



HAL
open science

Les mêmes Internet : de la culture alternative au discours de marque : histoire d'une instrumentalisation marchande

Octave Lagrange

► **To cite this version:**

Octave Lagrange. Les mêmes Internet : de la culture alternative au discours de marque : histoire d'une instrumentalisation marchande. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02558628

HAL Id: dumas-02558628

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558628>

Submitted on 29 Apr 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Les mêmes Internet : de la culture alternative au discours de marque

Histoire d'une instrumentalisation marchande

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

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : LAGRANGE Octave

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 05/11/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier M. Antoine Bonino, pour l'aide qu'il a pu m'apporter dans la réalisation de ce mémoire, par ses recommandations riches et ses conseils avisés.

J'aimerais ensuite remercier Mme. Caroline Marti, Maître de conférence au Celsa et directrice du Master Marque, dont les enseignements et remarques furent précieuses, ainsi que le Celsa lui-même pour sa formation et pour les souvenirs chaleureux qu'il a pu me laisser.

Je voudrais également remercier mon tuteur professionnel, M. Christopher Teck-Yong, pour avoir accepté de m'accompagner dans cette aventure, et pour tout ce qu'il a pu m'apprendre.

Ensuite, je tiens à remercier tous mes proches et amis d'avoir été présents pendant la rédaction de ce travail. Je pense particulièrement à Pauline et à David pour leur soutien, sans oublier Liana et Harry avec qui nous nous sommes serrés les coudes dans les moments pénibles, ainsi qu'à Clément pour sa grande connaissance des mèmes dans laquelle j'ai pu puiser.

Enfin, je ne pourrais achever ces remerciements sans adresser une pensée à toute la communauté des mèmes, et à tous ces créateurs capables de nous faire autant rire que réfléchir.

Merci.

Introduction	7
I. Du mème viral au mème communautaire : une culture exclusive	13
1. De l'essence d'un mème	14
a. <i>L'Odyssée du mème</i>	14
b. <i>Des mèmes complexifiés</i>	19
c. <i>Les mèmes Internet : mode et effets de mode</i>	21
2. L'arrivée des normies	25
a. <i>Qui sont les normies ?</i>	26
b. <i>Le mème populaire ou la normisation du mème</i>	28
c. <i>La réaction des initiés : le dank meme comme étendard</i>	30
3. Le communautarisme des mèmes	33
a. <i>La croisée des chemins intercommunautaires</i>	33
b. <i>De l'artéfact culturel à la culture alternative propre</i>	36
c. <i>De la communauté à la fédération de micro-communautés</i>	38
II. De la subculture à la culture de masse : une instrumentalisation en marche	41
1. Subcultures et opportunistes	41
a. <i>La massification des objets culturels</i>	42
b. <i>Les marques deviennent culturelles</i>	43
c. <i>La subculture devient industrie culturelle</i>	45
2. Normies et marques	47
a. <i>Les marques sont des normies</i>	48
b. <i>Les marques mises en échec</i>	49
3. Rejet et acceptation	54
a. <i>Un moindre rejet</i>	54
b. <i>Une défiance à nuancer</i>	57
III. Des mèmes par les marques aux mèmes pour les marques : un changement de paradigme	61
1. Posture et légitimité : le cas de Wendy's	62
a. <i>Un ancrage authentique dans les cultures digitales</i>	62
b. <i>Une légitimité offerte par une prise de position particulière ...</i>	64
c. <i>... mais exploitée inégalement selon les plateformes</i>	67
2. Suivre l'évolution et la compartimentalisation des mèmes.	69
a. <i>Une identité sous-jacente et originelle : l'exemple de Greenroom</i>	70

b.	<i>Une réflexivité candide qui passe par l'auto-dérision : l'exemple de Mad Mex Fresh Mexican</i>	73
3.	Des stratégies d'influence renouvelées	76
a.	<i>Une euphémisation du marchand par l'art des mèmes : TFW Gucci</i>	77
b.	<i>L'utilisation des memelords : Yugnat999 et le magazine numérique MAD</i>	79
c.	<i>L'influence indirecte : VogueTurfu</i>	81
d.	<i>Vers une appropriation totale des mèmes ?</i>	84
	Conclusion	86
	Bibliographie	91
	Annexes	92
	Résumé du mémoire	145
	Mots-clés	146

Introduction

Les marques sont virtuellement toutes aujourd'hui confrontées à une nécessité d'existence et de présence sur le monde numérique, et, par extension, sur les réseaux sociaux. Ceux-ci structurent une grande partie de l'existence contemporaine d'Internet, puisqu'ils réunissent la majorité de la population mondiale en plusieurs lieux, destinés à l'interaction et à la conversation. Si c'est une place où se déroule la vie sociale, il est par conséquent opportun pour les marques de s'insérer là où la cible se trouve. Cependant et pour ce faire, il leur a fallu s'adapter, prendre des positions radicalement différentes de celles du simple annonceur publicitaire en s'incarnant au travers de ces réseaux. Les marques ont dû devenir plus proches pour certaines, plus expertes pour d'autres, mais à chaque fois un territoire a dû être préempté et exprimé. Ces réseaux permettant de constituer des groupes, des cercles sociaux, ou encore des lieux où consommer ses intérêts, c'est en choisissant d'adopter différentes postures, différents tons et différents formats discursifs que la plupart des marques est parvenue à se positionner conformément à ses cibles respectives, chacune présentant des demandes particulières.

En parallèle, au fil du développement de cette société numérique que rassemble aujourd'hui ces réseaux sociaux, de nouvelles communautés d'individus se sont constituées, dont un bon nombre ont su se fédérer autour de productions culturelles d'un nouveau genre : les mèmes Internet. D'après la définition donnée par le biologiste Richard Dawkins en 1976 dans son ouvrage *Le Gène égoïste*, un mème serait un répliqueur, l'équivalent d'un gène mais dans la reproduction des comportements et des pratiques culturelles¹. En transposant cette définition dans la logique des mèmes Internet, on pourrait alors les qualifier d'éléments de communication, interpersonnels ou indépendants, visant à transmettre des émotions et des univers culturels au travers des espaces numériques. À travers une logique initiale de viralité, puis d'imitation et de reproduction des schémas de références culturelles, ces productions numériques se sont répandues jusqu'à générer une culture alternative de niche qui leur est propre, et qui rassemblent des communautés plus ou moins expertes dans l'élaboration et la culture de ces artefacts nouveaux. Ces communautés devenues spécialistes du sujet des mèmes ont agrégé autour d'elles l'exclusivité de la connaissance du mème, et *de facto* leur production dans les règles de l'art. À l'instar de la quasi-totalité des

¹ Dawkins, Richard, *Le Gène égoïste*, Oxford University Press, 1976

cultures alternatives, un élitisme est apparu au sein de cette communauté, créant un clivage entre individus initiés et non-initiés. Avec le temps, cette culture particulière s'est laissée approprier par des « normies », comme les appellent lesdits initiés, créant un processus « normification ». Les « normies » cherchent donc à se constituer une image sociale plus pointue par leur connaissance et leur goût pour les mèmes. Du fait de cette réappropriation, le mème est progressivement devenu un format culturel et de divertissement qui rassemble les jeunes générations d'internautes, des « Millennials » aux « *Digital Natives* »², malgré le fait que ce rassemblement se fasse dans une répartition inégale.

Dans le but d'atteindre ces communautés jeunes, pour certaines encore naissantes, les marques doivent employer de nouvelles méthodes. De manière générale, l'engagement³ étant une des mesures étudiées de plus près par les annonceurs, les agences ont souvent recours à certains formats de contenus pour toucher des cibles plus jeunes, notamment en jouant sur une image irrévérencieuse de la marque en employant l'humour et le décalage. De ce fait, les campagnes de communication digitale sont parvenues à l'utilisation de mèmes dans un objectif d'engagement et de fidélisation d'une communauté. De ce fait, depuis quelques années, nous avons effectivement pu observer un nombre significatif de mèmes produits non pas par des internautes mais par des marques.

L'objet de notre recherche sera donc de questionner et d'analyser l'emploi de la culture, et *a fortiori* de subcultures, dans les médiations marchandes au travers du cas des mèmes de marques. Cette recherche se place dans une démarche globale des sciences de l'information et de la communication d'analyser les relations entre marques et cultures, qui constituent notamment la thématique prépondérante des *Cultural Studies*. Cependant, nous nous placerons dans une position d'où nous observerons plus précisément la façon dont les marques instrumentalisent ces cultures de niche. Ainsi, leurs éléments culturels se retrouvent sur la place publique, utilisés pour véhiculer des messages marchands, et il nous appartiendra d'analyser les effets de cette récupération commerciale sur la culture elle-même. D'autre part, l'étude de la réception de telles productions et

² Le terme *Millennials* désigne les individus nés entre 1988 et 2000, et le terme *Digital Natives* désigne ceux nés après 2000. Cette segmentation est utilisée par les marques pour caractériser leur cible.

³ L'engagement est une mesure qui représente la propension des individus à interagir avec une marque sur les réseaux sociaux. Elle se traduit principalement par des réactions et des commentaires.

contenus de marque représente un enjeu professionnel véritable afin de mieux déterminer les situations adéquates pour recourir à de telles pratiques.

Les intérêts théoriques et professionnels que représentent ce travail de recherche suivent son objet : d'une part le développement de la recherche et de la réflexion sur le format du mème, et donc l'analyse des pratiques sociales dans un univers numérique comme constitutives de communautés culturelles ; et d'autre part l'intérêt et l'étude de la réception de telles productions et contenus pour les marques dans leurs stratégies de communication digitale.

Afin de mener à bien ce travail de recherche, nous étudierons plusieurs éléments directs, principalement sur les réseaux sociaux, en constituant un corpus de recherche basé sur des mèmes de marques. Ceux-ci se regroupent au sein de plusieurs campagnes de communication digitale employant des mèmes, dont la liste est la suivante :

- le compte Instagram *VogueTurfu* ;
- les productions apparentes aux mèmes sur les comptes réseaux sociaux de *Greenroom*, filiale du groupe *Heineken* ;
- les mèmes réalisés par la marque *Vivelle DOP* sur Facebook ;
- les contenus créés par *Gucci* sur leur compte Instagram au printemps 2017 dans le cadre de l'opération *TFWGucci* ;
- les productions applicables du compte Twitter de *Wendy's* ;
- les mèmes créés par la marque *Mulberry* sur Instagram ;
- ceux de la marque *Mad Mex Fresh Mexican* sur la plateforme Facebook.

Certaines pistes prévues initialement, telles que le générateur de mèmes de *Kenzo*, ou encore les comptes social media de *Canal +* et de *Netflix*, ont été retirées du corpus en raison de leur manque de pertinence face aux hypothèses dégagées, ou de leur grande similarité avec d'autres éléments plus riches du corpus. Parallèlement, il était prévu d'analyser les mèmes réalisés par la marque *Lacoste*, notamment autour de leur faible succès auprès de leur communauté, mais ceux-ci ont été supprimés avant que nous n'ayons eu l'occasion de les sauvegarder.

Ainsi, je me posais initialement les questions de l'intérêt pour une marque de réaliser un mème, de la réception qu'y oppose l'audience, de la nature de l'audience en question, de la nécessité d'employer les mèmes pour l'atteindre, et de la pertinence de la recherche de connivence

par ce biais. En plus de ces questions, nous nous sommes ensuite interrogés sur la nature et le format de ces contenus produits par des marques, et logiquement sur les raisons du succès, ou à l'inverse de l'échec, c'est-à-dire l'adhésion ou non des publics, de certaines marques lorsqu'elles emploient ce format. Par la suite, nous nous sommes intéressés au processus de normification et nous sommes interrogés sur si et comment ce phénomène a pu placer les initiés de la culture des mêmes dans une position de prescription par rapport aux « normes », et par rapport aux marques elles-mêmes. Enfin, nous avons également inclus des réflexions portant sur l'instrumentalisation de cultures, et notamment de cultures alternatives, et la façon dont elles glissent vers la culture populaire, ou de « masse », sous l'effet des marques, ainsi que les effets de ce glissement sur les cultures concernées.

En rassemblant ces questionnements initiaux, et pour traiter ces questions de récupération des mêmes par les marques dans le cadre de stratégies de communication digitale, nous en sommes arrivés à la délimitation de la problématique suivante :

« Dans quelle mesure les marques cherchent-elles aujourd'hui à instrumentaliser les artefacts de la culture alternative des mêmes Internet afin de se rapprocher d'une cible particulière à travers leurs propres productions ? »

Pour y répondre, nous nous sommes basés sur les trois hypothèses suivantes :

- Premièrement, **les mêmes sont des artefacts culturels qui se fondent sur l'imitation et la reproduction de contenus basés sur la dérision et l'irrévérence qui fédèrent aujourd'hui la jeunesse numérique.**

Pour répondre à cette hypothèse, nous nous intéresserons aux théories initialement produites autour des mêmes et de l'histoire du même en général, c'est-à-dire la façon dont les mêmes ont pu émerger. Pour ce faire, nous emploierons les informations détaillées fournies par des sites référents dans le monde des mêmes comme la plateforme *knowyourmeme*. Cela devra également et surtout être constitué d'analyses sémiologiques de ce qui représente l'essence du même et de l'évolution des communautés qui se sont regroupées autour de cette culture. Dans le cadre de cette hypothèse, nous observerons également des définitions provenant de dictionnaires officiels et collaboratifs, comme *Urban Dictionary* ou certaines entrées du *Wiktionary*, notamment dans la perspective qu'ils offrent du regard de la communauté sur certains

phénomènes.

- Deuxièmement, **les marques qui tentent de s’immiscer au sein de cette jeunesse en instrumentalisant les mèmes se voient systématiquement infliger un rejet de la part de la communauté ciblée.**

Dans le cadre de cette seconde hypothèse, nous prévoyons de procéder également à une analyse sémiologique des mèmes en profondeur, cette fois de ceux produits par les marques pour les mettre en parallèle avec les mèmes « authentiques ». Grâce notamment à des analyses des discours récupérés en commentaires des mèmes concernés, il nous sera également possible de proposer une mesure relative de la réception du public. Ainsi, il conviendra d’étudier les processus de rejet des initiatives de discours des marques reprenant les codes de cultures jeunes, de niche et alternatives. De ce fait, nous pouvons présumer être en mesure de préciser les raisons pour lesquelles, dans la grande majorité des cas, les marques sont vouées à l’échec dans l’entreprise de stratégies qui tentent d’employer les mèmes pour se rapprocher de la jeunesse numérique, et ce malgré les expériences de diversification des formats et des messages opérées par les marques.

De plus, grâce à l’observation de certaines situations dans lesquelles les marques ont cherché directement à pénétrer dans les cercles restreints de production et d’appréciation des mèmes, nous montrerons de quelles façons ces marques visent une entière instrumentalisation du format des mèmes pour parvenir à atteindre leurs cibles, à laquelle résultera un *backlash* d’autant plus violent de la part des communautés concernées.

- En guise de troisième hypothèse, nous avançons l’idée que, **du fait de la « normification » intrinsèque aux cultures alternatives, une marque peut toutefois parvenir à s’intégrer dans la culture des mèmes pour atteindre sa cible.** Cela serait alors possible en adoptant une stratégie construite sur mesure pour ce type de contenu et en s’immisçant directement au sein de structures dédiées aux mèmes.

