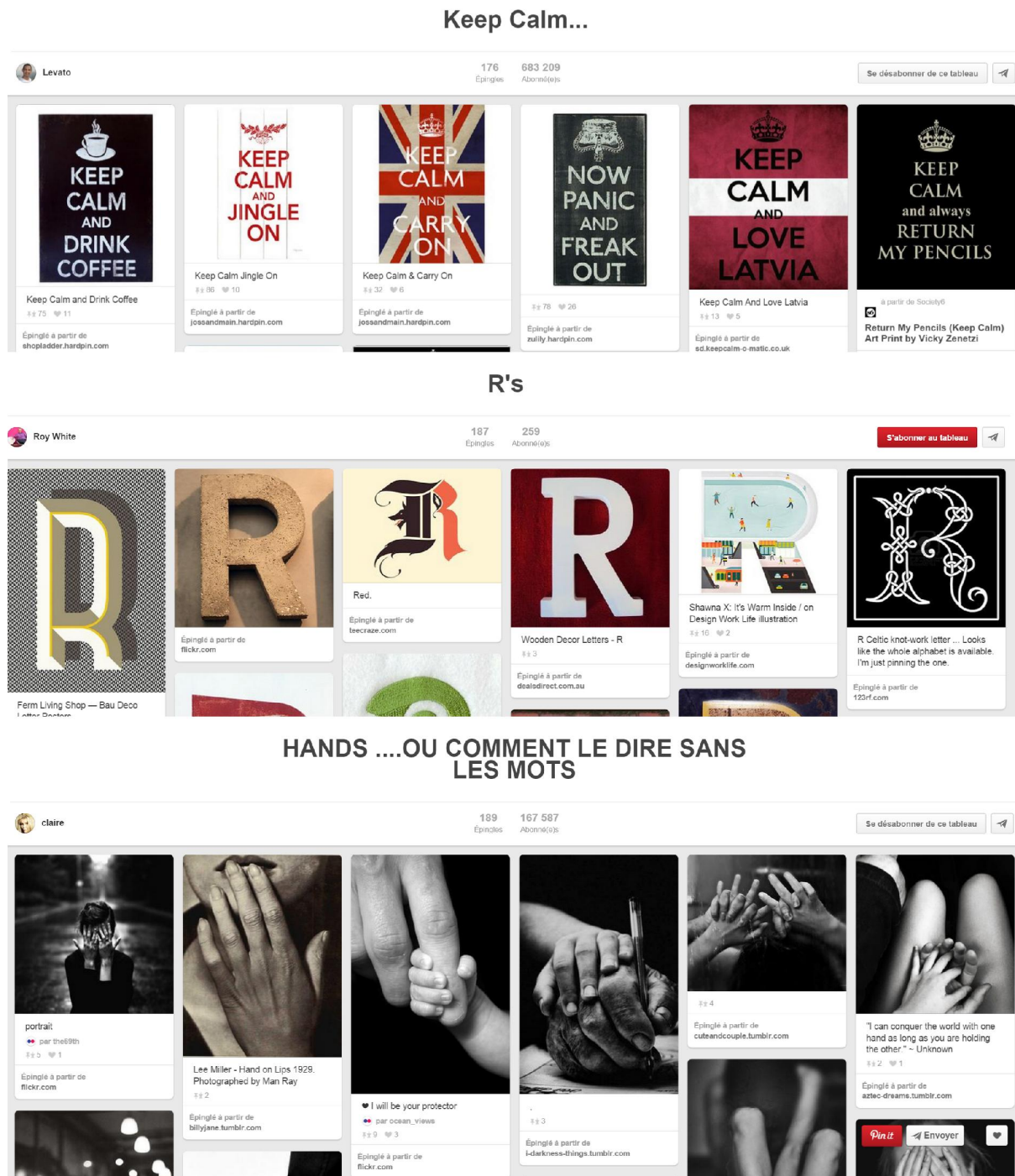


Purchase Funnel  
avec bouton «Acheter»  
sur Pinterest

5.8 Comparatif du Purchase Funnel avec et sans bouton Acheter sur Pinterest



## 6) Créer son univers personnel sur Pinterest



6.1 Extraits de 3 tableaux de collection sur Pinterest

# Pinterest *netiquette*

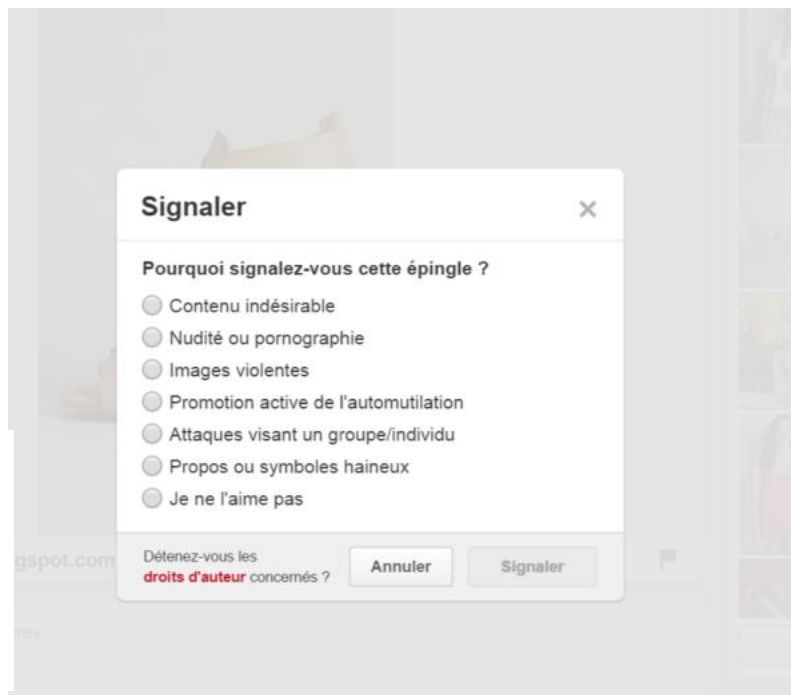
some common-sense, good manners for Pinner

- 1. Pin the permalink URL.** Not the blog URL, not the scrolled page, or people cannot find the source days/weeks later.
- 2. Share only the title or a brief summary.** Don't copy and paste whole recipes or entire paragraphs. Reblogging someone's content is illegal use of content and it discourages people to visit the owner.
- 3. Don't pin Google images.** Google doesn't own those. If you're inspired by someone's image, pin the source. Give them credit! Same with Tumblr. Tumblr is a relogger, the credit is almost always buried.
- 4. Credit where due.** Credit the original content owner whenever possible. Name the artist, photographer, blogger or author when possible.

