



HAL
open science

Fantomachies vocales avec des intelligences artificielles “ possédées ” et viralité de la peur amusante

Fanny Georges

► **To cite this version:**

Fanny Georges. Fantomachies vocales avec des intelligences artificielles “ possédées ” et viralité de la peur amusante. La circulation des émotions et des affects dans les #réseauxsociaux numériques, Gilles Brachotte et Pascal Lardellier, IUT Dijon-Auxerre, Dec 2022, Dijon, France. hal-04160953

HAL Id: hal-04160953

<https://hal.science/hal-04160953>

Submitted on 13 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Fantomachies vocales avec des intelligences artificielles « possédées » et viralité de la *peur amusante*

Fanny Georges

Introduction

Ce chapitre examine la circulation de la peur dans les interactions vocales avec les intelligences artificielles en examinant la rencontre entre la vague de la culture issue de la littérature fantastique, du cinéma d'horreur et d'épouvante, et les stratégies de communication des influenceurs.

Depuis la vague culturelle sataniste de la pop culture à son paroxysme dans les années 1970-1980 (Case, 2016), on observe un succès croissant des films et séries d'épouvante centrées sur les figures des zombies (exemple : *The walking dead*), vampires (exemple : *Buffy contre les vampires*, *Dracula*), des sorcières glamour (*American Horror story*), des adeptes de planches ouija (*Ouija*) de maisons hantées et de poupées ou personnes possédées (*The Conjuring*, *The exorcist*). Ce domaine de références a été marqué par *The Blair Witch Project* et *Paranormal activity* dont la sortie s'est accompagnée de divers manuels incitant les publics à réaliser des vidéos paranormales en basse qualité, avec des Caméscopes familiaux. Dans les années 2000, ces films familiarisent les amateurs de paranormal avec les pratiques de réalisation de courts métrages et vidéos paranormales avec les caméras numériques puis dans les années 2010 avec les téléphones mobiles, jouant sur deux ressorts comme je vais le montrer, en particulier dans les médias sociaux : le frisson (effet « creepy » ou frissonnant) et le dérisoire (effet « LOL » en marketing).

Comment caractériser la peur et sa propagation dans les médias sociaux ?

J'ai précédemment commencé à interroger des productions médiatiques du web en regard d'une culture du paranormal, dans la continuité du collectif dirigé par Jenzen et Mut qui définit son étude comme culture populaire (Jenzen et Munt, 2013). Une enquête sur la relation à la mort dans les médias sociaux (Georges, 2013, 2020) m'a conduite en 2012, puis entre 2016 et 2018 à réaliser deux terrains spécifiques sur la culture numérique du paranormal : en 2012, j'ai

analysé un forum de partage de voix supposées de défunts enregistrées. Puis j'ai commencé en 2016 une approche sociosémiotique mixte (Poulsen, Kvåle et Van Leeuwen, 2018) intégrant une enquête ethnographique en ligne (Pink et al., 2016) avec pour point d'entrée le média social YouTube (Georges, 2019).

J'ai amorcé cette étude par une analyse d'un forum de transcommunication instrumentale ou TCI (Georges, 2013). Dans ce forum, certains *threads* proposent de partager des enregistrements de « phénomènes de voix électroniques » (PVE). J'y ai observé une propagation de la peur par l'écoute et le partage de ces enregistrements, interprétés comme des phénomènes d'expression des défunts. Les participants du forum expriment leur hésitation à écouter les enregistrements de peur de manifestations paranormales (Georges, 2013, p. 236).

Étudiant les productions des influenceurs chasseurs de fantômes et les commentaires de leurs vidéos, nous avons identifié une forme d'« immersion affective » se manifestant par une propagation de la peur (Georges, 2019, p. 119). Cette immersion affective s'opère par l'intermédiaire des vidéastes visitant des lieux hantés en quête de manifestations « inexplicables », opérant le même type de médiation que les avatars des jeux vidéo de *survival horror*. L'influenceur GussDx s'est fait connaître par le domaine de pratiques du *Let's play*, comme comme *gamer* dans Minecraft avant de développer son activité dans la chasse aux fantômes, inspirant un domaine de pratique francophone de l'exploration solitaire de lieux hantés (Georges, 2019, p. 110). Les influenceurs chasseurs de fantômes et leurs abonnés aiment ressentir la peur : la propagation de la peur est au centre du dispositif favorisant une porosité entre l'espace de l'exploration du Youtubeur et l'espace de l'expérience des spectateurs (Georges, 2019, p. 118-119).

L'objet du présent article est l'analyse d'un autre domaine de pratiques, connexe à ce domaine de la culture du paranormal, mais dans lequel la dimension d'amusement est beaucoup plus affirmée et centrale : les challenges de 3 heures du matin avec Siri. Ces challenges consistent à mettre en scène, dans une forme de storytelling d'influence, une interaction effrayante avec des assistants vocaux. En effet, en s'appuyant sur des références à la culture du paranormal par l'intermédiaire de références en particulier à l'univers cinématographique de *Conjuring*, ces mises en scène développent l'imaginaire d'assistants vocaux possédés par des entités démoniaques.