En nous intéressant de près aux phénomènes d’appropriation des artefacts de cultures minoritaires, il s’agira dans le cadre de cette hypothèse de montrer comment les mèmes deviennent à leur tour un instrument culturel dominant qui, malgré un rejet apparent des discours commerciaux les employant, sont capables de générer des retours positifs et de rencontrer un succès dans des conditions d’élaboration précises. Encore une fois, il s’agira alors de procéder à une analyse sémiologique des codes employés dans le cadre de la production des

mêmes qui rencontrent un succès, mais également de la position que ces marques peuvent se permettre de prendre pour parler aux internautes de cette façon, puisqu'elle pourrait apparaître comme déterminante dans la réussite de leur stratégie.

Enfin, en analysant la marchandisation croissante des mêmes aujourd'hui, nous nous proposons également de chercher à montrer qu'il existe de nouveaux moyens de s'immiscer au sein de cette culture alternative, non pas en instrumentalisant les productions culturelles mais en instrumentalisant directement les producteurs de ces artéfacts.

Afin de travailler sur ce sujet de recherche, un cadre théorique de recherche a été établi, qui sera formé en premier lieu les théories de Baudrillard et de Hoggart sur la massification de la culture. Ensuite, nous travaillerons autour des travaux de Horkheimer et d'Adorno sur le passage de la culture à « l'industrie culturelle » en parallèle des écrits de Baudrillard sur ce même sujet, ainsi que sur les réflexions de Maigret à propos des médiacultures. Ensuite, nous nous appuierons également sur les notions communautaires développées notamment par Hoggart. Enfin, il conviendra d'ajouter l'étude des travaux de Jeanneret sur les notions de trivialité et la philosophie culturelle de De Certeau.

Ainsi, c'est autour de nos trois hypothèses et en s'appuyant sur les différentes méthodologies évoquées ainsi que les ressources théoriques que nous avons délimitées que s'articulera le plan de ce travail de recherche : dans un premier temps, nous analyserons comment les mêmes sont devenus une production culturelle à part entière, capable de fédérer des communautés et qui subit un processus de massification. Ensuite, nous étudierons l'instrumentalisation commerciale des tendances culturelles, et dans le cas des mêmes nous nous interrogerons tout au long de cette deuxième partie pour savoir si ce processus d'appropriation est voué à l'échec. Enfin, dans un troisième et dernier chapitre, nous nous intéresserons à la nécessité pour les marques d'effectuer un changement de paradigme afin d'atteindre une cible particulière en produisant des mêmes à vocation marchande.

I. Du mème viral au mème communautaire : une culture exclusive

Dérivés des mèmes, selon la définition biologique de Richard Dawkins, les mèmes Internet en sont l'incarnation numérique. Comme défini précisément, ce sont des contenus créés, revisités ou parodiés par des internautes dans le but de partager une émotion à d'autres internautes, le plus souvent dans une perspective de propagation virale dudit contenu. La chaîne Youtube *Pursuit of Wonder* les définit ainsi : « Mème : des éléments de culture qui transitent de personne à personne dans le but de transmettre un phénomène particulier un thème, ou une signification »⁴. Du fait du caractère culturel de ces contenus, intégrant parfois des références complexes, les internautes se sont inévitablement rassemblés en communautés afin de se regrouper en fonction de leurs centres d'intérêts respectifs. Ces groupes, forums et plateformes de rassemblement en tous genres donnent ainsi naissance à une multitude de microcosmes, lesquels tendant souvent à se hiérarchiser selon les pratiques d'Internet. Dans ces communautés se forment ainsi des pratiques sociales qui leur sont propres, basées notamment sur des savoirs précis préemptant la tolérance de nouveaux venus au sein de leur cercle. En reproduisant les effets de théories de Jean Baudrillard⁵, le langage même change de fonction, passant ainsi du signe comme moyen de conversation au code comme élément de distinction. Pour ce qui est des mèmes Internet, depuis leur apparition à la fin des années 1990 (le terme de mème Internet ayant été proposé pour la première fois par l'inventeur du célèbre point éponyme, l'avocat Mike Godwin dans le magazine *Wired* en 1994 !⁶), coïncidant les débuts de l'accès à Internet par le grand public, ils ont indéniablement su structurer de telles communautés dans le cadre de leur création et de leur partage, comme le démontre l'innombrable quantité de sites Internet créés et de groupes constitués à cet effet à travers la Toile. Ainsi, nous nous proposons d'analyser de quoi sont faits les mèmes, afin d'en donner non pas une définition mais tout du moins de délimiter le champ de notre analyse de ces éléments culturels. Dans un second temps, nous étudierons comment les mèmes sont sujets à des processus de massification culturelle, passant ainsi du rang de subculture à celui d'industrie culturelle, reprise par les médiations marchandes. Enfin,

⁴ Version originale : « Meme: an element of culture passed from person to person with the aim of conveying a particular phenomenon, theme or meaning », *Pursuit of Wonder, Memes & The Evolution of Art - How The Internet is Changing How We Share Meaning*, 13 mai 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=vWaId-BvIrA>, dernière consultation le 12 octobre 2019

⁵ Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Denoël, 1970, p.193

⁶ Godwin, Mike, « Meme, Counter-meme » in *Wired*, 1^{er} octobre 1994, <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2>, dernière consultation le 12 octobre 2019

nous observerons comment les mèmes en tant que manifestations culturelles ont été en mesure de fédérer des communautés hétérogènes qui rassemblent des membres en nombre croissant, sur une quantité toujours plus variée de sujets, qu'ils constituent comme adhérents à une culture particulière.

1. De l'essence d'un mème

La définition que l'on a dessinée pour appréhender le mème apparente ces contenus à des artefacts numériques culturels, autant pour leur caractère intrinsèquement culturel — car ils sont avant tout le produit de références communes aux individus qui les apprécient — que pour leur capacité à transmettre cette culture. Toutefois, nous n'avons pas encore délimité les frontières de cette typologie de contenus. En effet, les mèmes Internet s'illustrent par la grande variété de leurs formes. Certains existent en tant que simples images, d'autres sont des GIF — des images animées. Les mèmes peuvent également être des vidéos plus ou moins longues, des fichiers uniquement sonores ; ou bien des éléments limités à du texte répété, amplifié ou encore sorti de son contexte. Certains mèmes s'incarnent même directement au sein d'autres mèmes, puisqu'un mème peut en cacher un autre, considérant leur capacité à s'imbriquer les uns dans les autres. Cependant, étant donné que les mèmes se comportent de manière similaire quelle que soit leur forme, et pour des raisons de retranscription sur un format papier comme celui de ce mémoire, nous nous intéresserons principalement à des mèmes qui prennent la forme d'une image. Ainsi, il conviendra d'observer comment sont nés les mèmes en tant qu'artefacts numériques, puisqu'ils découlent d'une longue période de gestation de la culture générale d'Internet. Toutefois, les mèmes tendent rapidement à se complexifier, en incluant de plus en plus de références culturelles différentes, pour créer de nouveaux objets riches de signifiants. Enfin, nous verrons que la métamorphose du mème continue pour se calquer sur une logique d'effets de mode, stimulatrice de leur potentiel créatif, mais aussi porte d'entrée à leur instrumentalisation, notamment par les marques.

a. L'Odyssée du mème

Si les internautes ont du mal à se mettre d'accord pour établir avec précision le premier mème Internet de l'histoire — et c'est compréhensible quand on sait à quel point Internet pouvait être rudimentaire pendant ses premières années, et que peu de documentation a pu être conservée jusqu'à

aujourd'hui — on peut tout du moins observer plusieurs exemples de mèmes Internet que l'on qualifiera de *primitifs*, apparus et diffusés autour de l'année 1998. Parmi ceux-ci, nous citerons le *Dancing Baby*⁷, *All Your Base Are Belong To Us*⁸, *Hampster Dance*⁹ (sic), *It's a trap!*¹⁰, ou encore la *Loi de Godwin*¹¹ — bien qu'elle ne soit seulement devenue un mème *a posteriori* de sa création en 1990.



Le mème All Your Base Are Belong To Us, un des premiers mèmes viraux — Annexe 2

Ces mèmes primitifs se mesurent principalement au degré de viralité qu'ils ont connu, relativement à la faible population d'internautes à la fin des années 1990. Néanmoins, ils constituent déjà des artefacts culturels bien précis. Certains puisent directement dans des références aux prémices de la culture numérique : le mème *It's a trap!* étant tiré d'une scène du film de science-fiction *Star Wars Episode VI : Le Retour du Jedi* de 1983 ; *All Your Base Are Belong To Us* étant une capture d'écran du jeu *Zero Wing* sorti en 1989 sur la console *SEGA Megadrive*. D'autres, dont les origines sont moins imprégnées de références claires, se sont largement introduits dans la culture populaire, devenant eux-mêmes références culturelles : la viralité de *Dancing Baby* fut telle qu'il apparut dans

⁷ Cf. Annexe 1

⁸ Cf. Annexe 2

⁹ Cf. Annexe 3

¹⁰ Cf. Annexe 4

¹¹ La loi de Godwin est un adage Internet selon lequel plus une discussion dure longtemps, plus la probabilité que l'un des participants fasse une comparaison aux nazis ou à Hitler augmente, résultant en l'octroi du fameux *Point Godwin*.

un épisode de la série américaine *Ally McBeal*¹², et la *Loi de Godwin* est devenue un véritable outil social pour grand public, tant et si bien que nous l'utilisons encore aujourd'hui dans des contextes totalement décorrelés du monde numérique.

Avec le développement d'Internet, tant au niveau technique qu'à celui de son accessibilité pour le grand public, et l'apparition de nombreuses nouvelles plateformes et réseaux sociaux, les mêmes ont progressivement changé de forme pour aller au delà de l'expression d'une simple référence ou bien d'un contenu viral seulement en raison de ses qualités entêtantes et/ou humoristiques. Les réseaux sociaux étant, d'après Andreas M. Kaplan et Michael Haenlein, « un groupe d'applications Internet, construites sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0, qui permet la création et l'échange de Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC). »¹³, ces plateformes ont favorisé l'accélération du partage de contenu, et donc de mêmes dont un des objectifs intrinsèques est la transmission virale. A la fin des années 2000, des sites tels que 4chan puis Tumblr, Reddit et 9gag deviennent de véritables incubateurs de mêmes, donnant naissance à de nouveaux formats visant davantage à communiquer une situation ou une émotion, comme les populaires *Rage Comics*¹⁴ ou les mêmes *Advice Animals*¹⁵. Les *Advice Animals* sont des mêmes représentant initialement un animal. Ces mêmes sont majoritairement constitués d'une portion de texte en haut de l'image ainsi que d'une seconde au bas de l'image qui véhicule le ressort humoristique du même, notamment via la particularité de l'animal représenté. Toutefois, cette catégorie a rapidement évolué pour inclure également des mêmes représentant un humain ou une situation qui reflète une signification bien précise, voire même les visages des *Rage Comics*, se généralisant ainsi sous la dénomination de même *Top Text / Bottom Text*¹⁶.

¹² *Ally McBeal*, Saison 1, Episode 12, « Cro-Magnon », 5 janvier 1998

¹³ Version originale : « Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content. », Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein in *Business Horizons* #53, Février 2010

¹⁴ Les *Rage Comics* sont des mêmes sous forme de courtes bandes dessinées qui retracent une histoire du quotidien à l'aide de visages récurrents sous forme de dessins grossièrement réalisés, sur un ton d'humour et d'autodérision.

Cf. Annexes 5, 6 & 7

¹⁵ Cf. Annexes 8 & 9

¹⁶ Cf. Annexes 10, 11 & 12



Un exemple de mème au format *Advice Animals* — Annexe 8

Ces typologies de mèmes sont les premières à instaurer de réels codes à respecter pour produire des mèmes, notamment puisqu'ils sont rapidement reconnaissables par tous les initiés. C'est ainsi que la police d'écriture *Impact* est devenue un des éléments de base des mèmes, si bien qu'elle est maintenant parfois renommée « *The Meme Font* »¹⁷. Et cela entre dans une logique sémiologique cohérente avec l'évolution du mème à cette période. En effet, en observant un mème utilisant le *template* — l'image-modèle à la disposition des internautes, sur laquelle ils peuvent ajouter leur propre texte pour créer un mème — du *Socially Awkward Penguin*¹⁸, on constate que, au niveau de l'image, le fond bicolore permet de générer de l'attention uniquement sur l'élément central du mème : la situation, et en l'occurrence l'illustration d'un pingouin.

Au niveau du texte, la police *Impact* en fait un élément facile à appréhender pour l'internaute, du fait notamment de l'utilisation d'un contour noir sur le texte blanc, lui permettant d'être visible sur tous les fonds ; mais aussi grâce à la typographie elle-même. La police d'écriture *Impact* est faite pour offrir une lisibilité optimale, grâce à une écriture en lettres capitales et à une graisse puissante, condensée et sans sérif. Si cette police a été choisie pour réaliser des mèmes, c'est pour la même

¹⁷ Brideau Kate, Berret Charles, « A Brief introduction to Impact: "The Meme Font" » in *Journal of Visual Culture*, 16 décembre 2014, disponible à l'adresse <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470412914544515>, dernière consultation le 12 octobre 2019

¹⁸ Cf. Annexe 9

raison qu'elle était vendue à l'époque : l'*Impact* a de l'impact.¹⁹ Avec le temps, la police *Impact* est devenue un « *réplicateur culturel* »²⁰ dans le sens où sa simplicité et sa régularité — tant dans sa lisibilité que dans sa forme même — permet aux créateurs de l'époque de se concentrer sur la substance de leurs mèmes.

Quant au message en lui-même, il adopte entièrement la fonction de relais du message linguistique développée par Barthes. Le texte intervient comme complément de l'image, afin de constituer une chaîne signifiante globale entre l'image et la phrase qui y est apposée. En effet, sans le texte, l'image n'aurait pas la même signification. Le message est indispensable à la compréhension de l'image, puisque bien souvent le mème a pour objectif intrinsèque de la détourner de son usage initial, de lui attribuer un autre message dans un processus déclinable à l'infini au fil de la réappropriation du mème par de nouveaux créateurs. Ce détournement constitue alors le plus souvent un décalage, soit entre le texte et l'image détournée, soit au sein même du texte, en référence au sens qui a été conféré par l'évolution culturelle du mème à l'image exploitée. Logiquement, du fait de l'introduction de cette culture du détournement, ces artéfacts culturels numériques ont commencé à davantage se teinter d'humour souvent ironique, voire de cynisme. La forme même du message vient accentuer cette volonté humoristique. Dans la typologie du mème précité, le texte en haut de l'image représente le cadre de la situation, tandis que celui du bas apporte une chute. Ce ressort humoristique vise à surprendre le récepteur, soit par une réponse inattendue, soit par une réponse à laquelle il peut s'identifier personnellement et ainsi créer un lien avec le contenu.