*Keep Pinterest awesome!*  
<http://my3boybarians.com/2012/01/pinterest-good-or-bad-for-bloggers/>

## 6.2 Pinterest Netiquette

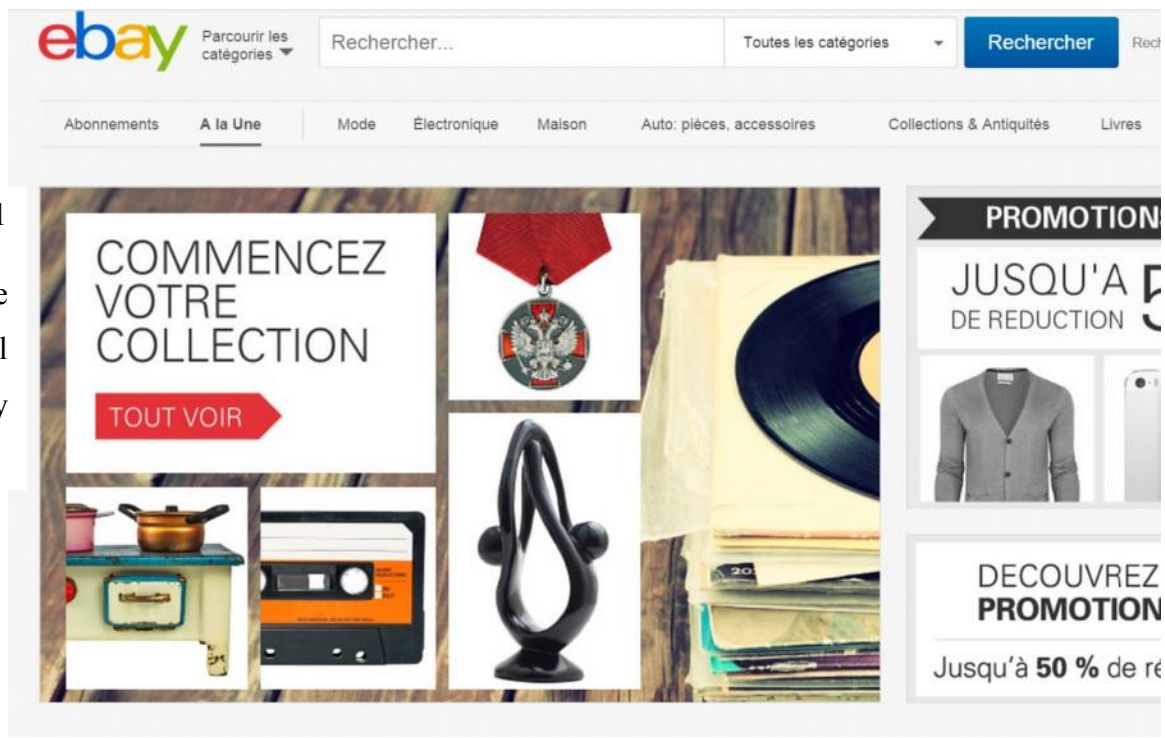
6.3  
Options de signalement  
d'une épingle