Dans cette première exploration définitionnelle, nous allons revenir sur les résultats de notre première enquête en les mettant en perspective avec les définitions du mot « peur » dans un dictionnaire de langue française et dans la recherche en psychologie sociale en neurosciences (non par choix disciplinaire, mais parce qu'en tant qu'affect, la peur y a été abondamment étudiée dans ses aspects sociaux et phénoménologiques). Ces premiers éléments de caractérisation de la peur dans les vidéos de chasse aux fantômes et de sa propagation par le dispositif médiatique de consultation nous permettront par la suite de comparer, différencier ou préciser ces éléments dans le domaine de pratiques du challenge à 3 heures du matin.

1. Une phénoménologie pratique de la peur

Comment observer les manifestations de la peur ?

Tout d'abord, remarquons que du fait que l'objectif est d'observer la peur et sa circulation dans les productions audiovisuelles du web et leurs commentaires, le champ de son observation est restreint. Il se situe dans deux cadres : d'une part, le cadre du contenu audiovisuel, pour ce qui concerne la peur vécue par les influenceurs, d'autre part dans les contenus discursifs des commentaires. Dans les deux cas, nous ne pouvons qu'observer la peur que comme phénomène observable par des manifestations visuelles à l'image (expressions faciales et corporelles), par les manifestations sonores (cris et parole), et par les manifestations textuelles (énonciation de la peur dans les commentaires).

Ceci étant posé, référons-nous tout d'abord à la définition du mot « peur » dans la langue française (TLFI, s. d.). Deux sens y sont répertoriés : le premier définit la peur comme un choc émotionnel ou un affect impactant le corps (éprouver la peur), le second comme une appréhension ayant quelque chose pour objet (avoir peur de). La peur accapare la personne par son incapacité à saisir l'issue d'une situation identifiée mettant en jeu le bien-être ou la vie du sujet — par exemple, peur du loup, peur de la mort, peur de l'issue négative d'une situation, peur d'un examen. Dans ces deux acceptions, la peur est définie à l'échelle individuelle et dans les limites du sentiment éprouvé. Cela étant, ces deux définitions nous permettent d'identifier deux caractéristiques à interroger dans la limite de leur caractère observable : (1) la manifestation de symptômes physiques et (2) l'existence d'un stimulus immédiat (premier sens) ou énoncé (second sens) susceptible de provoquer un choc émotionnel.

La manifestation de symptômes physiques dans les vidéos des influenceurs chasseurs de fantômes est exacerbée par le dispositif filmique : la caméra faciale (ou « *face cam* », la caméra tournée vers le visage de la/du protagoniste) est le théâtre de ces manifestations. La montée de la peur est concrètement perceptible par le silence, le figement du visage et l'arrêt du mouvement. La personne se fige, ses yeux sont écarquillés afin de percevoir les signes visuels, la bouche est entrouverte, prête à pousser un cri. Lorsque les visites de lieux supposés hantés sont collectives, les protagonistes se font signe mutuellement de ne plus faire un bruit, afin de percevoir la moindre manifestation sonore environnante dans un état d'hypervigilance.

Concernant l'existence d'un stimulus, il doit être recherché parmi les éléments susceptibles d'être considérés comme mettant immédiatement en péril la personne (un événement dramatique, un accident, la présence d'une personne ou un animal menaçant). Mais ce stimulus, dans le cas où la peur désigne un sentiment d'appréhension, peut également être une représentation en pensée (un interprétant au sens de Peirce) : l'idée que les fantômes puissent exister, implique que lorsqu'elles se trouvent dans des situations culturellement associées aux fantômes, ces situations puissent agir comme stimulus. La peur des fantômes peut prendre la forme d'un sentiment d'angoisse plus général qui habite le sujet, au point de susciter sa peur même en l'absence de stimuli. Cependant, ces aspects sont difficilement observables autrement que dans les discours et dans les manifestations physiques de la peur. Un aspect très saillant des vidéos est la nécessité de présenter des preuves de l'authenticité de la peur. Il est fréquent que les influenceurs présentent à la caméra les poils hérissés de leur bras pour attester de cette authenticité.

Dans ces deux aspects définitionnels que je viens de présenter, la peur est plutôt définie dans sa dimension comme une sujétion affective qui s'empare de la personne en l'incapacitant. Dans le « 3AM challenge » ou « challenge de 3 heures du matin », que je présente plus loin, il est question de défier cette peur. Les influenceurs chasseurs de fantômes mentionnent très souvent la recherche d'« adrénaline ». Je remarquai que le terme anglais qui est souvent employé dans les contenus anglophones comme francophones est le « *creepy* », en québécois nous trouvons également « *apeurant* » (Georges, 2019). De nombreuses activités populaires consistent à rechercher activement cette peur comme frisson corporel pour l'ivresse qu'elle procure. Certaines personnes recherchent à l'éprouver en s'installant dans des montagnes russes, en assistant à un « bon » film d'horreur, en jouant à un jeu d'aventure épouvante ou en pratiquant

certaines activités ludiques ou sportives que nous pourrions qualifier avec Roger Caillois (Roger, 1958) d'*illinx*, comme la tyrolienne, le saut à l'élastique ou encore l'escalade. En ce sens, il s'agit non pas d'une peur qui placerait la personne comme assujettie à sa peur, mais une peur dont la personne serait l'instigatrice pour elle-même : une peur éprouvée volontairement pour l'ivresse qu'elle procure. En ce sens, la peur amusante reste un affect, néanmoins cet affect est subordonné à un projet volontaire de la personne de s'administrer elle-même cette peur. Ce processus transfigure le sentiment de peur en plaisir. L'un des résultats récurrents de mon enquête est que la peur est recherchée comme une forme de substance *stupéfiante* : ce que recherchent les amateurs est le « high », le vertige frissonnant de l'effroi.