Cependant, les mèmes ont une durée de vie limitée, une date de péremption vis-à-vis de la communauté qui les consomme, comme étudié par Frédéric Kaplan, en collaboration avec Christian Bauckhage, dans son ouvrage *La Culture Internet des mèmes*²¹. Par exemple, si la police d'écriture *Impact* a régné pendant plusieurs années sur la création de mèmes, nous allons constater qu'elle est aujourd'hui quelque peu tombée en désuétude — malgré le fait qu'elle reste abondamment présente. Les *Rage Comics* & les mèmes *Top Text / Bottom Text* ont laissé leur place au profit de mèmes qui se sont encore davantage complexifiés au niveau de la forme, mais aussi au niveau du sens. Au

¹⁹ Cf. Annexe 13

²⁰ Brideau Kate, *ibid.*

²¹ Kaplan, Frédéric, Nova, Nicolas, *La Culture Internet des mèmes*, PPUR, 2016

demeurant, les mèmes contemporains apparaissent comme toujours plus variés, mais aussi toujours plus spécifiques et spécialisés.

b. Des mèmes complexifiés

Le début des années 2010 a marqué un véritable tournant dans l'ère des réseaux sociaux en s'impliquant plus profondément dans le conversationnel et le partage. Plus particulièrement, Twitter est devenue une plateforme majeure pour rassembler les internautes, s'appuyant sur ses courts messages pour faciliter le partage des informations et des contenus. Le réseau social est donc rapidement devenu la plateforme de choix pour s'échanger des mèmes entre internautes. Du fait de l'évolution des pratiques sur Twitter, le format des mèmes s'est adapté pour adopter le format visuel des *Tweets*. En effet, les mèmes ne se partagent alors plus comme des images complètes, mais comme de simples images partagées où le corps du *Tweet* constitue le texte apposé à l'image afin de constituer le mème entier²². La production de mèmes se fait alors encore plus simple qu'auparavant, puisque trouver une seule image suffit à partager son propre contenu. La faculté de publier plusieurs images à la fois²³ permet également d'introduire plus de narration dans des mèmes qui demeurent simples, alors que les mèmes sous forme de bandes-dessinées requièrent davantage d'implication de la part du lecteur.



Un exemple classique du format des mèmes sur Twitter — Annexe 14

²² Cf. Annexe 14

²³ Cf. Annexe 15

L'essor des autres plateformes sociales — avec notamment l'arrivée d'Instagram — combiné avec une diminution du trafic sur Twitter, entraîne une redistribution des mèmes de Twitter vers Facebook et Instagram. Toutefois, cette redirection du flux de mèmes ne s'est pas faite sans que certains éléments constitutifs des mèmes Twitter se conservent. En effet, les mèmes se présentent alors bien plus souvent avec une bande blanche sur lequel le texte est inscrit au dessus de l'image — comme c'était le cas avec le corps des Tweets — et une partie des mèmes sur les nouvelles plateformes gardent également les bords arrondis de l'image²⁴.

Avec le développement et l'accessibilité des smartphones, les applications d'édition d'image sont intégrées directement dans les systèmes d'exploitation mobile. Ainsi, la production de mèmes commence à se faire également sur téléphone. Les codes restent bien souvent les mêmes, quoi qu'on puisse constater une diminution de la qualité visuelle des réalisations au profit de la vitesse de création : les textes peuvent apparaître directement sur les éléments de l'image²⁵, le format du texte (police d'écriture, alignement, taille de la bande blanche ...) ne sont pas forcément respectés, etc. De plus, si la production en est facilitée, c'est également le cas de la consommation de mèmes : si Internet devient accessible partout, ses réseaux le deviennent alors également.

Aujourd'hui, il n'existe plus réellement de « format standard » pour représenter un mème. En effet, même si les productions du début des années 2010 — et notamment la police Impact — demeurent des symboles représentatifs de ce qu'est un mème, c'est une conception obsolète (et donc fatale si l'on souhaite créer des mèmes, surtout en tant que marque, comme nous l'analyserons plus tard) au regard de la diversification drastique des formats de mèmes actuellement. Ainsi, les mèmes peuvent maintenant être des antimèmes, des *copy pasta*, absurdes, *deepfried*, classiques, *wholesome*, surréels, *dank*, *normies* ou *edgy*, etc. ; sous forme de bande dessinée, de triptyque, de video, d'audio, ou simplement d'image ; pour exprimer son mal-être ou son bien-être, une réaction à un commentaire, ou encore une revendication politique ; en faisant référence à un film, un dessin animé, un élément de pop culture, une situation de la vie quotidienne, un vidéaste, des animaux, ou bien à des objets aussi spécifiques et incongrus que les trébuchets et leur supériorité aux catapultes, etc. Avec le développement exponentiel des moyens techniques est née une expansion parallèle des mèmes et de la créativité des internautes.

²⁴ Cf. Annexe 16

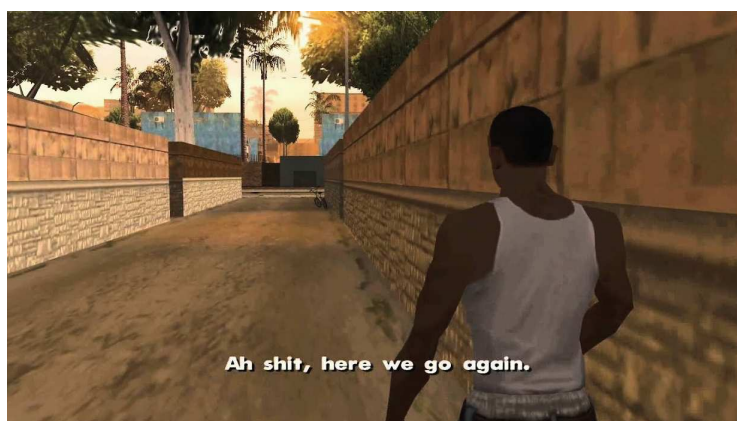
²⁵ Cf. Annexe 17

De manière générale, les mèmes se sont abondamment diversifiés ces dernières années, reproduisant des *templates* toujours plus divers. Ce phénomène s'est notamment accéléré par un effet de tendance qui tend à stimuler la production de mèmes à partir d'un nouveau concept ou d'un nouveau format. Les *trends*, ou tendances, c'est-à-dire une thématique ou une image précise qui concentre une ou plusieurs communautés productrices de mèmes pendant plusieurs jours ou plusieurs semaines, générant ainsi une multitude de contenus sur les mêmes fondations.

c. Les mèmes Internet : mode et effets de mode

Le mème étant intrinsèquement fondé sur la notion de mimétisme, selon sa définition originelle par Hawkins, il est logique que ce phénomène vienne à s'illustrer dans la prévalence à la tendance parmi les communautés autour du mème. Ainsi, lorsqu'un nouveau format ou un nouveau *template* devient populaire, de nombreux internautes se rassemblent autour de cet artéfact à la mode. La valeur sociale de ces mèmes augmente, puisqu'il convient de s'intégrer pour ne pas rater le coche, et donc n'être pas au fait des dernières tendances de mèmes au risque de ne plus être capable d'appréhender et de comprendre celles qui viendront ensuite.

Les tendances de mèmes suivent donc un schéma récurrent, qui débute par la découverte du *template* qui servira à la création de tous les mèmes suivants. Pour illustrer ce phénomène, nous prendrons comme exemple la *trend* autour du mème « *Ah shit, here we go again* »²⁶.



Le template du mème *Ah shit, here we go again* — Annexe 18

²⁶ Cf. Annexe 18

Basé sur une scène d'introduction du jeu vidéo *Grand Theft Auto: San Andreas* sorti en 2004 sur *Playstation 2*, le format a connu une explosion en popularité à partir d'avril 2019. Il exprime alors une situation à laquelle il est facile de s'identifier : lorsqu'un inconvéient récurrent survient²⁷. Par la suite, le format de même est généralement repris et détourné, que ce soit dans sa disposition et dans ses qualités visuelles, ou dans le fond et le message qu'il exprimait initialement. Il peut être recréé dans un autre univers, dans cet exemple la scène est reproduite au sein du jeu vidéo *Fortnite*²⁸. La situation peut également être réadaptée pour traiter d'un sujet différent, en altérant l'image du *template*, comme c'est le cas lorsqu'un internaute évoque la récurrence des manifestations des Gilets Jaunes en France en les intégrant en arrière-plan de l'image²⁹.



Le même original, revisité pendant les épisodes des Gilets Jaunes — Annexe 21

Le même est repris et réapproprié par les différentes communautés, et son message détourné. Par exemple, toujours dans le cas du même *Ah shit, here we go again*, une création traduit le texte en français, en y intégrant un vocabulaire volontairement désuet, pour traiter d'une revendication politique³⁰. Le même peut également mélanger le *template* avec d'autres éléments culturels, et notamment avec des éléments de pop culture. Cela s'opère au travers d'une transformation totale du message initial du contenu : on se sert alors uniquement des éléments du même pour le reprendre et le croiser avec un autre artéfact culturel. En l'espèce, nous pouvons observer la reprise de ce même

²⁷ Cf. Annexe 19

²⁸ Cf. Annexe 20

²⁹ Cf. Annexe 21

³⁰ Cf. Annexe 22

avec les paroles de la chanson *Mamma Mia* du groupe *ABBA*³¹. Le message n'est donc plus celui qui était transmis originellement, mais bien une référence à un autre univers culturel. Enfin, dernière étape de la vie des tendances de mèmes, le format initial est encore une fois repris et croisé avec d'autres références culturelles, mais cette fois-ci en provenance directement de la culture des mèmes. Par exemple³², nous pouvons constater le croisement entre ce mème *Ah shit, here we go again*, avec les codes distinctifs d'un autre mème, le *To be continued*, qui fait référence aux séquences de fin d'épisode de la série d'animation japonaise *JoJo's Bizarre Adventures*, culte parmi bon nombre de communautés numériques, à la fois référence culturelle et mème à part entière, qui renvoie à la façon dont cette série exprime le suspense à la fin des épisodes.



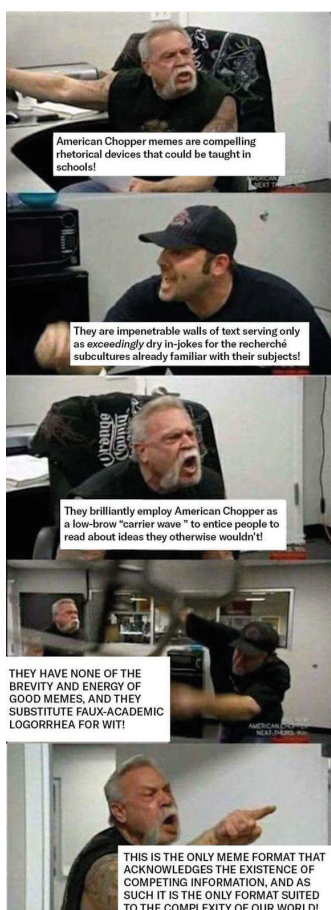
Le mème Ah shit, here we go again, croisé avec un autre mème en référence à la série d'animation JoJo's Bizarre Adventures — Annexe 24

Comme nous avons pu l'observer, les tendances dans le monde des mèmes impliquent une réappropriation massive des contenus par les utilisateurs, coïncidant avec une appropriation puis un détournement de son message initial. L'idée du mème original est transformée pour en créer de nouvelles, en prenant des chemins qui multiplient souvent les références culturelles, bien souvent propres à chaque communauté. À partir du moment où il est croisé avec d'autres, le mème original va se retrouver rapidement dénaturé, et soit il va continuer de se développer sous sa nouvelle forme, soit il va perdre progressivement en popularité avant de pratiquement disparaître.

³¹ Cf. Annexe 23

³² Cf. Annexe 24

Si cela montre la diversité des différents formats de mèmes, cela prouve également l'existence d'une certaine interdépendance entre les différents éléments qui le constituent. En effet, puisque les mèmes peuvent être, et sont combinés les uns aux autres, l'ensemble de leur univers est lié de près ou de loin, de manière à ce que les rapprochements qui sont faits entre plusieurs mèmes atteignent plusieurs communautés. Pour cerner plus clairement cette interdépendance qui naît du croisement de plusieurs mèmes, nous pouvons également prendre comme exemple le cas des mèmes *American Chopper* et *Woman yelling at cat*, où deux mèmes, largement populaires pendant la seconde moitié de l'année 2019, se retrouvent détournés et mélangés de plusieurs manières différentes³³. Cette interdépendance va alors être un réel vecteur de créativité parmi les internautes, puisque chaque communauté dispose d'éléments culturels propres à ajouter à la tendance. L'interdépendance culturelle des mèmes est donc à la source même de sa diversité exponentielle, en même temps qu'elle en fait un univers qui requiert un certain capital culturel pour y être intégré.



My mom saying
video games cause
violence

Me taking care of
my puppies in
Nintendogs



Les mèmes American Chopper et Woman yelling at cat mis côte-à-côte — Annexes 25 et 26

³³ Cf. Annexes 25 à 30

Néanmoins, si cet effet de mode peut indéniablement être le catalyseur de la créativité des internautes, certaines communautés le rejettent, avançant que l'idée même de tendance bride la créativité en poussant uniquement à la déclinaison, et non plus à la création réellement originale. C'est notamment le cas du groupe Facebook français *Teurcréa*. Mentionné directement dans les règles de bonne conduite du groupe, il est demandé aux membres d'éviter « le plus possible de demander un *template* [...] t'es là pour créer des trucs, pas pour décliner un meme 1000 fois ». Lesdites règles impliquent même des sanctions en cas de manquement à l'impératif de création, puisque « les abus de trends en tous genres seront punis, il y a des groupes dédiés allez-y. »³⁴ L'exploitation de *trends* y est d'ailleurs considérée comme un comportement qui s'apparente aux *normies*, désignant une catégorie indéterminée d'individus qui s'attachent au conformisme davantage qu'à être à la pointe, notamment dans l'univers des mèmes. C'est d'ailleurs une conclusion logique, puisque les *normies* sont bien souvent accusés d'être dépourvus de personnalité propre et donc de suivre les tendances sans réfléchir, simplement parce que la majorité de la communauté le fait.

2. L'arrivée des normies

Du fait de la popularité progressivement croissante des mèmes, de nouvelles démographies démontrent un intérêt naissant à leur égard. Cependant, comme nous avons pu l'évoquer précédemment, les mèmes exigent une certaine culture, tant numérique que directement relative aux mèmes, pour pouvoir être compris et appréciés. Ces nouveaux venus, en revanche, ne disposent pas de cette culture, puisqu'elle est le résultat d'une construction et d'un apprentissage progressif. Ils commettent donc des erreurs vis à vis des normes sociales des communautés propres aux mèmes, et sont, par suite, immédiatement antagonisés par ces communautés. Il conviendra toutefois de nous intéresser d'abord à qui ils sont, en caractérisant cette dénomination de normie, avant de pouvoir montrer comment ils ont permis, en tant qu'audience, de faire rentrer les mèmes dans le courant culturel dominant, ce qui aura pour effet de déclencher une réaction — dans son sens politique de refus de la dénaturation des traditions établies — de la part des initiés du mème.

³⁴ Règles du groupe Facebook *Teurcréa*, imposées par ses administrateurs

a. *Qui sont les normies ?*

La qualification de *normie* est apparue à la fin des années 90, avant d'être précisée dans son usage numérique en 2004 par le site *Urban Dictionary* comme étant un qualificatif péjoratif pour désigner quelqu'un de « normal » et de « terne ». Cependant, le terme a gagné en popularité au début de l'année 2015, comme le montrent les statistiques des recherches Google³⁵. Depuis, de nombreuses nouvelles définitions et précisions du mot ont été données. La définition la plus unanime sur le site *Urban Dictionary* est la suivante : « Une personne qui gravite autour des normes sociales, des pratiques socialement acceptées, et des tendances de leur temps, et qui s'assimile à son groupe géographique sans prendre en compte des perspectives culturelles plus larges qu'ils en retirent. Les normies présentent un manque d'intérêt pour les conceptions difficilement accessibles ou situées au delà de leur seuil d'acceptation ou de celui de la société. C'est quelqu'un de simple, un suiveur. »³⁶ D'autres définitions rapprochent davantage le *normie* du domaine des mèmes, en leur attribuant une absence de « discipline », leur prêtant l'habitude de « publier de façon répétitive les nouveaux mèmes, et ainsi finir par les tuer »³⁷.