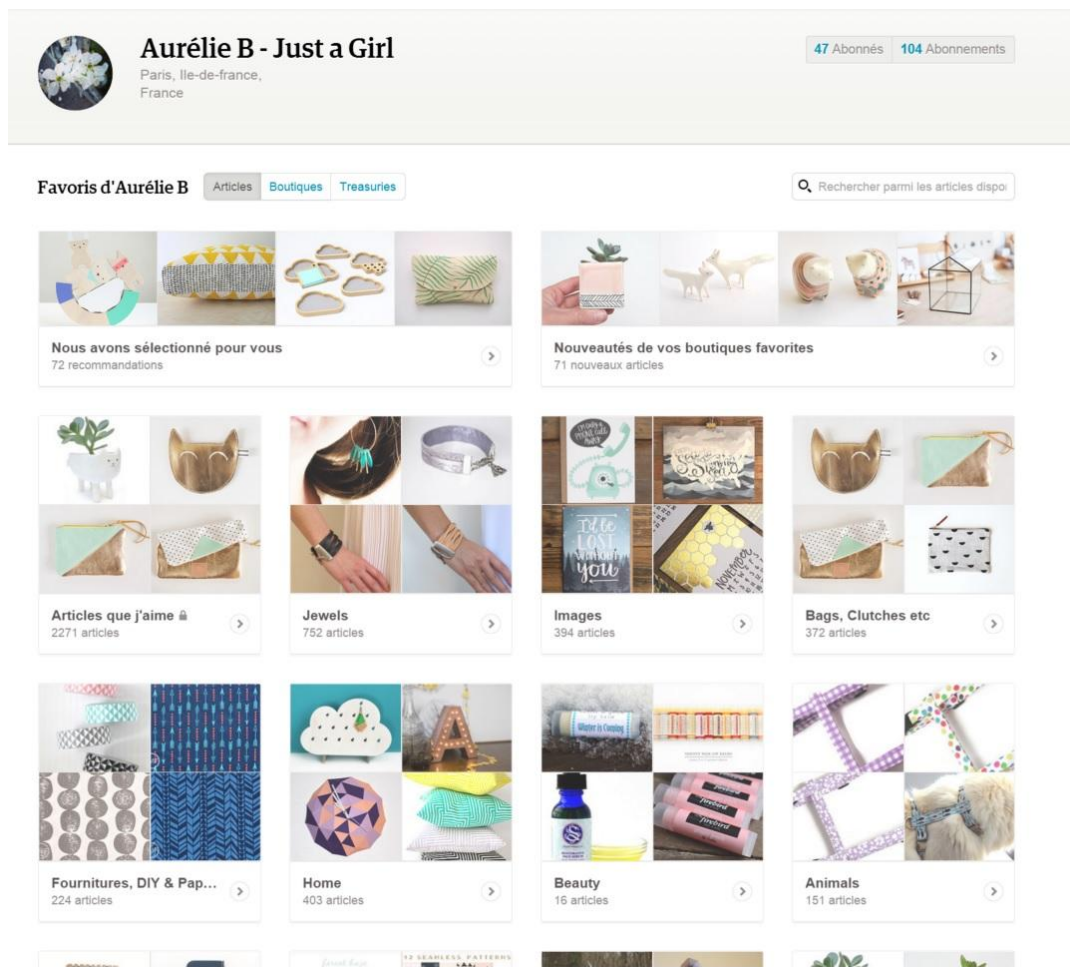


## 7) La «Pinterestification» du monde

7.1  
Page  
d'accueil  
Ebay



7.2  
Organisation  
par tableaux  
des favoris  
sur Etsy





7.3

Exposition de Erik Kessels,  
*24hrs in Photos*, par Sylvain  
Maresca ((2014)



7.4

The Pypical  
Pinner, via  
Mona Chollet



7.5

Exemple de  
même Internet  
Nailed It





7.6

Exemple de Pinterest Fail

<http://pinterestfail.com/>

7.7

Badge Pinterest Fail

<http://pinterestfail.com/>







7.8 Photo de famille faussement idyllique de la blogueuse américaine Glennon Doyle Melton

★ Sonia B. a ajouté à ses favoris

 **Olitax** @olitax · 22 févr.  
**Tout plaquer et partir vivre dans un board Pinterest.**

RETWEETS 18 FAVORIS 24



22:24 - 22 févr. 2015 · Détails

7.9 Tweet d'Olitax (Twitter)

## 8) Conclusion

8.1

Mail des 5 ans de  
Pinterest adressé  
aux membres

### **Bonjour Just a Girl,**

C'est l'anniversaire de Pinterest !

Ben, notre PDG, devait normalement vous écrire ce message mais il est actuellement chez lui en train de profiter du bonheur d'être papa d'un deuxième petit garçon. Je vais donc faire de mon mieux pour le remplacer.

Lorsque j'ai créé Pinterest il y a cinq ans avec mes amis Ben et Paul, nous nous laissions guider par la passion. C'était un projet que nous menions un peu en dilettantes, pour nous amuser, comme lorsqu'on décide de [repeindre une pièce de la maison](#) ou de [préparer un repas exceptionnel](#) mais en plus geek...

Les projets sur Internet, guidés par la passion, évoluent et prennent vie d'eux-mêmes et lorsqu'ils se transforment en entreprise, il est très facile d'oublier l'inspiration d'origine. Mais à Pinterest, nous avons beaucoup de chance, parce que l'extraordinaire étendue de votre créativité ne cesse de nous émerveiller et de nous rappeler l'humilité : [des fans de scooters découvrent des idées de restauration de modèles vintage](#), [des enseignants découvrent des projets pédagogiques](#), et [une maman astronaute découvre le patchwork](#).

C'est pour ça que j'adore Pinterest ; quels que soient l'expérience ou les intérêts de nos membres, Pinterest encourage la créativité et constitue un univers visuel unique pour s'exprimer, entre ce qui est et ce qui pourrait être. C'est fou ce qu'il se passe lorsqu'on se laisse emporter par l'inspiration. On rêve plus grand, on essaie plus fort, on crée davantage. On montre ce qu'on a de meilleur.

Merci d'utiliser Pinterest et de le rendre toujours plus extraordinaire. Nous sommes ravis de vous compter parmi nous. Nous sommes enchantés que vous fassiez défiler les épingles et que vous recherchiez encore un dernier truc... la petite étincelle de surprise, le flash de reconnaissance, la vague d'inspiration. À Pinterest nous sommes convaincus que plus vous partez à la découverte, plus vous devenez une source d'inspiration pour les autres, et plus le monde s'ouvre à vous. [Il nous tarde de voir vos prochaines épingles](#).

Nous vous souhaitons 5 nouvelles années de bonheur avec nous,

Evan co-fondateur de Pinterest

## 9) Sondage

Sondage réalisé en avril et mai 2015, sur un échantillon de 72 personnes (connaissances, camarades de classe, contacts Twitter et Hellococon, blogueuses...)

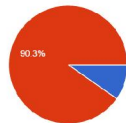
### 72 réponses

[Afficher toutes les réponses](#) [Publier les données analytiques](#)

#### Résumé

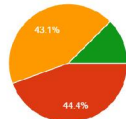
##### A propos de vous

###### Vous êtes...



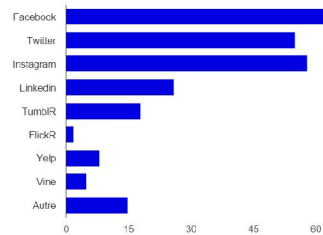
Un homme 7 9,7 %  
Une femme 65 90,3 %

###### Vous avez...



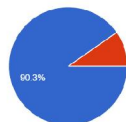
Moins de 19 ans 0 0 %  
19-24 ans 32 44,4 %  
25-34 ans 31 43,1 %  
35-49 ans 9 12,5 %  
50-64 ans 0 0 %  
Plus de 65 ans 0 0 %

###### Vous utilisez régulièrement les réseaux sociaux suivants



Facebook 68 94,4 %  
Twitter 55 76,4 %  
Instagram 58 80,6 %  
LinkedIn 26 36,1 %  
Tumblr 18 25 %  
Flickr 2 2,8 %  
Yelp 8 11,1 %  
Vine 5 6,9 %  
Autre 15 20,8 %

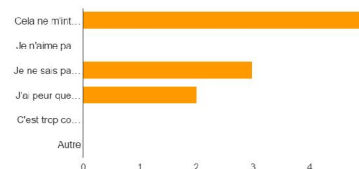
###### Avez-vous un compte sur Pinterest?