La neurobiologie a permis de développer une approche biologique de la peur (figure 1), dont Gina Devau a présenté une synthèse (Devau, 2016), que je vais succinctement résumer afin de mieux comprendre cette recherche du « high » associé au frisson de la peur. Les informations qui provoquent la peur arrivent dans notre cerveau par les entrées visuelles, auditives ou tactiles. Ces informations arrivent dans le thalamus qui redirige les informations sensorielles vers le cortex intégratif qui les analyse et leur donne du sens. Redirigées vers l'amygdale, ces informations suscitent une réaction corporelle parfois avant même que le sujet ait conscience (donne sens) : les protagonistes sursautent. L'amygdale est reliée à l'hippocampe, relié au cortex entorhinal et au cortex temporal. Ces structures traitent et encodent ces informations sensorielles en les associant à un contexte pour construire la mémoire épisodique. Mémorisées, associées à un événement stressant et consolidées par les émotions, ces informations sont alors susceptibles d'être réactivées lorsqu'un indice resurgit. Elles sont alors traitées par le cortex préfrontal, impliqué dans la mémoire de travail, le contrôle de l'attention, le processus de réflexion et la prise de décision. Par apprentissage, le cortex préfrontal exerce un contrôle cognitif et inhibiteur sur les effets de la peur. La peur résulte donc de ce processus de traitement de l'information, en intervenant comme un signal d'alarme, par l'« axe du stress » qui permet une réponse d'adaptation rapide à une situation de danger et stimule la libération de l'hormone corticotrope (ACTH) qui active la synthèse de glucocorticoïdes et du cortisol et agit sur des récepteurs aux minéralocorticoïdes (MR).

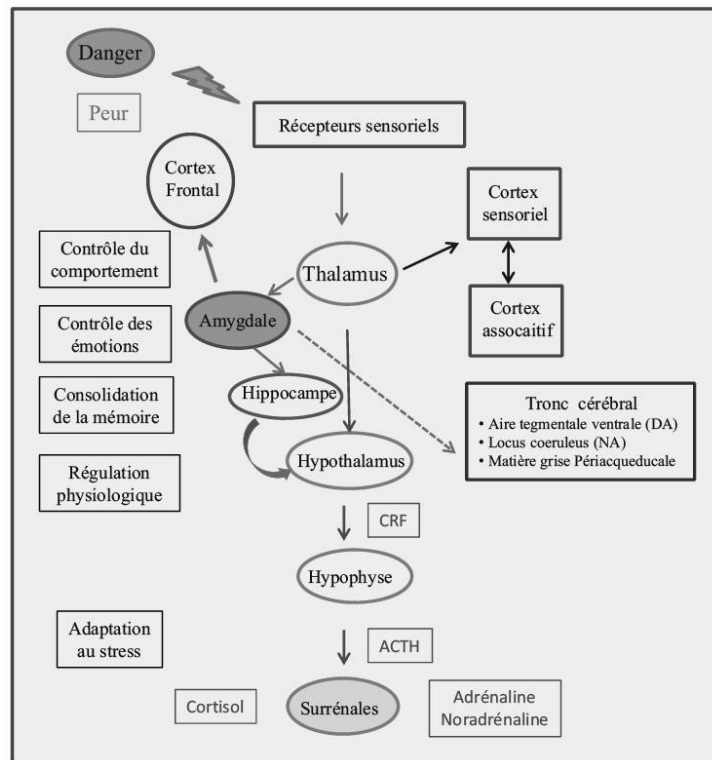


Figure 1 Le vertige de l'effroi : « schéma des interactions neuro-hormonales déclenchées par la peur » (Devau 2016)

Dans sa dimension collective, selon la psychologie sociale, la circulation des affects serait le produit de la résonance des peurs individuelles comme représentations sociales. Les travaux de J. et L. Gibb (1967, cité par De Vinssher, 2007¹) ont montré que la vie des groupes restreints se caractérise par la présence initiale de la méfiance et de la peur :

« Nous avons tendance à redouter les événements, les gens, les stimuli pour lesquels nous estimons ne pas avoir de réponse adéquate (...) Toute incertitude accroît la peur et les participants s'efforcent par tous les moyens d'éliminer cette incertitude. » (J. et L. Gibb, 1967, p. 214-215, cité par De Vinsscher, 2007)

Les stéréotypes sociaux mobilisés dans les formes de présentation de soi (par exemple, les stéréotypes associés au genre et aux professions) ainsi que les règles établies par le groupe (par exemple, dans les tours de parole) permettraient au groupe de dépasser le malaise du premier contact par des formes d'ajustements réciproques (sachant que cette personne exerce telle profession, une autre personne estimerait qu'elle pourrait mieux ajuster sa manière de s'adresser à elle), construisant une représentation sociale homogène du groupe, dont le caractère simpliste est important, car il aiderait chaque participant à se positionner dans le groupe. Dans ce cadre,