Plus simplement, d'après la définition du *Wiktionary*, le *normie* est une personne normale, qui suit les normes, opinions, appétences et intérêts socialement établis³⁸. La notion étant initialement apparue dans le vocabulaire d'utilisateurs du site 4chan dans une forme d'orgueil de leur position anticonformiste, elle a donc dès le départ pris une connotation négative vis-à-vis de « l'autre », comme figure étrangère resserrant les liens entre les membres de la communauté. Dans le registre des mèmes, cette dénomination de *normie* sert donc à désigner tous les individus extérieurs au groupe général, et plus précisément les non-initiés aux mèmes. Ainsi, lorsque ces non-initiés tentent de s'intégrer à cette culture alternative, les initiés en font immédiatement des adversaires à leur culture. La réponse y est assez virulente, notamment et directement au travers des mèmes, certains allant jusqu'à comparer les *normies* à des handicapés — et par suite au fait d'être handicapé soi-même

³⁵ Cf. Annexe 31

³⁶ Version originale : « A person gravitating to social standards, accepted practices, and fads of their own time & geographic grouping without broader cultural perspectives from which they draw. Normies possess a lack of interest in ideas not easily accessible or being outside of their/society's current range of acceptance. A straight. A follower. », extrait de la définition du site *Urban Dictionary*, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Normie>, consulté pour la dernière fois le 18/10/2019

³⁷ Version originale : « spam any new memes and eventually kill them », 4^e définition du site *Urban Dictionary*

³⁸ <https://en.wiktionary.org/wiki/normie>

après avoir ri à un « *normie* meme »³⁹. Il est aussi intéressant de noter que la notion a évolué au cours de ces derniers mois pour rejeter également le mépris envers les choses qu'il « convient socialement » de mépriser car elles-mêmes populaires. Si cela revient à valider des formes de tendances populaires, on peut néanmoins y voir une logique dans la critique de ceux qui rejettent dans l'unique but de paraître, notamment lorsque le rejet s'effectue sans recul (par exemple pour le jeu vidéo Fortnite, pour le rappeur Jul, ou bien même pour la plateforme Instagram). Les memes commencent donc à cibler un anti-conformisme conformiste, restant fidèles à leurs valeurs de rejet de la culture dominante.

De plus, les *normies* sont facilement identifiables au sein des communautés de memes : du fait de leur ignorance des conventions sociales de ce milieu, ils commettent par exemple des erreurs dans la réalisation des memes. Ainsi, en ne respectant pas les codes établis et actuels, ils publient des memes qui sont soit obsolètes, soit dont les thématiques abordées sont en décalage par rapport aux attentes de la communauté. Plus précisément, ce décalage thématique s'exprime souvent dans un meme qui s'adresse à tout le monde, puisqu'il n'y a alors plus aucune culture requise pour l'appréhender. Prenons comme exemple un meme⁴⁰ : le thème de la perte de moyens durant un examen scolaire est une situation à laquelle une majorité des internautes pourra s'identifier. Cependant, cette catégorie de memes tend à se diffuser de plus en plus à mesure que les *normies* s'y intéressent, puisque, quelque part, ils représentent la masse face à la minorité qui compose la culture alternative des memes. Aussi, le meme va en se standardisant afin de s'adresser au plus grand nombre.

me: we studied it right?
my brain: lol yeah!
me: then what's
the answer?
my brain:



Un exemple de normie meme — Annexe 33

³⁹ Cf. Annexe 32

⁴⁰ Cf. Annexe 33

b. *Le mème populaire ou la normisation du mème*

Edgar Morin proposait, dans *L'esprit du temps*, l'hypothèse selon laquelle « chacun tend à consommer sa propre existence.⁴¹ » Cependant, davantage que dans une conception où l'individu consomme son temps libre pour envisager sa vie, en l'espèce il recherche des moyens de consommer de l'identification, dans le sens où il espère être renvoyé à certaines situations de sa vie, notamment via des productions de la culture de masse. Cette identification le relie bien évidemment à d'autres individus, puisqu'elle a été vue par des milliers — voire parfois par des millions — de personnes ; mais elle le relie d'abord et surtout à lui-même et à sa propre expérience. Alors que les mèmes se sont rapidement constitués comme des moyens de s'identifier les uns aux autres, ce processus s'effectue par le degré de *relatabilité*, *d'identifiabilité* qui est introduit. De fait, ces contenus qui permettaient cette auto-identification se sont vus réutilisés par le courant dominant du grand public, dont la demande a généré l'opportunité de consommation. Ainsi, dans l'exemple examiné plus haut⁴², le *normie* cherche à apercevoir à nouveau cette situation à laquelle il a déjà été confronté : la perte de moyens face à un examen. C'est donc en découlant de ce nouveau besoin individualiste d'auto-identification que le mème a commencé progressivement — et exponentiellement — à devenir *mainstream* par la production et la diffusion pour les *normies*.

Cette diffusion de la culture alternative à l'audience de la culture de masse n'aurait évidemment pas été possible sans la prolifération de nouveaux canaux de diffusions. En effet, les lieux qui permettent la médiation de ces nouveaux mèmes sont tout à fait distincts des canaux classiques de diffusion de mèmes Internet. Des pages Facebook comme *Codes de meufs*, *Topito*, *Buzzdefou*, ou bien tout simplement la page *Memes* rassemblent parfois plus de quatre cent mille internautes, mais ont souvent des audiences allant de plusieurs millions à plusieurs dizaines de millions d'abonnés. Ces canaux, avides de partager des mèmes, s'adressent *de facto* à un public normalisé du fait de l'ampleur de leur audience. Sur la page *Buzzdefou* par exemple, on voit alors proliférer des mèmes qui traitent de thématiques simples et plébiscitaires comme les problèmes de

⁴¹ Morin Edgar, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Grasset, 1962, p.242

⁴² Cf. Annexe 33

relation sentimentale⁴³, la paresse quotidienne⁴⁴, ou encore des problématiques qui s'adresseraient davantage à des adolescentes lambda qu'aux consommateurs d'une culture numérique complexe⁴⁵.



Un exemple de mème publié par la page Buzzdefou — Annexe 36

Sur d'autres pages, on retrouvera souvent des mèmes à propos de plats couramment appréciés comme la raclette, et d'autres à propos de plats couramment décriés comme la pizza hawaïenne. Il est d'ailleurs intéressant de noter que ces *normies memes* sont manifestement produits en minimisant l'effort fourni à leur réalisation. En effet, les contenus publiés sont bien souvent une simple capture d'écran d'un Tweet⁴⁶, parfois même sans y inclure une image. Ainsi, on donne la priorité à la quantité plutôt qu'à la qualité, cherchant principalement à toucher un maximum de fois le plus grand nombre de personnes, en employant des thèmes communs au grand public pour accompagner ces objectifs.

Cela s'articule par ailleurs dans une ligne éditoriale très différente de celles des pages de mèmes : toujours sur la page *Buzzdefou*, on constate un partage régulier d'articles tiers tels que « Les 5 types de personnalité qui existent chez le chat », surmontés du texte « Truc de fou quand même 🤪 », alors que les émoticônes ne sont utilisés par les communautés de mèmes pratiquement que dans une perspective humoristique et ironique résidant dans leur exagération⁴⁷.

⁴³ Cf. Annexe 34

⁴⁴ Cf. Annexe 35

⁴⁵ Cf. Annexe 36

⁴⁶ Cf. Annexe 34

⁴⁷ Cf. Annexe 37

De fait, via ces canaux, les mèmes se retrouvent assimilés à la culture de masse, dans des productions où l'on observe finalement une cohésion dans les valeurs, dans les mythes et dans les thèmes véhiculés. La prolifération de ces contenus par des acteurs à l'audience gigantesque et des techniques de diffusion massives entraînent cette *normisation* du mème dont la nature devient *mainstream*.

Sans reprendre les connotations ethniques de l'appropriation culturelle, cette récupération des mèmes par des individus non-initiés se présente précisément comme telle : un processus de réappropriation de la culture par le courant dominant, et à sa propre lumière. En effet, les consommateurs de mèmes se trouvent alors dépossédés de la particularité de leur culture. Les *normies* s'approprient par exemple leurs vernaculaires : les termes « Fail », « Troll », ou encore les acronymes Internet tels que « lol » ou « omg » s'introduisent dans le langage courant, progressivement compris et assimilés par tous. Les formats sont à nouveau détournés, et les codes des mèmes sont réutilisés par le grand public pour exprimer des messages différents de ceux produits originellement. C'est ainsi que naît le sentiment d'appropriation des pratiques culturelles et de dévaluation de la substance de ces pratiques. Les différents signifiants culturels se retrouvent alors repris *ad nauseam* par des communautés extérieures à ce domaine culturel, donnant alors lieu à ce ressenti de spoliation pour les groupes initiés.

c. *La réaction des initiés : le dank meme comme étendard*

Avec la multiplication des supports et des canaux de diffusion possibles au sein même d'Internet, il est logique de constater la prolifération d'éléments culturels repris par le grand public. En effet, comme l'ont souligné de nombreux chercheurs, parmi lesquels Eric Maigret et Eric Macé dans *Penser la médiaculture*⁴⁸, les mèmes en tant que culture alternative se trouvent eux aussi dans une intersection culturelle au moment où ils sont diffusés de façon massive. Les sens qui y sont construits se trouvent alors mis à nu dans ce décroisement opéré par les *normies* et par les médias

⁴⁸ Maigret Eric, Macé Eric, *Penser les médiacultures*, Armand Colin, 2005

qui les rassemblent par de nouveaux éléments culturels simplifiés : les *normie memes*. C'est cette intersectionnalité qui pousse premièrement les initiés à accentuer un clivage entre leur sous-culture et la représentation qui en est donnée par le grand public. Ainsi, nous pouvons observer des changements dans l'esthétique et dans la substance des mèmes qui seront produits par la suite par les communautés initiées ; changements qui vont de paire avec une certaine levée de boucliers, une réaction qui tend à assimiler le populaire avec vulgaire et les signifiants simplifiés avec une perte de sens. Comme le présumait Michel de Certeau, dans *L'invention du quotidien*, « il faut s'occuper des manières différentes de marquer socialement l'écart opéré dans un donné par une pratique »⁴⁹, puisque c'est précisément cela qui se déroule dans le théâtre des mèmes : les initiés adaptent leurs comportements et leurs représentations pour accentuer cet écart socioculturel entre « eux » et « les autres ».

Dans une interview pour le media numérique Fier Panda⁵⁰, les créateurs de la page Facebook *Memes autoréduits du Schlaguistan libre* mettent justement en cause le développement des réseaux sociaux pour la diffusion de la culture des mèmes au grand public. En effet, un phénomène qui n'existait jusqu'alors que dans les « bas-fonds d'Internet », se retrouve entre les mains du grand public. C'est à cet instant que les mèmes originaux auraient été détournés pour se calquer sur une culture *mainstream*, et que la qualité des nouveaux mèmes s'est vue diminuer drastiquement. Face à ce processus de *normification*, c'est-à-dire d'appropriation du mème par les *normies*, les adeptes des mèmes commencent à faire la distinction entre le mème et le *dank meme*. Cette nouvelle terminologie désigne alors des mèmes qui tournent les productions et la culture des *normies* en ridicule, en exagérant le ressort humoristique ou ironique de leurs nouvelles créations, notamment grâce à des traitements graphiques nouveaux, comme par exemple le *deepfry*, qui consiste à appliquer plusieurs dizaines de filtres à une image pour en « griller » les couleurs. Cette notion de *dank* s'est ensuite étendue à toute la production de mèmes d'initiés. De fait, la frontière entre le *dank* et le *normie* se trouve aujourd'hui dans le message qui est porté. Alors que le *normie meme* se cantonnera à des thèmes génériques et généralistes, en utilisant un humour simple et un contenu globalement peu travaillé créativement parlant, le *dank meme* vise la complexité du mème en tant qu'objet culturel, en y multipliant et en y croisant les références.

⁴⁹ De Certeau Michel, *L'invention du quotidien*, Gallimard, 1993, p.247

⁵⁰ « Les bons mèmes français : qui sont ils ? Quels sont leurs réseaux ? » in *Fier Panda*, 5 décembre 2017, <http://www.fier-panda.fr/articles/memes-francais/>

Dans cette même interview, ils avancent qu'une des différences entre les *dank memes* et les autres se trouve dans la réflexivité qu'ils présentent. Aussi nous avons pu observer précédemment le regard que le mème porte de plus en plus sur lui-même dans la mesure où sa forme est questionnée et revisitée. Les liens culturels qui se tissent entre les mèmes et les autres cultures, autant qu'avec la culture des mèmes, en font un objet complexe qui caractérise sa réflexivité en ce qu'il évolue et se diversifie par lui-même.

De plus, toujours dans cette même interview, il est avancé en guise de conclusion que « les memes de normes sont anecdotiques quand les *dank memes* sont eux cathartiques. » Dans ce postulat, on retrouve une réflexivité supplémentaire dans la figure même du créateur. En effet, une part significative de mèmes traite de sujets comme l'anxiété sociale ou le manque de confiance en soi, voire vont même jusqu'à sublimer ces thématiques. Le mème devient ainsi pour son créateur un moyen d'extérioriser sa propre situation, et aussi quelque part de parler à une communauté qui partage ces sentiments.

Cette réaction des communautés de mèmes n'est pas sans rappeler l'un des piliers de la cohésion sociale des classes populaires proposé par Richard Hoggart dans *La culture du pauvre*. En effet, il précise et élargit ces notions de cohésion en avançant que « la plupart des groupes sociaux doivent l'essentiel de leur cohésion à leur pouvoir d'exclusion, c'est-à-dire au sentiment de différence attaché à ceux qui ne sont pas "nous". »⁵¹ En parallèle, dans son ouvrage *La société de consommation*, Jean Baudrillard présente le langage propre au groupe social comme étant non plus un unique véhicule de sens, mais comme un « matériel d'échange à usage interne⁵² ». Il adopte alors une fonction de connivence, de reconnaissance, et qu'il devient « mot-de-passe », autant signe d'appartenance véritable au groupe que barrière à son entrée. Ainsi le vocabulaire se transforme, et le langage n'est « plus pratiqué comme langue, c'est-à-dire comme système de signes distinctifs de dénotation, mais consommé comme système de connotation, comme code distinctif. »⁵³ Par exemple, l'acronyme « lol » s'étant popularisé massivement, il évolue au sein de ces communautés en « lul », en « lel », ou encore en « kek », autant de nouvelles façons de se distinguer. Le langage passe ainsi du signe au code pour protéger l'intégrité et garantir la cohésion et l'identification du groupe.

⁵¹ Hoggart Richard, *La culture du pauvre*, Editions de Minuit, 1970, p.117

⁵² Baudrillard Jean, *op.cit.*, p.193

⁵³ *Ibid.*

Selon Hoggart, « pour les classes populaires, le monde des “autres” se désigne par un autre mot : “eux”. »⁵⁴ Au sein des communautés de mêmes, ces « autres » sont alors désignés sous le terme « normies ». Cette exclusion systématique et automatique des *normies* se présente donc comme un moyen primordial pour les initiés de se consolider en tant que communauté culturelle, tant afin de protéger l'intégrité de sa culture que pour se défendre face à ces envahisseurs, ennemis de l'extérieur.