Oui 65 90,3 %  
Non 7 9,7 %

##### Vous n'avez pas de compte sur Pinterest

###### Pourquoi?

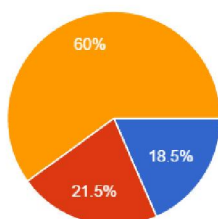


Cela ne m'intéresse pas 5 71,4 %  
Je n'aime pas les réseaux sociaux 0 0 %  
Je ne sais pas à quoi ça sert 3 42,9 %  
J'ai peur que cela me prenne trop de temps 2 28,6 %  
C'est trop compliqué, je n'y comprends rien 0 0 %  
Autre 0 0 %

##### Merci!

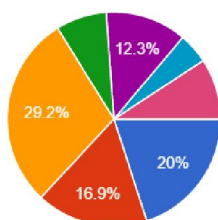
## Vos usages et habitudes sur Pinterest

### Vous êtes sur Pinterest depuis...



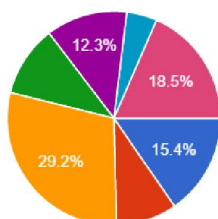
Moins de 6 mois	12	18.5 %
Entre 6 mois et un an	14	21.5 %
Plus d'un an	39	60 %

### Vous allez sur le site ou l'appli...



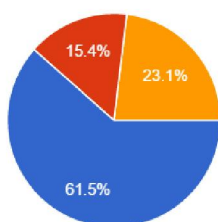
Plus d'une fois par jour	13	20 %
Environ une fois par jour	11	16.9 %
Plusieurs fois par semaine	19	29.2 %
Environ une fois par semaine	5	7.7 %
Plusieurs fois par mois	8	12.3 %
Environ une fois par mois	3	4.6 %
Moins souvent	6	9.2 %

### Vous épinglez via le bouton "Pin It"



Plus d'une fois par jour	10	15.4 %
Environ une fois par jour	6	9.2 %
Plusieurs fois par semaine	19	29.2 %
Environ une fois par semaine	7	10.8 %
Plusieurs fois par mois	8	12.3 %
Environ une fois par mois	3	4.6 %
Moins souvent	12	18.5 %

### Sur quel support utilisez-vous le plus Pinterest:



Ordinateur	40	61.5 %
Tablette	10	15.4 %
Smartphone	15	23.1 %



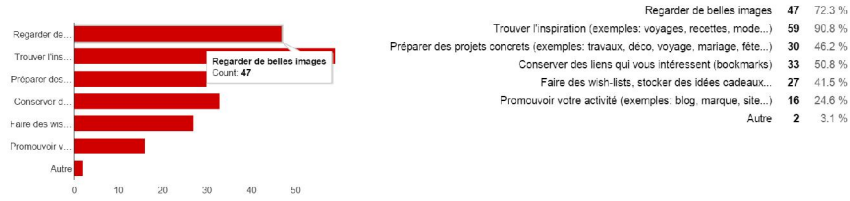
(Rappel Question précédente : Quel support utilisez-vous?)

Pourquoi?

• Ultra mobile
• je n'ai pas de tablette et mon smartphone a un écran trop petit pour pouvoir apprécier les recherches sur Pinterest ! :)
• Pour la portabilité
• Je trouve l'ergonomie sur tablette (ipad) très agréable et fluide. Je peux y passer des heures dans mon canapé
• Je trouve que c'est plus facile d'accès sur smartphone, de plus on peut voir plus rapidement les images qui nous intéressent et les épingler.
• La souris!!!
• plus simple
• plus pratique
• je n'ai pas d'ordi 2) les photos sont plus petites sur mon iphone
• Simplement parce que j'utilise plus mon téléphone que le reste
• je n'ai pas d'ordinateur, les images sont plus visibles sur l'ipad que iphone
• Utilisation pendant la pause déjeuner au travail --> Ordinateur Utilisation le soir au lit --> Ordi Portable
• Je n'ai pas de tablette et je trouve plus agréable de regarder le site sur mon écran d'ordi
• Un écran plus grand = plus de photos d'un seul coup d'oeil ??
• C'est plus pratique, je l'ai tout le temps avec moi.
• Plus simple pour rechercher
• C'est plus pratique et plus agréable pour naviguer d'une image à l'autre :)
• Pour la rapidité et facilité d'utilisation et la qualité de l'affichage des images
• Je ne possède pas les deux autres.
• Je n'ai ni tablette, ni smartphone tout simplement.
• Je préfère voir les images en plus grand. Plus d'aisance en utilisant la plateforme sur l'ordinateur.
• Plus agréable avec une interface plus grande. Et la possibilité d'ouvrir plusieurs pages en même temps pour voir les sites sources. Mais j'y vais de mon application mobile aussi!
• écran plus grand et plus confortable pour explorer les galeries d'images
• C'est plus rapide et plus pratique
• Plus souvent sur mon ordi et je préfère faire autre chose sur mon téléphone et sur ma tablette puis je fais tout sur mon ordi !
• Plus grand, donc plus confortable pour voir les images.
• je peux ouvrir plusieurs onglets au même temps. je n'ai pas une tablette ^^
• Je l'ai directement sous la main lorsque j'ai envie de flâner sur le site.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pratique, pour regarder chercher des idées, on l'a tout le temps dès qu'on a 5 minutes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Question pratique. J'utilise régulièrement Pinterest dans les transports ou dans le lit, avant de dormir !</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est le support le plus pratique pour épingler. C'est aussi plus pratique sur ordinateur de surfer entre pages où on épingle et page Pinterest.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je n'ai pas de tablette et c'est trop petit sur smartphone.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est plus pratique et adapté à mes déplacements</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le visionnage des images est beaucoup plus fluide et agréable sur un écran de PC (:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tablette apporte un meilleur confort visuel que le smartphone. Et la tablette est plus agréable pour épingler tacitement que l'ordinateur.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus pratique que je site</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je n'ai pas de tablette, et j'utilise plus pinterest lorsque je vais flâner sur les blogs, et donc sur mon ordinateur. Et puis sur smartphone c'est un peu petit.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par habitude et je préfère l'utilisation ordinateur en terme de présentation.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le réseau ne me semble pas adapté pour un smartphone dans mon utilisation personnelle. Je ne sais pas pour les tablettes, je n'en ai pas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet de consulter Pinterest facilement, pour tuer le temps.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je ne possède pas de tablette, et je surfe sur internet à 90% du temps sur mon ordi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• plus pratique, on voit mieux les images. Je l'utilise pas mal également depuis mon smartphone, l'appli est bien ergonomique</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de tablette, fonctionne mal sur mon smartphone</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je suis tout simplement plus sur ordinateur que tablette ou smartphone. Mais il m'arrive aussi de consulter sur Smartphone, notamment dans les salles d'attente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le soir j'utilise mon iPad pour naviguer car je n'ai pas d'ordinateur</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'utilise pinterest à mon travail pour constituer des planches tendance ... du coup travaillant sur ordinateur cet outil m'est beaucoup utile que les deux autres.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Images plus grandes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecran plus grand et meilleure visibilité des photos. Bouton Pinit sur le navigateur</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• taille de l'écran plus confortable.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Question de pratique. Pour avoir une vue "panoramique" sur les images, les voir en grand format, puis l'aisance du scrolling joue beaucoup aussi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est plus pratique côté visuel de par la grandeur de l'écran.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je préfère naviguer sur le net via mon ordinateur.</li> </ul>