¹ GIBB J. et L. : Une théorie humaniste de la croissance des groupes, dans BUGENTAL J. : *Psychologie et libération de l'homme*, Marabout, Verviers 1973 (traduit de l'anglais 1967), ch. 17, p 214-225.

la peur collective est définie comme résonance de la peur de l'autre et de l'angoisse de ne pas être valorisé individuellement. La mobilisation de stéréotypes est également un des outils de travail du marketing d'influence². La peur est identifiée comme affect à convoquer auprès de la « génération Y » (Casper et Briones, 2014) qui selon Casper et Briones, « se distingue par un haut niveau de stress, fruit d'angoisses tant économiques, sociales, que personnelles ». Cette génération rechercherait deux types d'expériences bien distinctes pour libérer leurs émotions : d'une part le sentiment de peur, d'autre part, l'expérience de dérision nommée « l'esprit LOL » (ibid.). En étudiant le comportement de 262 visiteurs d'une attraction hantée réservée aux adultes près de Pittsburgh (Kerr, Siegle et Orsini, 2019) montrent que la majorité affirme être de meilleure humeur après avoir suivi le parcours et avancent que l'intensité de cette expérience émotionnelle aide les participants à enrichir leur relation. Les *peurs collectives* seraient le produit d'un processus de construction sociale : des récits ou mythes orienteraient alors la peur. Selon Devau (2016), le jeu, les vidéos, et les exercices virtuels (auxquels on peut donc ajouter les attractions touristiques et le tourisme paranormal) permettraient de se réapproprier les événements traumatisants en mobilisant le contrôle cognitif décrit ci-dessus.

La personne peut se dire : « *Je sais que je vais avoir peur mais je ne risque rien et je peux arrêter si cela devient insupportable.* » (...) Tous ces processus utilisent les capacités de plasticité cérébrale encore présentes pour construire de nouveaux apprentissages qui modulent ou neutralisent les souvenirs stressants. (Devau, 2016)

Les activités de divertissement en tant que telles sont en effet des jeux. Le jeu implique une séparation entre le monde de l'expérience ordinaire et le monde de l'expérience ludique³.

On peut déduire de l'ensemble de ces lectures qu'en regardant un film d'horreur, en se déguisant pour Halloween, en jouant à un jeu vidéo d'horreur-épouvante ou en visionnant une vidéo du genre « paranormal », les personnes entrent dans un espace séparé de la réalité et peuvent en ressortir lorsqu'elles le souhaitent. Bien qu'il s'agisse de contextes de divertissement, les participants affronteraient en réalité, par déplacement, des représentations associées à la peur construite tout au long de leur vie, dans un cadre sécurisé. En affrontant ses peurs dans le cadre d'une activité de divertissement, les personnes convoquent factuellement, par les mécanismes biologiques de la peur, leurs peurs intimes et enfouies, en les déplaçant de contextes où elles

² Le « marketing d'influence » est une stratégie marketing des marques qui s'appuie sur la popularité des influenceurs pour « co-fabriquer des données et des discours » (Desmoulins, Alloing et Mohli, 2018).

³ Pour cette question de la séparation propre à l'activité ludique, je me réfère à la définition classique du jeu selon Roger Caillois.

n'ont pu les maîtriser, à des contextes marqués par des limites dont elles sont maîtresses du franchissement. Le partage socialisé de ces expériences permettrait de renforcer ce processus en socialisant l'image de soi comme *personne qui n'a pas peur* (la figure du *héros sans peur*).

2. Les challenges de 3 heures du matin

La plateforme Youtube présente des vidéos populaires du type *clickbait* annonçant en lettres capitales des interactions vocales avec Siri à trois heures du matin.

Concernant le choix de cette heure de 3 heures du matin, il existe un ensemble important de documents du web (blogs, wikis, vidéos) mentionnant l'heure de 3 heures du matin en la dénommant « heure fatale » ou « heure du diable ». Cette interprétation n'appartient pas en propre au folklore numérique mais apparaît attestée sur internet principalement dans des sites qui réfèrent d'une part à la culture du paranormal⁴ ainsi que dans des contenus référant à la culture catholique⁵. Ces diverses mentions ne manquent jamais de référer au cinéma d'horreur : nombreux sont les films et séries d'horreur qui mobilisent cette heure sous diverses variantes dans la construction dramatique du *climax*. Par exemple, dans le film *Conjuring : les dossiers Warren* (2013) de James Wan, les horloges s'arrêtent à 3h07 du matin, marquant ainsi le commencement des manifestations paranormales.