3. Le communautarisme des mêmes

Comme nous avons pu l'observer, les initiés aux mêmes Internet se sont constitués comme communauté dans le sens où ils adoptent un vocabulaire commun, qui ne peut être entièrement acquis et compris que par une intégration réelle à cette communauté. Les tiers à celle-ci sont ostracisés, tant pour garantir l'intégrité de la communauté que sa cohésion, consolidant et légitimant ainsi le sentiment d'appartenance ressenti par ses membres. Toutefois, s'ils ont pu se réunir et se constituer ainsi, c'est en premier lieu car ils partagent des références et des appétences communes. Les différentes pratiques de maintien du clivage entre « intérieur » et « extérieur » n'interviennent finalement que pour aider à maintenir la cohésion, et ne peuvent pas d'eux-mêmes et seuls former une communauté. C'est pourquoi nous allons observer comment ces individus se sont premièrement ralliés entre eux, avant de se fédérer en communautés disparates. La complexité de ces réseaux micro-communautaires complexifient encore davantage ce domaine, qui devient alors pleinement culturel, tant dans sa capacité à produire du sens que dans la nécessité du savoir qui en barre l'accès.

a. *La croisée des chemins intercommunautaires*

Le mêmes Internet sont directement nés des centres d'intérêt communs entre les internautes de la première heure. Comme nous avons pu le constater précédemment, une part significative des premiers mêmes évoque des références caractéristiques de cette population, que l'on a souvent pu désigner par *nerds* ou *geeks* : les films de science-fiction, les jeux vidéos, les univers fantaisistes, ou bien plus simplement les innovations techniques qui deviennent virales parmi ces premiers

⁵⁴ Hoggart Richard, *ibid.*, p.117.

internautes. Par nature, les mêmes vont donc devenir un moyen rapide de partager ses émotions par rapport à ces intérêts communs, et de démontrer la qualité de ses références sur ces sujets. D'autant plus que les mêmes se développent en premier lieu sur des plateformes où se rassemblent déjà ces communautés *geek*, qui sont généralement des plateformes de discussion qui vont se tourner vers leurs sujets de prédilection du fait de la démographie de ces lieux. De la même façon que le vocabulaire qui se développera ensuite, ces références communes forment la cohésion de la communauté et en limitent l'entrée en fonction du savoir de ceux qui souhaiteraient y pénétrer. Ce sont d'ailleurs ces centres d'intérêts qui en font des *geeks*, que l'on peut définir comme suit : « Fan d'informatique, de science-fiction, de jeux vidéo, etc., toujours à l'affût des nouveautés et des améliorations à apporter aux technologies numériques. »⁵⁵ Cette définition exclut cependant le versant initialement péjoratif de ce terme, utilisé principalement pour désigner les informaticiens, qui en fait une population méprisée pour des passions qui ne sont pas accordées avec les intérêts socialement appréciées. En effet, le *Cambridge Dictionary*, lui, définit le *geek* en premier lieu comme étant une personne « intelligente mais ni populaire ni à la mode »⁵⁶. Pour reprendre les termes de David Peyron, maître de conférence en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université d'Aix-Marseille, « le geek des origines est décrit sous la forme typique du jeune homme timide malingre, portant des lunettes et mal à l'aise avec les filles (ses traits sont extrêmement genrés), qui se complait dans l'hyperrationalité de sciences dites "dures" et rêve d'évasion de la réalité via des univers fantastiques abordés justement en terme de cohérence scientifique. Il est très intelligent mais a des difficultés à communiquer ce qui le pousse à privilégier l'immersion dans d'autres mondes »⁵⁷. Ce terme devient alors péjoratif, ostracisant ceux qui en sont désignés dans des sphères reculées de la culture dominante. On comprend alors pourquoi, étant repoussés aux confins de la société, les individus de la culture geek se retranchent dans des formes de communication qui leurs sont propres.

Dans son émission Youtube *BiTS* consacrée à la culture numérique, la chaîne de télévision franco-allemande ARTE donne sa propre définition du même : « le même Internet s'apparente à une *private joke* à l'échelle mondiale. En ce sens qu'il est nécessaire de posséder une référence initiale si

⁵⁵ *Dictionnaire Larousse*

⁵⁶ Version originale : « someone who is intelligent but not fashionable or popular », *Cambridge Dictionary*

⁵⁷ Peyron, David, *Culture Geek*, FYP Editions, 2013

l'on souhaite pouvoir se bidonner de concert avec ses congénères. »⁵⁸ En parlant de « private joke », l'émission soulève la qualité de divertissement intrinsèque au mème, grâce à ses composantes humoristiques. En se concentrant sur des thématiques communes, il s'agit alors de briller par son astuce pour créer un mème et faire rire autrui. En tant que divertissement, le mème va donc pleinement agir comme point de ralliement au sein de ces premières communautés d'internautes.

En suivant le développement des mèmes comme point de ralliement de ces internautes, une nouvelle communauté se constitue. Cette fois, les mèmes ne sont plus simplement un moyen de partager des références, mais l'objectif central. Les nouvelles plateformes, comme 9gag, puis l'apparition de groupes dédiés sur les réseaux sociaux les plus populaires vont servir de lieu pour rassembler ces internautes autour des mèmes. L'existence des mèmes va alors réellement se transformer de vecteur culturel au statut d'objet à part entière, et parfois même se collectiviser puisque certains groupes seront dédiés uniquement à leur création. Par exemple, le groupe [ATELIER] *Neurchi d'oc*, où les échanges sont concentrés sur le partage et l'amélioration collective des mèmes proposés par les différents membres. Bien souvent, d'ailleurs, les communautés vont s'articuler dans un schéma particulier, notamment sur le réseau Facebook : d'une part via une page publique qui va partager les mèmes à tous, avec d'autre part un groupe fermé voire secret — et donc réservé aux membres qui ont été préalablement acceptés ou directement invités — dans lequel va s'opérer aussi bien un processus de partage interne, que la quasi-totalité de la création des mèmes qui seront partagés sur la page publique, servant ainsi de vitrine. Par exemple, nous pouvons prendre le cas de la page Facebook *La France Insoumeme*, dont la création provient du groupe *Memocratie* dont la page est l'administratrice⁵⁹.

Ce fonctionnement donne aux membres un sentiment d'appartenance exacerbé, puisqu'en plus de suivre la page publique, on fait partie du groupe de création, et on peut en suivre les coulisses, y participer en vue d'être publié, ou simplement interagir avec les autres membres de ce microcosme. Pour se définir encore davantage comme communauté, de nombreux groupes sont allés jusqu'à se donner un gentilé, se rapprochant ici de l'ethnonymie pouvant renvoyer à l'idée même d'un peuple pour définir ses membres. C'est par exemple le cas du groupe Facebook *Teurcréa*, qui s'adresse à ses membres en les appelant les « Teurcréationnistes », ou encore de tous les groupes

⁵⁸ BiTS, magazine presque culte - ARTE, *Le mème : une nouvelle forme de langage - BiTS #96*, 25 mai 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=N5dm7Nf2PmE>, dernière consultation le 19 octobre 2019

⁵⁹ Cf. Annexe 39

Facebook *Neurchi*, ensemble de groupes formant la *Neurchisphère* dont on parlera ci-dessous, où les membres sont simplement nommés les « Neurchis », en référence aux « chineurs ».

Par leur fonctionnement, les mêmes organisent les pratiques sociales des individus des consommateurs de mêmes. Dès leur naissance, ils ont pris le rôle d'éléments culturels qui permettent l'articulation des relations entre les individus au sein d'une communauté délimitée, en créant du sens et en générant de multiples liens interculturels.

b. De l'artéfact culturel à la culture alternative propre

En premier lieu, il convient de s'appuyer sur une définition précise de la culture, puisque sa représentation est sujette à controverse. D'après l'UNESCO, dans sa *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles* de 1982, on considère comme culture « l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. » La définition ajoute qu'elle intègre les arts et les lettres, mais également sa caractéristique à offrir une réflexivité à l'Homme, puisqu'elle est le prisme par lequel il « discerne ses valeurs et effectue ses choix, s'exprime, prend conscience de lui même, se reconnaît comme un projet inachevé, remet en question ses propres réalisations, recherche inlassablement de nouvelles significations et crée des œuvres qui le transcendent. »⁶⁰ En l'espèce, au regard des mêmes, ils constituent une pratique dynamique qui, si elle ne caractérise pas entièrement un groupe social, caractérise tout du moins une partie de son comportement et de l'articulation du reste de son savoir culturel. De plus, si l'on peut rechigner à rapprocher les mêmes des « arts et des lettres », ils sont manifestement des artéfacts de réflexivité, aussi bien parce qu'ils sont l'exutoire et traitent de sujets de remise en question humaine, mais aussi parce qu'ils progressent autant que faire se peut. Enfin, les messages qu'ils véhiculent sont eux aussi en perpétuelle évolution, pour finalement être capables de devenir de réelles revendications. Ils sont réflexifs vis-à-vis d'eux-mêmes en ce qu'ils sont perpétuellement auto-critiques et entrecroisés. Cette caractéristique auto-critique s'observe d'ailleurs bien dans les mêmes *meta*, c'est-à-dire les mêmes qui se rapportent à eux-mêmes ou à leur processus de création, comme on peut le voir sur un exemple du même *American Chopper* cité plus haut⁶¹. Cette capacité du même

⁶⁰ Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, Conférence mondiale sur les politiques culturelles Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982. Déclaration complète cf. Annexe 38

⁶¹ Cf. Annexe 25

à transcender son simple créateur pour s'inclure dans une logique culturelle en fait, indéniablement, sinon une culture, un élément culturel à part entière en ce qu'il s'incarne dans des représentations proprement particulières.

De plus, du fait de la nature des premiers créateurs et consommateurs de mêmes, leur condition sociale a pu être exploitée pour se constituer leur identité sociale. Les éléments culturels qu'ils ont développés se sont donc initialement placés dans une forme de *subculture* — tel que le terme est utilisé sociologiquement pour s'absoudre des connotations péjoratives de la « sous-culture », puisque découlant de leur identité sociale non-conformiste. Les mêmes furent donc pour eux l'incarnation des représentations contraire à la culture dominante, leur permettant d'exprimer leurs passions au sein d'une communauté relativement fermée.

L'articulation multiple des références culturelles semble se conformer également à une théorie que nombre d'auteurs des sciences de l'information et de la communication ont avancée, comme Raymond Williams dans son ouvrage *Culture & Matérialisme*, selon laquelle la culture ferait elle-même naître la voie par laquelle de nouveaux contenus culturels peuvent apparaître et se développer. Cela renvoie à la grande diversification des thématiques explorées par les mêmes, ainsi qu'à l'utilisation omniprésente de références culturelles tierces dans le processus de création d'un même. En détournant cette culture pour en produire une nouvelle, les mêmes viennent d'ailleurs confirmer la conception de de Dick Hebdige dans son ouvrage *Sous-culture. Le sens du style*, selon laquelle les sous-cultures et leurs produits s'appuient sur une redéfinition de la culture et de l'esthétique, conçue comme infraction aux codes. Et c'est bien le cas pour les mêmes, considérant que le détournement systématique de la culture populaire, que ce soit dans des champs musicaux, cinématographiques, politiques ou historiques, cherche bien à se démarquer des codes et des conventions établies par la société en général.

Cette communauté étant donc constituée autour de ce point de ralliement que sont les mêmes comme moyen de représentation et d'expression, faiseur d'identité, une liberté de diversification des thématiques a pu en naître. Ainsi, avec notamment l'intégration de nouveaux arrivants, les initiés aux mêmes se sont répartis pour se spécialiser sur des champs culturels plus précis. La communauté globale des mêmes va donc se segmenter progressivement, pour se fédérer avec le temps autour de micro-communautés disparates toujours dédiées aux mêmes.

c. *De la communauté à la fédération de micro-communautés*

En parallèle de la diversification des mèmes et de la complexification des références culturelles qui y sont intégrées, nous pouvons observer une segmentation de la communauté globale des mèmes. En effet, suite notamment à la dilution des individus les plus caractéristiques de cette population *geek* initiale en raison de l'intégration progressive de certains individus nouveaux, les centres d'intérêts de cette communauté grandissante sont devenus plus variés. C'est ainsi que bon nombre d'évolutions dans le monde du mème ont pu apparaître, comme par exemple les *Rage Comics*, que l'on a pu analyser précédemment, qui ne comporte que peu les thématiques phares des premiers mèmes. Aujourd'hui, cela s'illustre dans la myriade de groupes et de plateformes de création et de partage de mèmes spécifiques à une thématique précise. On retrouve ainsi l'apparition d'innombrables univers pour fédérer cette différenciation. Nous pourrions citer, en France la *Neurchisphère*, un ensemble de groupes rassemblés autour de cette idée de « chinage » du web — d'où le nom *Neurchi* dont il est le verlan. Au sein de cet univers, on retrouve, en plus d'une page publique vitrine, des groupes fermés ou privés consacrés à de nombreuses thématiques distinctes, parmi lesquels :

- *Neurchi d'antimeme*, dédié à la publication de mèmes dont la chute n'en est pas une ;
- *Neurchi de doggos*, dédié au partage de mèmes sur les chiens ;
- *Neurchi de templates*, dédié à la collectivisation des *templates* de mèmes pour qu'ils soient ré-exploités par toute la communauté ;
- *Neurchi de wholesome*, où sont partagés des mèmes autour de la gentillesse ;
- *Neurchi de Ghibli*, pour des mèmes qui ne concernent que les films du studio d'animation japonaise *Studio Ghibli* ;
- *Neurchi de trébuchets*, un sujet déjà évoqué précédemment puisque le groupe produit des mèmes uniquement dédiés à asseoir la supériorité des trébuchets sur les catapultes, en tant qu'armes de siège médiévales.

Au niveau international, on retrouve systématiquement des groupes de *Shitposting*, notion qui désigne simplement la publication récurrente de mèmes et de contenus, comme par exemple les groupes *Lord of the Rings Shireposting* pour des mèmes sur le Seigneur des Anneaux, *vagueposting* qui rassemble des mèmes volontairement vagues ou abstraits, *Pokémon Poképosting* avec des mèmes tirés de l'univers de *Pokémon*, *Tywin Lannister Goldposting* dédié aux personnages Tywin Lannister de la série *Game of Thrones*, ou encore *Kanye Kanyeposting*TM dont les publications sont centrées sur

l'artiste Kanye West. Si cette liste est évidemment non exhaustive, il est aisé de constater que la diversité des sujets abordés aujourd'hui par les mèmes est immense.

Il est toutefois intéressant de noter que, malgré la diversification et la collectivisation de la création de mèmes, nous observons également une certaine recrudescence de pages de mèmes généralistes et individuelles, portées par un créateur souvent seul. C'est notamment le cas de certains *memelords*, comme les créateurs connus s'auto-proclament ironiquement, qui émergent des nouvelles sphères multi-communautaires de mèmes et décident de rassembler leurs créations dans un endroit qui leur est propre. L'individualisme ici réapparaît aussi dans la forme que prend les mèmes, car bien souvent elle deviendra la marque de fabrique du créateur. Que ce soit à travers une *watermark* — un filigrane pour marquer le contenu de la signature du créateur —, ou à travers des typographies spécifiques, ou encore au biais d'une ligne éditoriale distinctive comme par exemple le *franglais* généraliste de Yugnat⁶² ou l'absurdité de Cronche⁶³.