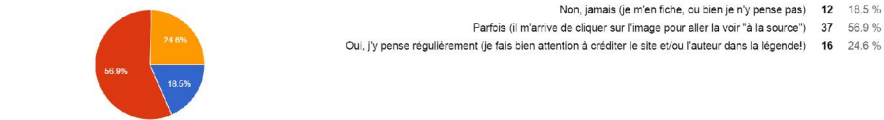
**Vous utilisez Pinterest pour...**



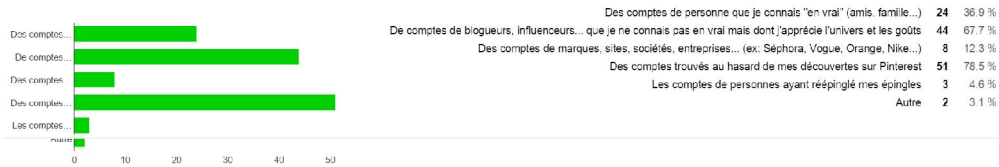
**Vous épinglez principalement:**



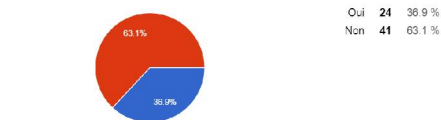
**Vous souciez-vous de savoir d'où viennent les images que vous ré-épinglez?**



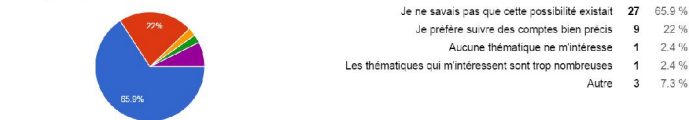
**Quels types de comptes suivez-vous sur Pinterest?**



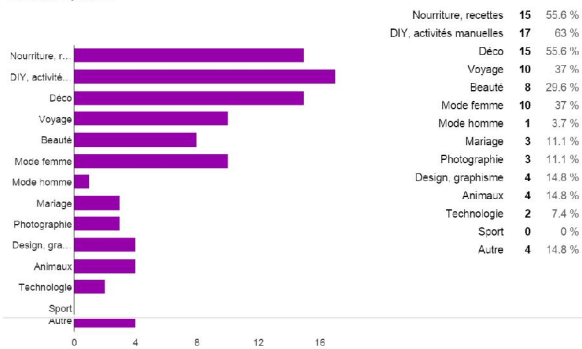
**Suivez-vous des thématiques?**



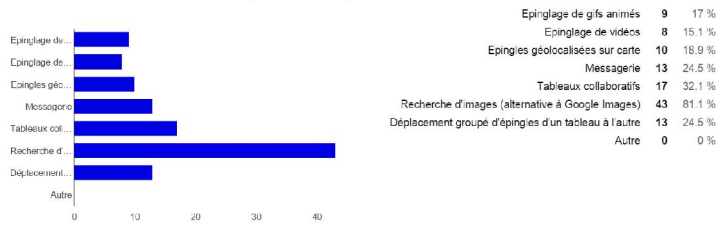
**Si non, pourquoi?**



**Si oui, lesquelles?**



**Cochez les fonctionnalités de Pinterest que vous avez déjà utilisées au moins une fois**



**Combien de tableaux secrets avez-vous?**



**Quel type de contenu mettez-vous dans vos tableaux secrets?**

Ha ha des trucs à la con qui ne valent pas la peine de constituer un tableau et surtout j'ai un ENORME tableau d'images à utiliser pour illustrer les articles de mon blog (30ansouresque.com) mais je ne veux pas que mes lectrices puissent les voir d'avance pour conserver l'effet de surprise.

Des liens ou photos en rapport avec des idées d'article sur mon blog ou des choses liées à des projets personnels.

de la déco

Des épingles bookmarks qui me sont utiles pour des projets personnels, mais qui n'intéresseront certainement pas mes followers.

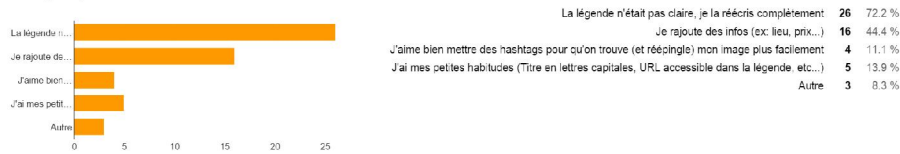
les vêtements que je souhaite acheter, les cadeaux que je pense faire à mes proches.

Des idées de déco pour mon intérieur, des images inspirantes pour mes loisirs créatifs.

**Quand vous épinglez des images, vous arrive-t-il de modifier la légende?...**



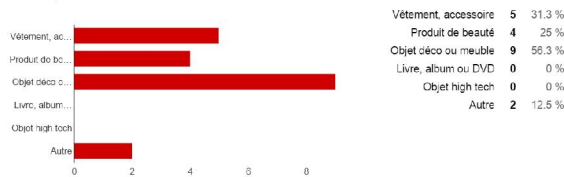
**Si oui, pourquoi?**



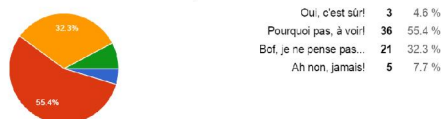
**Avez-vous déjà acheté quelque chose après l'avoir vu sur Pinterest?**



**Si oui, quoi donc?**

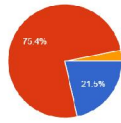


**Si un bouton "acheter" arrivait dans Pinterest, l'utiliseriez-vous?**



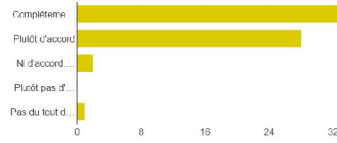
## Votre avis sur Pinterest

Selon vous, au fond, quel est l'usage principal de Pinterest?