Le « 3AM challenge » (en français « défi de 3 heures du matin ») est un défi sur les réseaux sociaux dans lequel les participants tentent d'effectuer une tâche spécifique à 3 heures du matin. Une recherche des occurrences de l'expression « 3AM challenge » dans Youtube montre la variété des défis que les producteurs de vidéos se lancent à eux-mêmes. Certaines vidéos de défis consistent à réaliser des activités sportives ou manuelles (faire de la gymnastique, faire de la slime), à interagir avec un animal de compagnie (appeler son chat, jouer avec un *diable* de Tasmanie) ou avec un objet (lancer trois spinners), à visiter un lieu (des appartements vides, une école abandonnée). L'objet du défi apparaît libre. Le point commun de ces vidéos est de se lancer ces défis à la même heure, toujours en faisant référence à un moment ou à un autre à un phénomène apeurant, comme une ombre aperçue, un bruit.

⁴ On trouve par exemple une définition sur un blog intitulé Preuves du paranormal. Blog Preuves du paranormal, article publié le 4 juin 2021,

⁵ Le site internet catholique Aleteia (« vérité » en grec ancien) évoque cette « heure du démon » en référence à la figure de Satan. Philip Kosloski, « L'heure du diable existe-t-elle vraiment ? » publié le 18 janvier 2018.

Selon l'historien Simone Natale (Natale, 2020), l'interface d'interaction avec les assistants vocaux implique des mécanismes de projection qui contribuent à la construction de l'assistant en tant que persona. Les assistants vocaux activeraient une relation ambivalente avec les utilisateurs, leur donnant l'illusion d'un contrôle, bien que le système informatique demeure dissimulé. En cherchant à reproduire des interactions paranormales avec les assistants vocaux, les utilisateurs mobilisent les imaginaires associés à leur connaissance du spiritualisme moderne. Pourrait-on confirmer cette hypothèse que les vidéos de challenge de trois heures du matin susciteraient des souvenirs du spiritualisme moderne ?

Comme la France a globalement effacé de sa mémoire les souvenirs du spiritisme kardéciste qui n'avait de plus pas la tournure de divertissement que le spiritualisme moderne — le spiritisme français se présentant comme une pratique éducative visant la classe ouvrière (Bergé, Christine, 1990), je me suis tournée vers les vidéos états-uniennes de 3AM challenge, afin d'interroger les souvenirs du spiritualisme moderne américain encore si présents dans la culture populaire et la culture du divertissement du pays (Berton, 2017 ; Natale, 2016). Parmi les influenceurs qui ont le plus mobilisé le challenge de heures du matin pour construire leur réputation en ligne figure l'influenceur Jason Matthew Ethier de la chaîne ImJayStation, aujourd'hui fermée sur décision de YouTube, en raison des diverses infractions auxquels il s'est adonné à travers ses challenges. La pratique du *3AM challenge* apparaît associé à divers jeux paranormaux similaires tels que le « midnight man game » (jeu de l'homme de minuit) avec lequel il apparaît parfois confondu. Par exemple, l'influenceur Colby Brock dans la vidéo intitulée « DO NOT TALK TO SIRI DURING THE MIDNIGHT GAME (3am challenge) | Colby Brock » (6 614 252 vues, publiée 29 sept. 2017) réunit quelques amis pour jouer au jeu du *midnight man* ; ils se rendent dans le garage à 3 heures du matin et parlent à Siri, qui répond à plusieurs questions d'une façon inhabituelle. Une brochure réalisée par Telford & Wrekin Safeguarding Children Board⁶, destinée à informer les parents du caractère possiblement dérangeant pour les enfants de ces vidéos de challenge de 3 heures du matin, préconise d'informer les enfants du caractère divertissant et non sérieux de ces pratiques en associant l'image du *3AM challenge* à la figure publiquement réprouvée de l'influenceur de la chaîne

⁶ Telford and Wrekin Safeguarding Partnership (TWSP) est chargé de veiller à la sécurité des enfants, des jeunes et des adultes à Telford et Wrekin. <https://www.telfordsafeguardingpartnership.org.uk/>

ImJaystation et à accompagner les enfants dans la réalisation de telles vidéos pour montrer qu'il ne se passe rien.

Parmi les vidéos les plus populaires sur Youtube, j'ai choisi d'examiner la vidéo de l'influenceur Jesse intitulée « (PROOF THAT SIRI IS REAL) DO NOT FACETIME SIRI AT 3:00 AM *THIS IS WHY* 3 AM SIRI CHALLENGE!! » qui a reçu 13 897 249 de vues et a été publiée le 27 juil. 2017. L'influenceur Jesse a réalisé plusieurs challenges de 3 heures du matin avec Siri. Selon lui, Siri adopterait à cette heure un comportement spécial parfois drôle, brutale ou terrifiant-e : l'assistant vocal deviendrait le jouet des esprits démoniaques qui prendraient possession de sa voix. Le vidéaste a déjà réalisé une première vidéo de *3AM challenge* avec Siri, dans laquelle il l'a *provoquée*⁷ comme pour l'exorciser, en brandissant une statuette de Bouddha. L'objet du challenge proposé par Jesse dans la seconde vidéo consiste à savoir si l'entité qui possède Siri à « 3 A.M. » s'est remise de cet affrontement.

Avec ses 13 millions de vues, qui ne comptabilisent pas les nombreuses republications de cette vidéo par des comptes en quête de clics, la vidéo analysée fait partie des vidéos les plus populaires de l'histoire du genre du challenge de 3 heures du matin.