Me trying to understand l'émission en
turc qui passe in the room while I wait
for my kebab



Un mème du créateur Yugnat, connu pour son utilisation du franglais — Annexe 40

Nous avons donc pu observer que les mèmes regroupent aujourd'hui un ensemble de contenus très hétérogène, tant dans le fond du message qu'ils véhiculent que dans la forme de la représentation qu'ils adoptent. Ces formes de contenu Internet ont progressivement pris de l'ampleur jusqu'à fédérer des communautés entières de passionnés dotés du capital culturel spécifique

⁶² Cf. Annexe 40

⁶³ Cf. Annexe 41

nécessaire pour les reconnaître, les appréhender, les comprendre, et surtout les produire. Néanmoins, pour garantir leur cohésion, ces communautés se sont créées un langage vernaculaire, ainsi que des normes sociales et interactionnelles observées par tous leurs membres, allant parfois même jusqu'à nommer leur « peuple ». Du fait du développement de ces artefacts culturels numériques, en tant que culture alternative à la culture dominante, un engouement est né chez le grand public. On peut alors constater la massification qui s'opère sur ces objets culturels, et la tentative d'immixtion par la culture dominante dans les communautés des mêmes. Celle-ci leur oppose un rejet systématique, faisant évoluer ses représentations culturelles et son langage pour en faire un véritable code, afin d'être en mesure de détecter quiconque tenterait de s'intégrer sans disposer du capital culturel requis pour être accepté. Par suite, si cette communauté se défend farouchement contre les tentatives d'appropriation de sa culture par la culture de masse, le rejet qu'elle oppose aux tentatives des marques d'instrumentaliser la culture qu'elle a contribué à produire est d'autant plus virulent.

II. De la subculture à la culture de masse : une instrumentalisation en marche

Aujourd'hui, les marques sont plus que jamais surveillées par les consommateurs quand il s'agit d'appropriation culturelle. Par suite, elles sont souvent sujettes à des réactions brutales lorsqu'elles s'y adonnent. Cependant, évoluant dans une époque où les problématiques discriminatoires sont au cœur des débats de société, cette réponse de la part des consommateurs se cantonne dans la grande majorité des cas à l'instrumentalisation commerciale des cultures de minorités ethniques. La plupart du temps, les marques sont alors forcées de retirer le produit concerné du marché, ou la publicité de ses canaux de diffusion. Ce fut maintes fois le cas, par exemple avec le Boomerang de *Chanel* qui reprenait les cultures aborigènes, avec le dernier film pour le parfum *Sauvage* de *Dior* qui prétendait rendre honneur aux populations amérindiennes, ou encore lorsque Kim Kardashian tente de lancer une nouvelle marque en l'appelant *Kimono*. En revanche, lorsqu'il s'agit de subcultures, l'opinion publique rechigne beaucoup plus à condamner l'appropriation culturelle des marques, et les membres de cette subculture sont ainsi les seuls à lever leurs boucliers face à cette intrusion commerciale. Mais il convient alors de nous interroger sur les raisons de cette immixtion des marques dans les subcultures et les cultures alternatives. Ainsi, nous observerons comment la culture en général, et plus précisément les cultures alternatives, sont bien souvent la proie des marques dans l'expansion de leur territoire identitaire, mais aussi le rejet systématique de cette instrumentalisation de la part des marques par les adhérents à ces cultures. Enfin, nous verrons que ce rejet exprimé à l'encontre des marques n'est pas si systématique que cela, et que sa virulence est à nuancer dans de nombreux cas.

1. Subcultures et opportunistes

Rappelons tout d'abord ce qu'est une subculture. *L'Oxford Dictionary* en donne la définition suivante : « Un groupe culturel à l'intérieur d'une culture plus large, qui a souvent des opinions ou des intérêts différents de ceux de cette culture plus large. »⁶⁴ Comme nous l'avons observé précédemment à propos des mêmes, les sous-culture naissent de ces opinions divergentes et se

⁶⁴ Version originale : « A cultural group within a larger culture, often having beliefs or interests at variance with those of the larger culture. »

développent pour former une communauté délimitée, caractérisée par des particularités propres à cette communauté. Comme évoqué précédemment, nous allons donc analyser de plus près comment ces subcultures tendent à se massifier, pour se voir être récupérées par les marques avant d'être portées à une situation d'industrialisation de leurs objets et de leurs représentations.

a. La massification des objets culturels

La massification et l'accessibilité des objets culturels entraînent leur homogénéisation avec les biens de grande consommation. C'est ainsi que les membres des subcultures y voient un sentiment d'appropriation de leurs éléments culturels propres : leur culture, leur savoir sont dénaturés puisque rendus accessibles à tous, sans requérir l'appartenance à cette culture ni aux lieux propres à sa diffusion. Cette massification se déroule principalement par le biais de la récupération de la subculture par les médiations marchandes, c'est-à-dire par les marques et par les acteurs de la communication. En effet, la culture se massifie puisqu'on soumet à une logique de consommation des objets qui n'y étaient jusqu'alors pas assujettis.

Cependant, si cette culture existe à travers des médiations fermées, que l'on peut représenter par les interactions entre ses membres, quel intérêt pour des marques qui s'adressent d'habitude au grand public de se les approprier ? D'après Baudrillard, « si tout cela se vend, et donc se consomme ensemble, c'est que la culture est soumise à la même demande concurrentielle de signes que n'importe quelle autre catégorie d'objets, et qu'elle est produite en fonction de cette demande. »⁶⁵ C'est donc parce qu'il y a une demande de la part des consommateurs que la subculture devient objet de production industrielle et commerciale. En effet, ces consommateurs se voient attirés par un savoir qu'ils ne possèdent pas, qui tient dans une culture qui leur est tenue obscure. Ainsi, les objets qui découlent de cette culture deviennent des objets rares pour un public qui y est extérieur, psychologiquement inaccessibles, et donc assurément désirables. C'est donc sous l'effet d'une forme de curiosité que le grand public s'intéresse à cette culture alternative, et qui impose par suite un système de signes et sa combinaison même dans un cycle perpétuel de renouvellement, primordial au maintien de l'attention et de l'appétit de l'audience de la culture dominante.

⁶⁵ Baudrillard Jean, *op.cit.*, p.163

De plus, la massification des objets culturels est une opportunité de *dépublicitarisation* des médiations marchandes pour les marques. Ainsi, comme étudié par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclerc dans *La fin de la publicité?*, l'instrumentalisation de la culture est pour les marques un moyen de dissimuler et d'euphémiser la relation marchande, puisqu'on dissimule la proposition commerciale sous une couche culturelle. Ainsi, le récepteur du message n'est pas confronté à une publicité psychologiquement intrusive, mais à un élément culturel qui rejoint ses intérêts et ses appétences. Cela vient équilibrer la prise de parole de la marque, en permettant également de s'adresser à des communautés particulières, qui éprouvent davantage d'affinités avec la culture cible de ce processus. Ainsi, les publics ciblés ont plus de chances d'être poreux aux messages des marques, et les contenus dépublicitarisés « doublent leur image d'une identité médiatique ou culturelle jusque-là peu mise en avant »⁶⁶. Par ce procédé, les marques vont devenir elles-mêmes actrices de la culture instrumentalisée.

b. Les marques deviennent culturelles

Si aujourd'hui les consommateurs, et notamment les jeunes générations qui accèdent à ce pouvoir de consommation, sont de plus en plus en quête d'authenticité et de marques qui reflètent leurs valeurs et leurs intérêts socioculturels, l'investissement des marques dans les subcultures semble alors être un pas en avant pour répondre à la nouvelle demande culturelle. En effet, puisque les subcultures tendent à se massifier au fil du temps, les marques qui parviennent à s'y intégrer en amont, avant qu'elle devienne mainstream, gagneront donc en authenticité sur ce territoire précis. En instrumentalisant les cultures alternatives, elles se garantissent une identité avant-gardiste vis-à-vis des consommateurs.

Certaines marques vont plus loin que cela : en s'intégrant non pas comme productrice d'objets et de représentations en adéquation avec la subculture, mais véritablement comme un membre à part entière de celle-ci. Prenons par exemple le cas de la marque Dr. Martens. Cette marque avait à l'origine pour activité de produire des chaussures pour ouvriers, peu onéreuses et résistantes. Cependant, dans l'Angleterre des années 1960, la classe ouvrière devient le théâtre de nouvelles idées qui accompagnent et font naître de nouvelles cultures et subcultures. Ces classes

⁶⁶ Berthelot-Guiet, Karine, De Montety, Caroline, Patrin-Leclerc, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, pp. 94-95

ouvrière et populaire qui portaient déjà ce type de chaussure continuent donc de le faire. C'est à ce moment que la marque s'auto-proclame comme icône de ces révolutions culturelles, en affirmant leur implication dans les valeurs de ces révolutions puisque « Dr. Martens s'est toujours débattue contre les normes établies. »⁶⁷. Plus que d'en faire un style britannique ou alternatif, la botte Dr. Martens est donc placée comme un « fier symbol de liberté d'expression au cœur de la culture des jeunes britanniques »⁶⁸.

Ainsi, plutôt que de parler de la qualité de ses produits ou des matériaux utilisés pour leur réalisation, la marque choisit de se placer dans une posture d'authenticité vis-à-vis des mouvements et des idéologies contestataires de la seconde moitié du XX^e siècle. De plus, puisqu'elle se dédouane de toute intention d'instrumentaliser la culture en raison d'une utilisation plébiscitaire — c'est-à-dire non sollicitée — de ses produits dans ces mouvements sociaux et culturels, elle apparaît comme d'autant plus sincère et légitime alors qu'elle ne surfe pas moins sur la subculture punk et alternative, rendant *mainstream* son esthétique du fait de la popularisation des bottes Dr. Martens. Cependant, malgré le succès manifeste de l'identité construite par la marque Dr. Martens, cela ne lui empêche pas de réaliser des opérations de communication décriées par les consommateurs. Par exemple, avec sa publicité dessinée sur un mur de Brixton par le *street artist* Mark Wigan en 2015⁶⁹, la marque s'est vue recevoir certaines critiques qui jugeaient l'œuvre trop ostentatoire et commerciale, a fortiori avec le hashtag « *StandForSomething* », alors que ces caractéristiques sont directement rejetées autant par la culture du *street art* que du punk.

L'immixtion d'une marque dans une subculture n'est d'ailleurs pas toujours vue comme un fait négatif. En prenant l'exemple de l'implication de la marque de boissons énergisantes Red Bull, on s'aperçoit que cette intégration se fait parfois dans de bonnes conditions, puisque la marque devient un des premiers sponsors de la plupart des sports extrêmes, sans toutefois chercher à exporter cette culture alternative pour son propre profit.

Toutefois, en matière d'instrumentalisation de la culture alternative, les marques n'en restent pas toujours à une simple appropriation ou tentative d'intégration. Poursuivons avec l'exemple du

⁶⁷ En anglais : « Dr. Martens has always kicked against the norm. », Cf. Annexe 42, <https://www.drmartens.com/fr/fr/history>

⁶⁸ Cf. Annexe 43, <https://www.drmartens.com/fr/fr/history>

⁶⁹ <https://blog.drmartens.com/dr-martens-speaks-to-street-artist-stika/>

courant punk. Au début des années 1970, une nouvelle subculture naît en Angleterre et à New-York autour de groupes jouant une musique contestataire à l'esthétique musicale particulière. Ce mouvement se développera massivement à partir de l'arrivée des Sex Pistols dans la deuxième moitié des années 70. C'est d'ailleurs avec ce groupe britannique que se développe l'image et le style vestimentaire caractéristique du courant punk. Cependant, nous ne pouvons nous empêcher de remarquer que les *Sex Pistols* ont été entièrement lancés et managés par le couple d'entrepreneurs et stylistes Malcolm McLaren et Vivienne Westwood. Grâce à une stratégie de communication visant à créer une censure virale autour du groupe, du fait de leurs concerts pour le moins irrespectueux des bonnes mœurs. Suite à cela, le groupe devient incontournable auprès de la jeunesse, et leur allure se popularise et se massifie, leur permettant ainsi de promouvoir leurs lignes de vêtements auprès du grand public, et en même temps de les rendre plus authentiques et avant-gardistes.

Si la mode punk est l'épitomé de la contestation inhérente aux subcultures, nous nous apercevons ici que nombre de ses représentations ont été artificiellement construites par des entrepreneurs, et que les marques ont su et pu se l'approprier pour industrialiser cette culture et la revendre au plus grand nombre.

c. *La subculture devient industrie culturelle*

Comme nous l'avons vu précédemment, si la culture se massifie, grâce notamment à l'immixtion des marques dans cette culture, c'est avant tout parce qu'elles y voient une demande de la part des consommateurs. En effet, les consommateurs sont friands de ces cultures dont ils sont tenus à l'écart, de ces représentations avant-gardistes qui leur permettraient de paraître plus à la pointe dans leur culture individuelle. Une fois que les marques détectent cette demande, il est alors légitime, si leur territoire de marque le permet, de s'intégrer à ces subcultures et d'en récupérer les processus pour créer leurs propres produits, en s'en appropriant les signifiants distinctifs.

Dans leur ouvrage *La Dialectique de la raison*, Horkheimer et Adorno avancent que la culture de masse devient « industrie culturelle » en s'automatisant. Afin d'affecter le jugement et d'endormir la raison du grand public, elle tend à démanteler la culture authentique et les traditions artistiques, qui recherchent la complexité et la distance en forme et en substance. Le pouvoir de ce qui s'impose alors ne peut plus être qualifié de culture, puisqu'elle prend alors une visée idéologique de contrôle

des masses qui découle de sa puissance technique et de sa capacité de produire à la chaîne des programmes audiovisuels, reposant sur des morales faciles à saisir et satisfaisantes pour l'esprit. S'il convient de nuancer la portée politique de cette pensée, on peut aisément retrouver les mécaniques à l'œuvre dans la massification de la culture en général, et plus précisément dans celle des mêmes. En effet, le processus repose alors sur la réappropriation d'un système de représentations et de signes complexe pour le transformer en objet simple, facile à consommer et à comprendre. On obtient alors des objets dont le but est de toucher un maximum de consommateurs, en atteignant leur esprit via un message simple pour rediriger leur appréhension vis-à-vis de la marque en une forme de sympathie, en dénaturant la culture originelle et la dépouillant de sa complexité.

Par suite, si les marques sont capables de puiser dans ces subcultures telles qu'elles, ce n'est pas nécessairement le cas pour le grand public des consommateurs. En effet, comme le pose Baudrillard, et parallèlement avec la théorie de Horkheimer et d'Adorno, la question culturelle doit être dénuée de son sens, en substance comme en forme, pour s'adresser au plus grand nombre. Elle doit donc être adaptée à la « Plus Petite Commune Culture » pour être en mesure de parler à la communauté en tant que collectif généralisé, dont la participation doit s'affranchir des considérations symboliques de la culture : la « participation ne peut s'accomplir que par une *liturgie*, un code formel de signes soigneusement vidés de toute teneur de sens. »⁷⁰ Ce dépouillement de la culture est donc préalable et indispensable à la massification de ses objets, et donc à leur industrialisation en vue d'être commercialisés. Pour préciser ce processus de mise à nu de la qualité culturelle des objets et des représentations vouées à l'industrialisation, toujours selon les écrits de Baudrillard, les éléments culturels doivent subir une rationalisation fonctionnelle. Ainsi, les marques remplacent la créativité par la réceptivité pour atteindre le plus grand nombre de consommateurs dans ce processus d'industrialisation de la production culturelle. Au delà de ce remplacement, ce sont la « créativité et la réceptivité codées qui ont remplacé l'inspiration et la sensibilité »⁷¹. Les productions culturelles ne sont donc plus des éléments sensibles, qui touchent les émotions du récepteur, mais des signifiants déterminés par un travail collectif de constitution d'une culture de masse. Résultat : les productions culturelles industrialisées conservent leur apparence, et sont capables de tromper le public de la grande consommation, mais la culture s'en trouve désenchantée pour ses adhérents initiaux au profit des publics dominants.