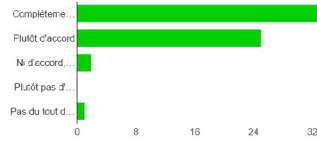
Stocker, conserver (des liens, des images, des idées...)	14	21.5 %
S'inspirer et découvrir (des recettes, des destinations, des idées...)	49	75.4 %
Promouvoir (faire connaître votre activité, vendre vos produits, faire venir les utilisateurs de Pinterest sur votre site...)	2	3.1 %

**Divertissant [Selon vous, Pinterest est...]**



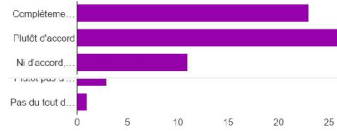
Complètement d'accord	34	52.3 %
Plutôt d'accord	28	43.1 %
Ni d'accord, ni pas d'accord	2	3.1 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Pas du tout d'accord	1	1.5 %

**Agréable [Selon vous, Pinterest est...]**



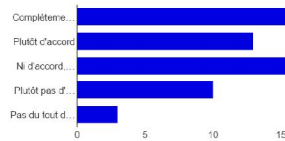
Complètement d'accord	37	56.9 %
Plutôt d'accord	25	38.5 %
Ni d'accord, ni pas d'accord	2	3.1 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Pas du tout d'accord	1	1.5 %

**Utile [Selon vous, Pinterest est...]**



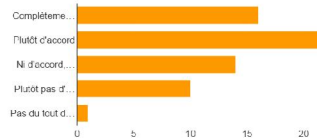
Complètement d'accord	23	35.4 %
Plutôt d'accord	27	41.5 %
Ni d'accord, ni pas d'accord	11	16.9 %
Plutôt pas d'accord	3	4.6 %
Pas du tout d'accord	1	1.5 %

**Addictif [Selon vous, Pinterest est...]**



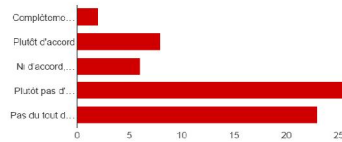
Complètement d'accord	19	29.2 %
Plutôt d'accord	13	20 %
Ni d'accord, ni pas d'accord	20	30.8 %
Plutôt pas d'accord	10	15.4 %
Pas du tout d'accord	3	4.6 %

**Chronophage [Selon vous, Pinterest est...]**



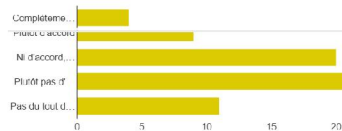
Complètement d'accord	16	24.6 %
Plutôt d'accord	24	36.9 %
Ni d'accord, ni pas d'accord	14	21.5 %
Plutôt pas d'accord	10	15.4 %
Pas du tout d'accord	1	1.5 %

**Compliqué [Selon vous, Pinterest est...]**



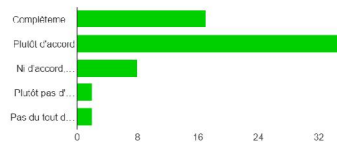
Complètement d'accord	2	3.1 %
Plutôt d'accord	8	12.3 %
Ni d'accord, ni pas d'accord	6	9.2 %
Plutôt pas d'accord	26	40 %
Pas du tout d'accord	23	35.4 %

**Indispensable [Selon vous, Pinterest est...]**



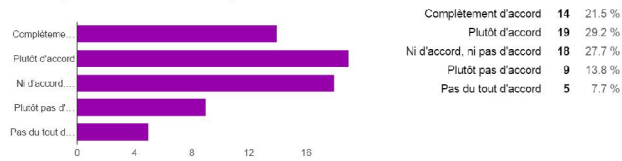
Complètement d'accord	4	6.2 %
Plutôt d'accord	9	13.8 %
Plutôt pas d'accord	21	32.3 %
Pas du tout d'accord	11	16.9 %

**Pratique [Selon vous, Pinterest est...]**

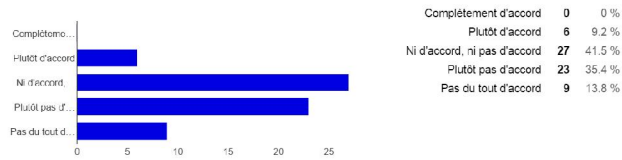


Complètement d'accord	17	26.2 %
Plutôt d'accord	36	55.4 %
Ni d'accord, ni pas d'accord	8	12.3 %
Plutôt pas d'accord	2	3.1 %
Pas du tout d'accord	2	3.1 %

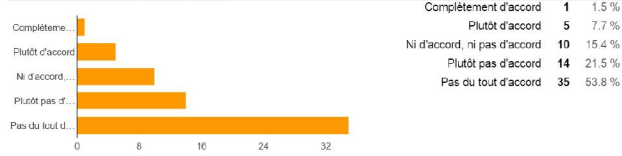
**Féminin [Selon vous, Pinterest est...]**



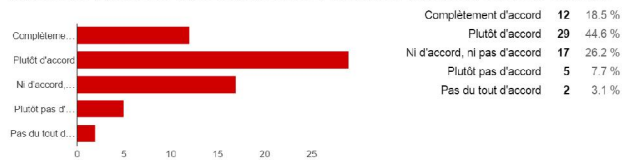
**Masculin [Selon vous, Pinterest est...]**



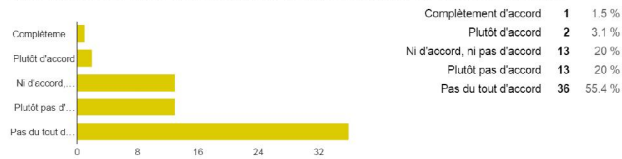
**Inutile [Selon vous, Pinterest est...]**