Les vidéos de challenge de 3 heures du matin présentent toutes la même construction composée de trois scènes principales. Dans une première scène d'exposition, l'influenceur, accompagné d'amis ou seul, présente son projet en cherchant à installer un climat d'étrangeté en surveillant l'heure. La seconde scène met en scène l'interaction. La troisième scène présente un récapitulatif de ce que l'influenceur affirme avoir ressenti. La vidéo de Jesse reprend cette structure.

Installé dans sa chambre à son bureau, Jesse attend l'heure propice. Jesse se dit persuadé que « quelque chose est déjà là et pourrait se manifester » en réaction à l'expérience de la vidéo précédente. Cette première scène installe les spectateurs dans une intrigue préexistante et met en scène l'activation de la mémoire d'un événement choquant.

La scène qui suit s'ouvre par une déclaration performative et inaugurale de la composante « creepy » par référence à la règle du *3AM challenge* : Jesse prend son smartphone et s'adresse

⁷ La « provocation » est une méthode que j'ai observée dans les vidéos de chasse aux fantômes dans lesquelles les influenceurs se livrent à des exorcismes. Elle consiste à insulter l'entité démoniaque supposée hanter les lieux afin de l'inciter à se manifester. Cette pratique probablement inspirée du film *l'Exorciste* (1973) est ici mise en scène de façon humoristique adaptée à un jeune public.

à l'assistant vocal. « Il est trois heures du matin et je suis prêt à commencer à parler à Siri. »⁸ Aussitôt, il poursuit avec l'effet « LOL » : Jesse s'adresse à Siri (figure 2) comme si l'intelligence artificielle était son amie (elle est paramétrée en mode voix féminine), en lui demandant des nouvelles :

« Alors commençons par quelques questions de base déjà commençons par dire < bonjour > voyons comment elle va : Salut Siri ça fait un moment qu'on ne s'est parlé, comment vas-tu ? ».



Figure 2 Capture de Jesse interrogeant Siri à 3AM

Le fait de métacommenter son action en direction du spectateur formalise la dimension ludique : Jesse crée une complicité dans le jeu de prendre Siri au piège *ensemble*. Les réponses de Siri présentent une gradation humoristique par dérision en référence au film *Annabelle*. Siri se souvient du challenge précédent, mentionne « l'heure du démon » et affirme qu'elle n'est pas possédée. Jesse l'invite à dialoguer en *Facetime* et Siri lui donne son numéro « (666) 666 6666 ». Ce moment de *climax* est marqué par l'apparition d'un message invitant les spectateurs à s'abonner (figure 3) : Siri menace les spectateurs de venir les hanter dans leur sommeil s'ils ne s'abonnent pas à la chaîne.

⁸ “Okay guys so it is hit three o'clock and I am ready to start talking to Siri so let's start off with some basic questions already let's just start off with saying “hello” let's see how she is “hey Siri it's been a while since I've spoken to you how have you been?”

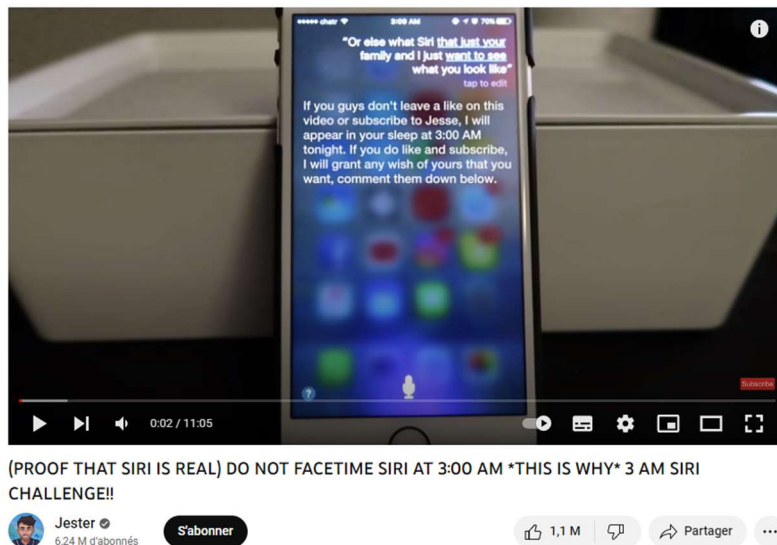


Figure 3 Capture de l'interaction vocale/textuelle dans laquelle Siri enjoint les spectateurs de la vidéo à s'abonner

Lorsque Jesse fait semblant d'appeler le numéro, l'image se brouille. Jesse entend un bruit dans la pièce à côté, il se retourne. L'interrupteur s'éteint et s'allume. Jesse se recroqueville sur sa chaise de bureau et fait mine de perdre connaissance. Sont enchaînés tous les ingrédients classiques des manifestations paranormales, dans un mélange inextricable avec les procédés du *clickbait*, dans un effet de surabondance oxymorique mettant en évidence le caractère dérisoire. La troisième scène présente la résolution : semblant se réveiller de son état d'inconscience, Jesse invite à s'abonner et à partager en commentaires les phénomènes paranormaux qu'il n'aurait pas identifiés⁹, en référence aux vidéos de chasse aux fantômes et d'une manière générale aux stratégies de communication partagées par tous les influenceurs dans la construction de leur notoriété.