⁷⁰ Baudrillard, Jean, *op. cit.*, pp155-156

⁷¹ *Ibid*, p.165

Même une fois la culture industrialisée, la marque qui s'est introduite dans la subculture en amont est déjà parvenue à s'en approprier les caractéristiques avant-gardistes. Ainsi, même dénuée de toute notion de créativité au profit de la réceptivité, les consommateurs lui attribueront ses caractéristiques, tout en se goinfrant des signifiants alternatifs subsistants. Par cette industrialisation propriétaire, la marque valorise donc symboliquement son image, qui par suite se reportera sur ses produits. On intègre donc de nouveaux signes au sein de l'identité de la marque pour modifier sa relation avec son audience, et en espérant en conquérir de nouvelles. Cependant, la marque appropriatrice se limite alors à l'audience dont elle occupait déjà l'esprit et à une nouvelle qui cherchait à accéder à cette subculture. En revanche, les publics de cette culture ne sont pas garantis de suivre l'initiative de la marque, d'autant plus que sa culture se voit viciée pour en faire un produit de consommation, quand elle était principalement décorrélée de toute dimension marchande auparavant.

Cette audience particulière ne peut que constater le dénaturement de sa culture, ses codes usuels simplifiés, sa substance aspirée. Face à un tel cas d'appropriation de sa culture, l'audience constituée de ses adhérents va instinctivement rejeter la marque qui en fait un objet commercial. Ainsi, nous nous proposons de tenter d'examiner le processus de cette levée de bouclier par la communauté d'initiés à cette culture.

2. Normies et marques

Face aux tentatives d'appropriation culturelle qui sont faites à l'encontre des subcultures, et en l'espèce les marques qui cherchent à récupérer celle des mêmes Internet, les communautés formées autour de ces cultures alternatives vont essayer de se défendre. En effet, comme elles barrent la routes aux non-initiés à ces cultures, elles vont employer en partie les mêmes procédés pour barrer celle des marques. Si les mêmes mécanismes s'appliquent, nous allons voir que c'est parce que les marques s'apparentent à des *normies*. Cependant, les membres de ces cultures n'étant pas dupes face au jeu commercial qui pourrait s'opérer sur les cendres de sa culture, les moyens de se prémunir de cette intrusion ne sont pas toujours les mêmes que ceux employés pour se défendre face à des communautés extérieures : face aux marques, les adhérents à la culture des mêmes peuvent donc se montrer d'autant plus virulents qu'ils connaissent les objectifs des marques — produire indirectement de la valeur monétaire en produisant des mêmes.

a. *Les marques sont des normes*

Les marques sont essentiellement comparables à des *normes*. En tout cas, en ce qui concerne la culture des mèmes, les marques sont intrinsèquement tirées vers le grand public, puisqu'il représente leur cible usuelle : afin de vendre le maximum de produits, même si l'on segmente sa cible, on va généralement chercher à viser une cible assez *mainstream* pour atteindre le plus grand nombre. Ainsi, ses aspérités vont se lisser pour plaire le plus possible, en adoptant et en poussant des idées qui sont soit majoritaires soit socialement acceptables et acceptées. La gravitation indéniable des marques autour des effets de mode est une caractéristique qu'elle partage également avec les *normes*.

Les membres des communautés constituées autour des mèmes sont, par essence, des individus en opposition relative avec le consumérisme porté par les marques. Le mème lui-même en est une représentation : c'est un contenu volatil, parfois viral, libre d'être partagé et détourné. Si certains y apposent une notion de propriété intellectuelle, notamment via un filigrane, la majorité des mèmes transitent librement au travers de l'espace numérique, passant d'utilisateur à utilisateur. C'est d'ailleurs une de leurs valeurs premières, insufflée par les premiers créateurs et vecteurs de mèmes, et partagée avec les valeurs de la création d'Internet. La notion de partage fait partie du système de la non-économie sociale d'Internet, qui fait du Web un espace, à la base, entièrement collaboratif : le contenu se partage librement, sans forcément receler d'intentions commerciales. Cela représente l'une des trois justifications de cette liberté de circulation des contenus au niveau international : technique, économique, et éthique. De plus, l'anti-consumérisme du mème se retrouve également dans sa dynamique de détournement. En effet, les mèmes qui détournent des objets culturels pré-existants sont accompagnés d'autres mèmes qui visent directement les marques, dans lesquels les internautes se moquent parfois du produit de façon indépendante et non-sollicitée (on peut en voir un exemple avec toute la vague de mèmes qui est apparue au début de l'année 2018 sur les *TidePods*⁷², marque de lessive américaine), et parfois de la démarche qui cherchait à impliquer directement les mèmes. Ainsi, si la communauté des mèmes repousse les *normes*, elle repousse également les marques de façon automatique vis-à-vis des valeurs de sa sub-culture, mais aussi au regard de leur incapacité générale à s'intégrer à s'y intégrer, à ses codes, à ses signifiants et à ses représentations.

⁷² <https://knowyourmeme.com/memes/tide-pod-challenge>

Au delà des caractéristiques idéologiques que les marques partagent avec les *normies*, et comme nous les avons présentés précédemment, ils sont extérieurs à la subculture des mèmes, tentant parfois d'y pénétrer. Ils ne sont pas au fait des codes qui définissent les mèmes, et sont souvent guidés par des personnes n'ayant que peu cherché à s'y impliquer. Les marques s'apparentent donc aux *normies* en ce qu'elles tentent de s'intégrer à la culture des mèmes sans bien être conscientes des signifiants à inclure dans leurs productions, ainsi qu'à la substance qui doit être créée pour l'occasion. Les administrateurs de la page Facebook *Memes autoréduits du Schlaguistan libre*, que nous avons déjà cités plus haut, s'expriment en ces termes dans une interview donnée à l'émission *Tracks* de la chaîne ARTE : « Quand une marque essaie de faire des mèmes, quand n'importe quelle entreprise essaie de récupérer le format, c'est tout de suite visible et tout de suite détourné, parce que c'est vraiment à côté en fait. C'est comme voir quelqu'un essayer de parler une langue qu'il ne maîtrise pas : ça se voit tout de suite. Ça clignote. »⁷³ En effet, quand une marque cherche à faire des mèmes, souvent dans l'objectif d'atteindre un public jeune, elle s'engouffre alors sur un terrain qu'elle ne connaît pas. Pour reprendre l'analogie pré-citée, comme un individu qui essaierait de parler une langue non maîtrisée, la marque multiplie les erreurs dans l'interprétation des différentes traditions du monde des mèmes. Elle utilise les mauvais *templates* aux mauvais formats, elle ne joue pas sur les bons ressorts humoristiques ou alors elle ne les prend même pas en compte. Nous allons donc observer plus en détail la manière dont les marques commettent des écueils au niveau de l'interprétation des signifiants indispensables à la création de mèmes.

b. *Les marques mises en échec*

Comme nous avons pu le voir précédemment, les mèmes sont les produits d'une culture complexe, formés au fil de plusieurs années et de nombreuses évolutions. Il est donc compréhensible qu'une personne non-initiée n'ait pas investi le temps nécessaire pour suivre toutes ces évolutions, et qu'elle ne soit pas en mesure d'appréhender les mèmes d'aujourd'hui, tant dans leurs formes que dans leurs messages. La communauté, bien qu'elle cherche à préserver l'intégrité de sa culture et donc qu'elle repousse les internautes qui cherchent à s'y intégrer sans y être invités ni y être formés, présente une animosité moindre à l'encontre des internautes lambda. En revanche, c'est une autre

⁷³ Tracks, Arte, *Invitation au Schlaguistan : le dessous des mèmes*, 27/09/2018
Citation du passage dans son intégralité : cf. annexe 44

affaire lorsque c'est une marque qui cherche à pénétrer dans sa culture, et à la récupérer pour diffuser un message commercial en utilisant des mèmes.

Quand l'association américaine contre le tabagisme *Truth* diffuse en 2016 un spot publicitaire réutilisant une collection de mèmes et les mêlant les uns aux autres⁷⁴, la réaction du public est immédiate. Les critiques sont des plus virulentes : la vidéo, alors même qu'elle a été supprimée du compte de l'association et est maintenant hébergée sur un compte tiers, regroupe plus de 5 fois plus de *Dislikes* que de *Likes* à ce jour. Les commentaires sont violents, certains allant jusqu'à clamer que « cette vidéo contient plus de cancer que les cigarettes », d'autres que « cette vidéo est la raison pour laquelle ma mère m'a quitté », « merci, cette publicité m'a finalement donné le courage de me suicider », ou encore « mon dieu, mon eau de javel s'est bue toute seule » en référence à des mèmes qui impliquent de se donner la mort en buvant de l'eau de javel face à la vue d'un contenu particulièrement désagréable. De manière plus pragmatique, certains internautes pointent directement les raisons de la gêne que peut générer le visionnaire de cette vidéo : « des mèmes de 2009, très à la mode », « l'embarras *normie* est à fond dans cette vidéo », « *How do you do, fellow kids?* »⁷⁵ qui est un mème utilisé pour pointer du doigt des personnes plus âgées — et notamment des marques — qui tentent de réutiliser des éléments culturels attribués aux jeunes générations. On l'aura compris, les réactions des internautes face à une appropriation particulièrement peu adroite des mèmes sont automatiquement virulentes à l'encontre de la marque qui en est à l'origine. Cependant, en l'espèce, le spot publicitaire n'est même pas produit par une marque, mais par une association, dont le but est vraisemblablement non lucratif. Il convient donc d'analyser les raisons de ce *flop*.



Le mème « *How do you do, fellow kids?* » — Annexe 45

⁷⁴ Vidéo disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=dfeVx_bOzdg

⁷⁵ Cf. Annexe 45

Premièrement, on observe que la vidéo multiplie les *crossovers*, c'est à dire le mélange de plusieurs mèmes, ce qui est une pratique généralement bien admise dans le monde du mème comme nous avons pu le préciser dans la première partie. Cependant, les mèmes utilisés dans cette vidéo datent tous de plusieurs années, de l'époque des *Advice Animals* et des *Rage Comics*, alors que cette période est depuis longtemps révolue dans la culture des mèmes. De la même manière, la vidéo s'applique à superposer un texte sur la vidéo devant chaque interaction, clamant « *It's a trap!* ». Comme nous avons pu le voir au début de la première partie, ce texte n'est pas anodin puisqu'il renvoie à l'un des premiers mèmes de l'histoire d'Internet. Encore une fois, le mème récupéré est donc obsolète. Ces sous-titres emploient d'ailleurs la police d'écriture *Impact*, une fois de plus signe de déconnexion avec l'actualité de la culture des mèmes. En définitif, la méconnaissance des repères nécessaires pour évoluer dans la culture des mèmes auprès de sa communauté est donc une erreur fatale pour les marques, même dans le cas d'un message non-commercial. Cette erreur entraîne rapidement une décrédibilisation totale du message, qui s'est ici illustrée par de nombreux commentaires méprisants voire violents, mais aussi par des vidéos créées pour réagir à celle-ci, notamment par l'ancienne célébrité du monde des mèmes *FilthyFrank*. Ainsi, le message du diffuseur est totalement dilué.

Certaines marques maladroites dans leur utilisation des mèmes se voient également elles-mêmes détournées et transformées en mèmes à leur tour. En 2012, le constructeur automobile Kia lance une campagne de communication dénommée « *Seasons Memeing Contest* », autrement dit un concours de création de mèmes, en partenariat avec la plateforme *Cheezburgerz* destinée au partage de *LOLCats*, des mèmes de la fin des années 2000 représentant des chats dans des situations amusantes agrémentés d'un texte décalé. Dans le cadre de cette campagne, le constructeur tente de revisiter des *templates* de mèmes, notamment d'*Advice Animals*, en y intégrant des modèles de voitures *Kia* ainsi que des emplacements pour que les utilisateurs puissent y ajouter un texte. Sur les quelques 70 propositions envoyées, toutes ont reçu massivement plus de votes négatifs que de votes positifs. Sur cet exemple⁷⁶, le mème reçoit 12 votes positifs contre 287 (!) votes négatifs. Les commentaires sont tout aussi accablants : « Kia, ne remettez plus les pieds sur Internet », « Rien de cette merde n'est amusant, intéressant ou divertissant », « ARRÊTEZ DE RUINER MES MÈMES PRÉFÉRÉS ! ». En regardant les mèmes de plus près, on y voit surtout que la composante humoristique y est quasi-inexistante. De plus, les mèmes ne respectent que très relativement les

⁷⁶ Cf. Annexe 46

formats proposés. Enfin, l'intrusion commerciale est plus qu'évidente : les mêmes comportent obligatoirement un bandeau au pied de l'image qui mentionne la collaboration entre la plateforme et la marque, et la voiture prend un espace majeur sur l'image. Impossible de s'y tromper pour les utilisateurs : ces mêmes sont réalisés au service de marques, donc en plus d'être mauvais et de nuire à leur culture alternative, ils tentent en plus d'y introduire une notion commerciale qui n'est pas la bienvenue.



Un mème de la campagne « Seasons Memeing Contest » de Kia — Annexe 46

Dans un cas plus contemporain, la marque de boisson chocolatée australienne *Up’N’Go* a également entrepris de diffuser des mèmes autour de son produit sur la plateforme Instagram. Si, cette fois-ci, dans la majorité de ses productions la marque fait preuve de respect de l’actualité de cette culture, on observe que les critiques en sont tout aussi acerbes. En effet, sur ces mèmes⁷⁷, nous pouvons observer pléthore de commentaires de la part d’internautes en colère face à la récupération de ses artéfacts culturels. Parmi les commentaires, dans une liste non exhaustive, nous pouvons ainsi retrouver : « j’adore quand des entreprises utilisent des mèmes comme publicité », « en voilà une façon de promouvoir sa marque », « vous avez ruiné ce mème » ; certains tournent leur commentaire comme le texte d’un mème, reprenant leur rôle de braconniers culturels selon de Certeau, avec « Pesonne : — Entreprise au hasard essayant d’être relatable : », où le « Personne » exprime le fait que nul n’ait sollicité une telle production, et la seconde partie du commentaire vise directement le mème et la marque qui l’a diffusé ; et d’autres encore sont beaucoup plus violents : « *kys* », une

⁷⁷ Cf. Annexes 47, 48, 49

abréviation qui signifie « *kill yourself* », ou bien allant même jusqu'à faire référence à l'Holocauste avec un commentaire tel que « lève-toi et va dans un camp de concentration ». Dans ce cas précis, on voit donc que même si les codes sont respectés les marques sont sujettes à un *backlash* des plus violents pour avoir osé récupérer la culture des mèmes pour en faire une publicité. De fait, on s'aperçoit que le respect des codes ne suffit pas à créer une relation de sympathie entre cette audience particulière des consommateurs de mèmes et la marque qui cherche à s'immiscer dans cette culture, puisqu'ici le seul point d'offense repose dans l'omniprésence du produit commercial à l'intérieur du mème : la brique de la boisson *Up 'N'Go*.