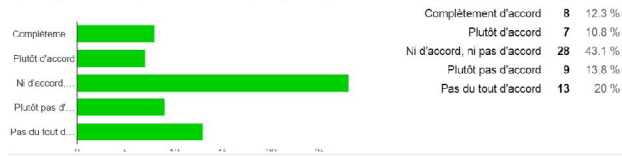
**Enthousiaste [Quand vous quittez Pinterest après y avoir passé un moment, vous vous sentez...]**



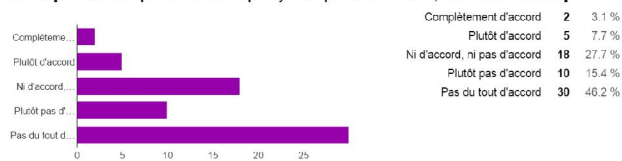
**Triste [Quand vous quittez Pinterest après y avoir passé un moment, vous vous sentez...]**



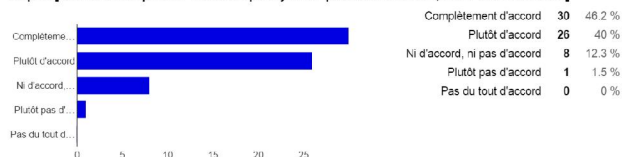
**Apaisé [Quand vous quittez Pinterest après y avoir passé un moment, vous vous sentez...]**



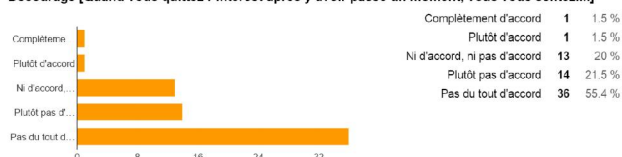
**Jaloux [Quand vous quittez Pinterest après y avoir passé un moment, vous vous sentez...]**



**Inspiré [Quand vous quittez Pinterest après y avoir passé un moment, vous vous sentez...]**



**Découragé [Quand vous quittez Pinterest après y avoir passé un moment, vous vous sentez...]**

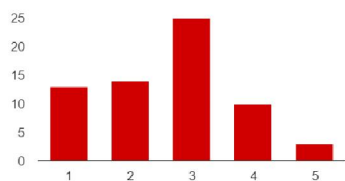


Quelle-s fonctionnalité-s aimeriez-vous voir arriver sur Pinterest?

• Je n'ai pas d'idées sur ce sujet ...
• Sélectionner des idées selon le pays d'origine
• Je ne sais pas
• Un tuto qui explique toutes les options simplement et surement :)
• Une meilleure mise en valeur de l'origine de la photo.
• L'insertion du flux rss de notre blog
• Quelque chose qui évite que la même image soit pinnée plusieurs fois et qu'il n'y en ait "qu'un" exemplaire qui soit repinné par tous les utilisateurs.
• Aucune idée..
• Je ne vois pas.
• Je trouve que la fonction de recherche donne parfois des résultats décevants. Ils devraient l'améliorer.

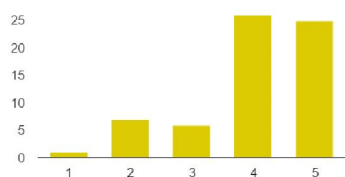
## Etes-vous plus ou moins d'accord avec les affirmations suivantes?

Je m'investis beaucoup dans mon compte Pinterest



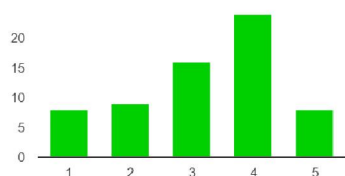
Pas d'accord : 1	13	20 %
2	14	21.5 %
3	25	38.5 %
4	10	15.4 %
D'accord : 5	3	4.6 %

Les images que j'épingle racontent qui je suis et ce que j'aime



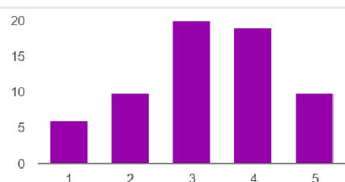
Pas d'accord : 1	1	1.5 %
2	7	10.8 %
3	6	9.2 %
4	26	40 %
D'accord : 5	25	38.5 %

Certains de mes tableaux sont comme des collections d'images que j'essaie de compléter



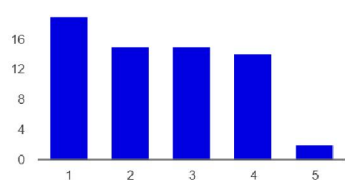
Pas d'accord : 1	8	12.3 %
2	9	13.8 %
3	16	24.6 %
4	24	36.9 %
D'accord : 5	8	12.3 %

J'aime montrer aux autres ce qui me plaît



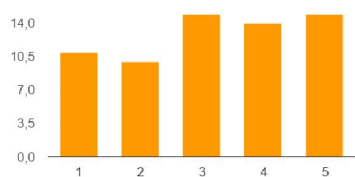
Pas d'accord : 1	6	9.2 %
2	10	15.4 %
3	20	30.8 %
4	19	29.2 %
D'accord : 5	10	15.4 %

Je crée régulièrement de nouveaux tableaux sur ma page Pinterest



Pas d'accord : 1	19	29.2 %
2	15	23.1 %
3	15	23.1 %
4	14	21.5 %
D'accord : 5	2	3.1 %

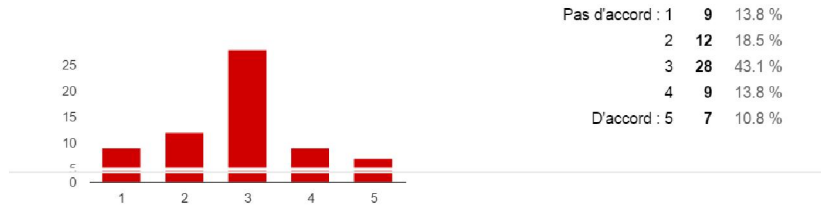
Ma façon de ranger les images dans mes tableaux a évolué depuis mes débuts sur Pinterest



Pas d'accord : 1	11	16.9 %
2	10	15.4 %
3	15	23.1 %
4	14	21.5 %
D'accord : 5	15	23.1 %