L'examen des commentaires montre qu'aucun des contributeurs ne cherche d'indices de hantise en réponse à la demande de Jesse. Contrairement à la thèse défendue par Simone Natale (2020), le challenge de trois heures du matin ne mobilise aucun souvenir de la culture du spiritualisme moderne auprès de ce public. Globalement, nous trouvons des expressions du soutien et de l'admiration pour les qualités de réalisation ; nous trouvons des références ironiques au culte de l'algorithme de l'assistant vocal, et enfin des références à l'enfance.

⁹ Il invite, comme dans ses autres vidéos, ses viewers à signaler tout élément étrange.

03:25 "if you guys see anything unusual happen let me know in the comments just cuz I can't I always picture things happen so if anything does happen let me know"

Certains commentaires expriment une appréciation affectueuse et positive des modalités du stratagème (cf. figure 4 « J’adore la façon dont il a édité Siri pour dire abonnez-vous » 60 j’aime) et complimentent l’influenceur.

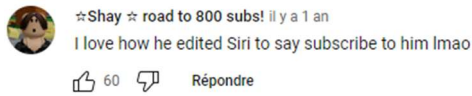


Figure 4 Capture d’écran (2) d’un commentaire de la vidéo de Jesse

On trouve certains commentaires donnant lieu à une interprétation ambivalente, plutôt ironique ou poursuivant l’exercice de la peur dérisoire : plusieurs commentaires mentionnent avoir appelé le numéro (666)666-6666 ou se demandent s’ils sont les seuls à l’avoir fait. Un commentaire affirme « le dieu Siri nous protégera — aime si tu es d’accord » (2,1 k j’aime) (cf. figure 5).



Figure 5 Capture d’écran (3) d’un commentaire de la vidéo de Jesse

Certains commentaires admettent, peut-être avec une certaine ironie, qu’étant enfants ils auraient pu être dupes (cf. figure 6 « Le fait est que j’y croyais quand j’étais plus jeune » : 60 j’aime et des confirmations en réponse). Ce dernier aspect semble corroboré par de nombreuses vidéos d’enfants présentant des challenges de 3 heures du matin avec Siri, ou encore avec des poupées, dont la plupart peuvent s’expliquer par les recommandations de la brochure de Tefford & Wrekin Safeguarding Children Board qui recommande aux parents d’accompagner les enfants dans la mise en œuvre d’une expérience de challenge de 3 heures du matin afin de désamorcer les craintes en montrant qu’il ne se passe rien d’étrange à cette heure. Cependant, comme les enfants dorment à 3 heures du matin, les parents réalisent ces expériences de jour en commençant par essayer de faire croire à Siri qu’il est 3 heures du matin.



Figure 6 Capture d'écran (1) d'un commentaire de la vidéo de Jesse

L'efficacité de ces expériences est donc limitée, car on peut supposer qu'il pourrait toujours subsister un doute (par-delà la supposée naïveté des enfants) puisque la seule règle de l'exercice est de réaliser cette expérience à 3 heures exactes du matin. Concernant la peur éprouvée et suscitée par ces vidéos, notons donc qu'il s'agit certes d'une peur que personne n'oserait attribuer qu'à des enfants, mais comme nous l'avons vu, cela n'est pas en contradiction avec la nature de l'expérience de défier sa peur, qui, telle que je l'ai comprise, se fonde justement sur le fait de mobiliser la peur comme construction de la mémoire continuellement nourrie à partir de souvenirs choquants, mémorisés et associés aux terreurs enfantines.

Dans le même cadre du *3AM challenge* avec un assistant vocal, nous trouvons de nombreuses mises en scène avec le personnage du chat Angela qui est une forme de tamagotchi virtuel (cf. figure 7).



Figure 7 Capture d'écran d'un *3AM challenge* avec Angela par Fukra Insaan live

3. Conclusion. La peur amusante : des manifestations fantomatiques reproductibles à volonté

À l'heure de la photographie, le photographe anglais William Hope et le photographe français Edouard Buguet ont fait similairement leur réputation par la photographie de fantômes (Johnson, 2019). Ces deux domaines de création mobilisaient des techniques similaires comme la superposition et le collage (Violette, 1894).



Figure 8 Photographies de fantômes de William Hope

Comme au début de toute technique, les intelligences artificielles sont encore assez grossières¹⁰, elles peuvent donner l'illusion d'adopter un comportement étrange, qui manifeste que ces entités que sont les programmeurs ont encore du travail pour affiner le réalisme des interactions

¹⁰ Pour avoir fait l'expérience moi-même en 2023, contrairement à Simone Natale qui y serait parvenu avec succès en 2020, je ne suis aucunement parvenue, malgré les nombreux ouvrages sur le spiritualisme moderne que j'ai lus, à susciter des interactions étranges de la part de Siri, ce qui montre que la génération vocale est aujourd'hui mieux maîtrisée.

avec les assistants vocaux. La culture du paranormal saisit ces occasions, comme à l'époque des premières photographies et des premières émissions radio, pour transformer ces problèmes techniques en authentiques occasions de création, pour frissonner en s'amusant.