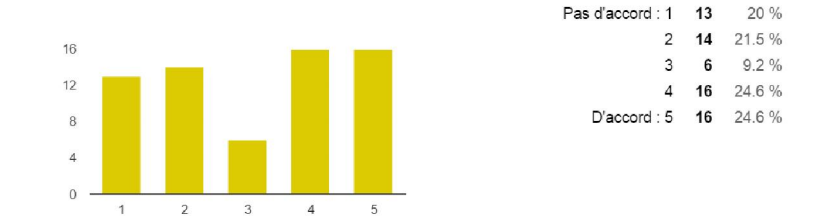


**Avec Pinterest, tout est possible!**



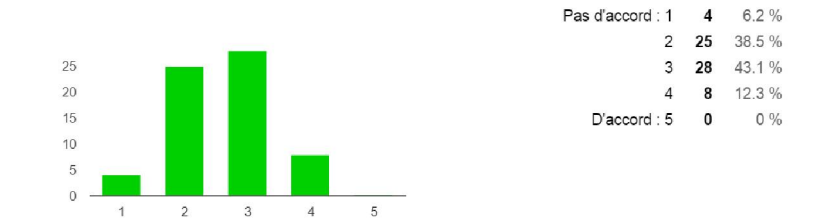
Pas d'accord : 1	<b>9</b>	13.8 %
2	<b>12</b>	18.5 %
3	<b>28</b>	43.1 %
4	<b>9</b>	13.8 %
D'accord : 5	<b>7</b>	10.8 %

**Pinterest, c'est un peu une version idéalisée du monde et de la vie**



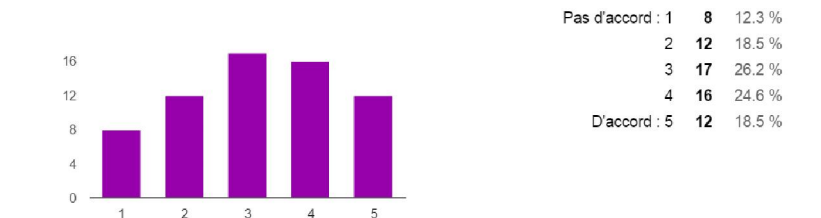
Pas d'accord : 1	<b>13</b>	20 %
2	<b>14</b>	21.5 %
3	<b>6</b>	9.2 %
4	<b>16</b>	24.6 %
D'accord : 5	<b>16</b>	24.6 %

**La plupart des images que l'on y trouve sont réalistes**



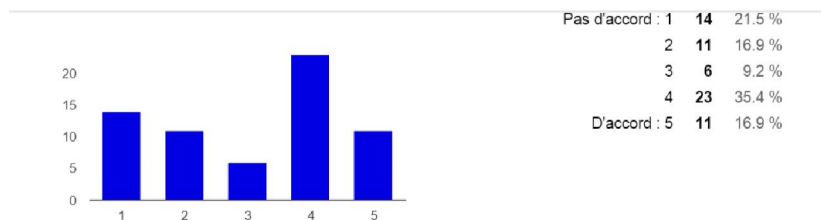
Pas d'accord : 1	<b>4</b>	6.2 %
2	<b>25</b>	38.5 %
3	<b>28</b>	43.1 %
4	<b>8</b>	12.3 %
D'accord : 5	<b>0</b>	0 %

**Quand je commence à scroller sur ma page d'accueil, j'ai du mal à m'arrêter**



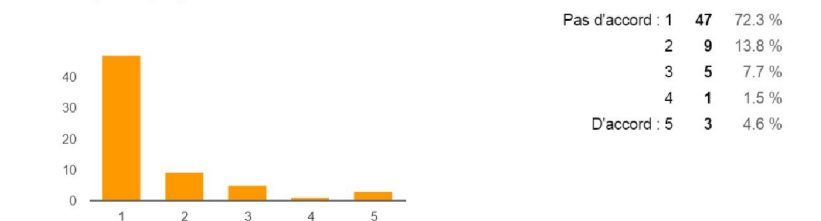
Pas d'accord : 1	<b>8</b>	12.3 %
2	<b>12</b>	18.5 %
3	<b>17</b>	26.2 %
4	<b>16</b>	24.6 %
D'accord : 5	<b>12</b>	18.5 %

**Pinterest, je peux y passer des heures**



Pas d'accord : 1	<b>14</b>	21.5 %
2	<b>11</b>	16.9 %
3	<b>6</b>	9.2 %
4	<b>23</b>	35.4 %
D'accord : 5	<b>11</b>	16.9 %

**On m'a déjà dit que j'étais accro à Pinterest**



Pas d'accord : 1	<b>47</b>	72.3 %
2	<b>9</b>	13.8 %
3	<b>5</b>	7.7 %
4	<b>1</b>	1.5 %
D'accord : 5	<b>3</b>	4.6 %

### **Résumé** :

L'épinglage et le partage d'images sont des pratiques anciennes, qui se sont adaptées avec l'arrivée d'Internet. Le site Pinterest, véritable tableau de liège 2.0, se base sur le principe simple en apparence d'épingler sur des tableaux virtuels les images qui nous plaisent. En réalité, se croisent sur le site une grande variété d'utilisateurs, dont les objectifs, enjeux et pratiques diffèrent considérablement. Ces pratiques ne sont pas sans conséquences et influent sur notre relation aux images, qui tour à tour nous servent ou nous asservissent.

### **Mots-clés** :

Pinterest – Images – Photographie – Epinglage – Partage – Réseaux Sociaux – Inspiration – Folksonomie – Sérendipité – Découverte – Collection – Appropriation – Addiction

---

### **Abstract** :

Sharing and pinning pictures are old habits, which had to adapt to the arrival of Internet. Interest, a genuine 2.0 bulletin board, is based on that apparently simple principle of pinning the pictures we like on virtual boards. In reality, the users of the website, as well as their goals, issues and practices are all very different from each other. These practices don't come without any consequence and impact our relations to pictures, which can either serve or enslave us.

### **Keywords** :

Pinterest – Pictures – Photography – Pinning – Sharing – Social Media – Inspiration – Folksonomy – Serendipity – Discovery – Collection – Appropriation – Addiction