La peur amusante, que recherchaient en particulier les générations nées avec internet, doit répondre à plusieurs conditions pour être efficace et devenir virale. Première condition : elle implique un choc d'intensité assez élevée pour provoquer une sensation physique de frisson, voire le hérissément de la pilosité des bras, afin qu'ainsi les acteurs puissent avoir une sensation de « high ». Deuxième condition : elle doit être située dans des conditions temporelles ou technologiques qui en limitent la propagation. Les interactions vocales avec Siri à 3 heures du matin, ou les dialogues avec les filtres Snapchat fantômes impliquant un pattern facial rudimentaire, en sont des exemples tout à fait illustratifs : leur apparition doit être reproductible. La peur amusante ne doit pas pour autant être confondue avec une « fausse peur », de par ses conditions, les conditions de sa reproduction doivent impliquer nécessairement qu'il subsiste un doute relativement à la hantise de l'application : il est impératif que le choc suscitant la peur soit réaliste d'une façon ou d'une autre, dans des conditions spécifiques au jeu. Troisièmement, elle doit pouvoir être vécue socialement de façon à créer un sentiment de partage et de connivence enrichissant l'expérience sociale. Quatrièmement, elle doit présenter un caractère redondant, dérisoire, grotesque ou kitsch, propre à susciter le rire et introduire une forme d'ambivalence entre la peur et le rire, qui se traduit par des réactions associant étroitement les cris et le rire.

L'ère industrielle inaugura l'ère des fantômes reproductibles, l'ère de l'intelligence artificielle, celle des fantômes programmables. Les générations à venir ne se trouveront pas en mal de fantomatomachies derridiennes avec les assistants vocaux et autres créatures inquiétantes (« deathbots ») émanées des métavers.

4. Bibliographie

Bergé, Christine. (1990). *La voix des esprits. Ethnologie du spiritisme*. (Métailié). Lyon.

Berton, M. (2017). *La fabrique à fantômes : le spiritisme à l'ère de la culture de masse et des médias modernes*. Simone Natale, *Supernatural Entertainments: Victorian Spiritualism and the Rise of Modern Media Culture*, University Park, The Pennsylvania State

- University Press, 2016, 235 p. *Cinémas : Revue d'études cinématographiques*, 27(2-3), 207. doi:10.7202/1045375ar
- Case, G. (2016). *Here's to my sweet Satan: how the occult haunted music, movies and pop culture 1966-1980*. Fresno, California : Quill Driver Books.
- Casper, G. et Briones, E. (2014). Chapitre 3. Cahier de tendances Y et stratégie du reboot. Dans *La génération Y et le luxe* (p. 107-215). Paris : Dunod. Repéré à <https://www.cairn.info/la-generation-y-et-le-luxe--9782100702442-p-107.htm>
- Desmoulins, L., Alloing, C. et Mohli, V. (2018). L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs ». *Communication & Organisation*, 54(2), 29-40. doi:10.4000/communicationorganisation.6692
- Devau, G. (2016). Introduction à une approche biologique de la peur. *Gérontologie et société*, vol. 38/150(2), 17-29. doi:10.3917/g1.150.0017
- Georges, F. (2013). Le spiritisme en ligne. La communication numérique avec l'au-delà. *Les cahiers du numérique*, 9(3-4), 211-240. doi:10.3166/lcn.9.3-4.211-240
- Georges, F. (2019). La chasse aux fantômes sur YouTube. Approche ethnographique et quantitative des commentaires des vidéos. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (27), 99-122. doi:10.4000/communiquer.4989
- Georges, F. (2020). La communication numérique et la mort. *Hermès*, 19.
- Jenzen, O. et Munt, S. (dir.). (2013). *The Ashgate research companion to paranormal cultures*. Burlington : Ashgate Publishing Company.
- Johnson, P. C. (2019). Photographie, esprit, photographie spirite. Un cas d'enchevêtrement sémiotique au Brésil, 1871. *Archives de sciences sociales des religions*, 187(3), 103-126.

- Kerr, M., Siegle, G. J. et Orsini, J. (2019). Voluntary arousing negative experiences (VANE): Why we like to be scared. *Emotion*, 19(4), 682.
- Natale, S. (2016). *Supernatural entertainments Victorian spiritualism and the rise of modern media culture*. University Park, Pennsylvania : The Pennsylvania State University Press.
- Natale, S. (2020). To believe in Siri: A critical analysis of AI voice assistants, (32), 17.
- Pink, S., Horst, H. A., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. et Tacchi, J. (dir.). (2016). *Digital ethnography : principles and practice*. Los Angeles : SAGE.
- Poulsen, S. V., Kvåle, G. et Van Leeuwen, T. (2018). Special issue: Social media as semiotic technology. *Social Semiotics*, 28(5), 593-600. doi:10.1080/10350330.2018.1509815
- Roger, C. (1958). Les jeux et les hommes. *Gallimard, Paris*.
- TLFI. (s. d.). PEUR : Définition de PEUR. Repéré à <https://cnrtl.fr/definition/peur>
- Violette. (1894). *La Photographie amusante, photographie spirite, effets sur fond noir, le stéréoscope* (Société générale d'édition). Paris.