Me sipping on my UP&GO in class



Un mème de la marque Up 'N'Go sur Instagram — Annexe 48

Ainsi, les marques méconnaissent les codes et les conventions propres à cette culture. Elles ne prennent pas en compte le sens des signes qu'elles cherchent à s'approprier en les reproduisant, et cette tentative d'appropriation culturelle est alors souvent durement réprimée par la communauté adhérente à cette culture. Si la marque est immédiatement catégorisée de *normie*, c'est un effet direct de cette ignorance des bons usages de cette culture, et c'est parce qu'elle est s'apparente aux *normies* qu'elle est si facilement repérable par ses membres. Quand bien même une marque respecterait les codes des mèmes, le seul fait que ses intentions soient commerciales suffit à ce que la communauté puisse s'en prendre violemment à elle. Ainsi, l'audience détecte immédiatement la volonté de se rajeunir de la marque et réagit pour éviter d'être le « dindon de la farce ». Si pénétrer dans une culture sans la connaître est une erreur récurrente chez les marques, comme on peut l'observer au niveau de tous les scandales d'appropriation culturelle qui font surface aujourd'hui, c'est également

le cas quand il s'agit de mèmes Internet. Néanmoins, la réaction des consommateurs usuels de mèmes n'est pas toujours aussi violente, comme nous allons le voir ensuite.

3. Rejet et acceptation

Malgré la haine déployée dans les commentaires des cas que nous avons observés plus haut, la réaction face aux marques qui produisent des mèmes n'est pas toujours identique. Si les membres des communautés de mèmes restent globalement opposées à l'instrumentalisation de leur culture par des marques, et si l'anti-consumérisme demeure une de leurs valeurs fondamentales dans la création de mèmes, cette levée de boucliers peut se dérouler de façon plus calme et, comme nous allons l'observer, plus proche de l'indifférence que d'autre chose. En allant plus loin, certaines marques qui feraient également s'allumer tous les voyants de l'alerte *normie* rencontrent même un certain succès grâce à leur production de mèmes, et la défiance qui est adoptée à l'encontre des mèmes de marques se révèle donc d'ores et déjà à nuancer. En effet, nous verrons que ce rejet catégorique n'est pas universel, puisqu'il n'est opposé que par les membres de la sub-culture, et que les individus qui y sont extérieurs ne décèlent pas la « supercherie ».

a. Un moindre rejet

Les Millennials représentent une part toujours croissante de la clientèle des marques, et *a fortiori* des marques de luxe. D'ici 2025, on estime qu'ils représenteront 50% du marché du luxe⁷⁸. Fortes de ces observations, les marques n'ont d'autre choix que de réagir, et cela passe inévitablement par de nouvelles façon de s'adresser à une audience qui n'a pas les mêmes attentes que ses aînés. Par suite, un des pratiques les plus courantes pour communiquer auprès de ces nouveaux publics repose sur le rajeunissement de la marque et de son approche. Cela peut notamment se produire au travers de la création de mèmes. En 2014, un *subreddit* du nom de « *FellowKids* » naît, avec pour objectif de réunir les contenus communicationnels et publicitaires — allant de la simple affiche d'annonce dans une école à la publicité digitale sur les réseaux sociaux, en

⁷⁸ Danziger Pamela, « 3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market », in *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market>

passant par les panneaux d'affichage de messages sur l'autoroute — qui cherchent à tout prix à s'adresser aux jeunes, reprenant le contexte du même basé sur l'acteur Steve Buscemi que nous avons évoqué précédemment⁷⁹. Les membres de ce *subreddit* s'appliquent donc à partager entre eux des exemples de personnes ou d'entreprises qui cherchent à paraître « cool », à s'intégrer à la culture des jeunes générations, notamment en utilisant à outrance l'argot d'Internet, les emojis, mais aussi et surtout les mèmes. Les utilisateurs sont ensuite amenés à voter pour les contenus, s'ils considèrent que l'appropriation de ces cultures jeunes est réellement maladroite, puis d'en débattre et de s'en amuser en commentaires.

Comme nous avons déjà pu le voir, les adhérents aux cultures digitales, et notamment à celles des mèmes, sont prompts à critiquer les intrusions des marques dans leur culture, puisqu'elles représentent principalement une tentative d'appropriation et de massification de celle-ci, réservée jusqu'alors à un public niche. Pour tourner collectivement ces tentatives en ridicule, les membres des cultures numériques se sont donc regroupés, constitués en de nouvelles communautés qui y sont entièrement dédiées. En plus d'éventuels rejets signifiés expressément aux marques, les communautés des subcultures numériques ont donc créé leurs propres lieux pour faire face à l'instrumentalisation que les marques opèrent sur leurs univers de représentations culturelles.

Toujours dans le but de conquérir les audiences plus jeunes, à l'occasion de Noël 2018, la marque anglaise de maroquinerie de luxe *Mulberry* développe une campagne à base de mèmes, visant notamment à inclure davantage d'humour et à se rajeunir dans sa plateforme de marque en s'appuyant sur l'événement des fêtes de fin d'année. Ces mèmes se présentent sous la forme de courtes vidéos mettant en scène des personnages interagissant avec des produits de la marque.⁸⁰ Ils représentent des saynètes auxquelles un internaute peut facilement s'identifier, évoquant autant l'impatience d'ouvrir des cadeaux que l'agacement qui peut naître de ces fêtes, le tout en l'injectant dans un univers évidemment cohérent avec celui de la marque. Si ces mèmes respectent globalement les codes d'élaboration de ce type de contenus culturels, revisités à l'aune de *Mulberry*, puisqu'ils consistent en un texte d'accroche au dessus ou autour d'une séquence vidéo qui en représente la chute. De plus, ils se préservent d'une éventuelle accusation de reprise de *templates* obsolètes, puisqu'ils créent ici leurs propres templates. Quoique coupables d'une certaine massification du

⁷⁹ Cf. Annexe 45

⁸⁰ Cf. Annexes 53, 54 & 55

même, du fait de sa capacité à être relatable pour le grand public touché par les fêtes de fin d'année — qui n'a jamais été impatient d'ouvrir ses cadeaux ou ennuyé de devoir décorer le sapin ? —, *Mulberry* s'en sort donc grâce à sa volonté créative et sa dissimulation de la dimension commerciale de sa communication. En effet, si les produits peuvent apparaître à l'écran, ils ne gênent pas la lecture du contenu et constituent simplement des éléments du décor ou de l'action.



Un mème de la marque Mulberry sur Instagram — Annexe 54

Face à ces contenus, d'un genre inédit pour la marque, on observe une forte augmentation du nombre de vues. Passant du simple au triple, puisque les vidéos publiées sur le compte Instagram de *Mulberry* obtiennent, en règle générale, de cinq à six mille vues, quand leurs mèmes en atteignent entre quinze et trente mille. On peut ainsi considérer que ces contenus génèrent un intérêt manifeste de la part de l'audience de la marque. Cependant, si le public semble le regarder avec enthousiasme, il rechigne davantage à interagir avec eux : en effet, à l'exception d'une publication qui atteint les 140 commentaires, ils dépassent rarement la vingtaine de commentaires, où à peine une poignée d'abonnés de la marque s'amuse de la situation représentée dans le mème.

Par conséquent, s'il n'y a pas de rejet de ces mèmes, on y observe tout de même une certaine indifférence. L'audience les examine et les appréhende, mais n'y réagit pas. Malgré une volonté d'innovation de la part de la marque, qui est prête à se lancer dans la création d'objets entièrement nouveaux pour elle, cela ne se transforme donc pas nécessairement en un résultat d'engagement

significatif de la cible des Millennials. Il nous faut toutefois remarquer que, si les thématiques abordées en l'espèce par *Mulberry* sont en adéquation avec la période à laquelle ils s'expriment et que les messages sont relatables vis-à-vis de l'expérience que peut avoir une grande partie de la population avec les fêtes de fin d'année, la marque demeure dans un territoire visuel qui lui est propre. En suivant la théorie de l'attention oblique de Hoggart, l'indifférence des publics face à ces éléments de communication proviendrait d'une stérilisation inconsciente des messages. Puisque le récepteur est entièrement conscient de la provenance de ce contenu, il va adopter une posture nonchalante face au message. Comme Hoggart le précise, « les membres des classes populaires ont de plus en plus de mal à croire qu'on puisse écrire pour autre chose que de l'argent »⁸¹. S'il parlait alors des classes populaires et des romans à l'eau de rose, c'est en l'espèce le même processus qui se déroule autour des mêmes. C'est donc parce que le récepteur est conscient de la connotation commerciale du contenu qu'il a sous les yeux qui ne va y prêter qu'une « attention oblique », d'où l'opposition d'une indifférence face à ce contenu. On est donc bien, ici, en présence d'un rejet moindre, car les utilisateurs n'attaquent plus la marque en réponse à l'instrumentalisation de la culture des mêmes, mais ils ne font plus que la constater dans une sorte d'apathie, qui consiste à n'accorder qu'un regard oblique au message de la marque. Cependant, nous allons observer que ce regard oblique n'est pas universel, et que ces contenus peuvent susciter un réel intérêt chez les audiences des marques.

b. Une défiance à nuancer

Si nous avons pu voir que le rejet opposé aux marques peut être très violent en réponse à l'utilisation de mêmes, ce n'est pourtant pas toujours le cas. Observons ici la page de la marque française de produits capillaires *Vivelle DOP*. Il est important de noter que cette marque a pour cible principale un public jeune, depuis sa création par la marque *DOP* pour concentrer son offre de gels de fixation. Aujourd'hui, la page Facebook de *Vivelle DOP* rassemble plus de 950 000 personnes, et elle communique massivement par le biais de mêmes, souvent en référence à des films populaires des années 2000⁸², ou encore à la fameuse raclette automnale⁸³.

⁸¹ Hoggart, Richard, *op. cit.*, p.296

⁸² Cf. Annexe 50

⁸³ Cf. Annexe 52

De manière générale, on constate que les sujets traités par cette marque au travers de ses mèmes sont plus simples que des mèmes traditionnels : ils parlent de discussions numériques de groupe sur lesquelles trop d'amis auraient envoyé de messages, de cheveux décoiffés pour des raisons triviales⁸⁴, ou encore de manger une raclette. Sur celui à propos d'être décoiffé, on dénote par exemple une absence de chute, qui constitue la base d'un mème à proprement parler. En effet, parmi les options « le coiffeur », « le vent », « le casque » et « ses mains », aucune n'est réellement inattendue ou ironique. Cependant, elles représentent toutes des « Plus Petites Communes Cultures », dans le sens où virtuellement n'importe qui peut s'identifier au moins à une des quatre propositions, si ce n'est aux quatre. C'est bien là que l'on peut déterminer la nature de ces mèmes de marques : *Vivelle DOP* s'appuie sur des mèmes préalablement massifiés, et donc dénués de leur substance culturelle originelle, en utilisant des contenus simplistes en mesure de s'adapter à n'importe quel utilisateur qui suit leur page.



Un mème de Vivelle DOP, ne comportait pas pas de chute — Annexe 52

Les réactions offertes en commentaires de ces mèmes sont elles aussi édifiantes dans le cadre de notre observation. En effet, les réactions négatives sont en quantité infinitésimale, et la grande majorité des internautes apportent une forme de validation de ces contenus en « taguant » leurs amis sous la publication, c'est-à-dire qu'ils sollicitent leurs amis pour qu'ils voient également le contenu, souvent pour faire référence à une situation commune entre eux. La quantité de réactions — « j'aime », « j'adore » et « haha » — sont également le signe de la bonne réception de ces mèmes : le grand public s'identifie à ces contenus, et ces pour cette raison qu'ils y réagissent positivement.

⁸⁴ Cf. Annexe 51

Au fil de ces mèmes et au vu de leur bon fonctionnement et de leur bonne réception, alors même qu'ils sont produits par des marques de façon ostentatoire, puisque le logo de la marque y apparaît et que les sujets traités se rapprochent souvent de près ou de loin au territoire commercial de la marque — c'est-à-dire les problèmes capillaires —, on s'aperçoit bien de l'existence d'une réelle culture *normie*. En effet, des mèmes massifiés, simplifiés et dont la créativité a été réduite au profit de la réceptivité, sont plébiscités par le grand public qui se les approprie et les partage avec son cercle social dans l'attente d'une réponse toute aussi positive : un *like* de la part d'un de leurs amis représentera la validation attendue au partage d'une culture commune. En se calquant sur une culture dominante, les marques peuvent donc parvenir à produire de façon industrielle — en comparaison avec les mèmes conformes à la subculture affiliée — des contenus qui s'apparentent aux mèmes et qui fonctionnent, sans recevoir le moindre *backlash* de la part de son audience. Si l'on peut se permettre de faire le rapprochement de ces contenus avec ceux de la culture *mainstream*, au delà de l'observation des signifiants diminués, c'est également au vu de l'audience de la page Facebook de la marque. En effet, cette page rassemble près d'un million d'utilisateurs, un nombre qui en soi constitue déjà une quantité de consommateurs propre à relever de la culture dominante. D'ailleurs, pour revenir au contenu et au fond de ces mèmes, on constate aussi que les thématiques abordées, la raclette par exemple, sont partagées par de nombreuses pages qui s'adressent à la jeune génération du grand public, parmi lesquelles on peut citer des médias natifs tels que *Topito* ou encore *Konbini*. De fait, ces thématiques font partie de la culture de masse — la raclette est assurément un plat faisant partie intégrante des mythologies culturelles de la culture dominante contemporaine, puisque plébiscitaire — et elles parlent directement aux publics de cette culture *mainstream*. Ainsi, si ces mèmes pourraient ne pas être en mesure de s'adresser aux publics propres à la culture des mèmes, la marque peut contourner cette problématique en s'appropriant leur culture pour s'adresser au plus grand nombre. Ce genre de mèmes devient alors un produit de la culture populaire à part entière : la culture des mèmes est effectivement instrumentalisée par les marques, en devenant industrie culturelle, mais elle se trouve transposée comme partie d'une nouvelle culture.

Comme nous l'avons observé tout au long de cette partie, les entreprises s'adonnent systématiquement à un sport désormais traditionnel vis-à-vis de la culture, et plus précisément des subcultures ou cultures alternatives : leur appropriation. En s'appropriant les productions culturelles des subcultures, les marques la transforment donc en industrie culturelle. Ces productions se trouvent alors massifiées, on les dénuie de leur sens, de leur substance, et parfois de leur forme, pour les faire

rentrer dans le moule de la « Plus Petite Commune Culture », c'est-à-dire qu'on transfère la créativité requise à sa production vers la réceptivité résultant de sa diffusion. Si les membres des cultures alternatives sont habitués à ce genre d'instrumentalisation de leurs cultures, elles y opposent régulièrement un rejet farouche, parfois violent, mais tombent aussi souvent dans l'indifférence face à ce genre d'appropriation culturelle en préférant se réfugier dans des lieux qui sont propres à la diffusion de ladite culture dans son intégrité la plus totale. Cependant, les marques exploitent également cette diminution du rejet, et trouvent même le moyen de contourner entièrement la problématique de la levée de boucliers des adhérents à la culture en s'adressant directement à des publics non-initiés, plus propices à s'identifier à leur contenus massifiés, et même demandeurs de tels artefacts culturels dont ils sont privés par les initiés eux-mêmes. Cependant, si ces marques parviennent à toucher leurs audiences par le biais de mêmes, d'autres vont plus loin dans cette démarche en segmentant davantage leur cible, soit en restant sur une cible véritablement non-initiée mais déjà spécialisée, et donc plus fertile ; soit en ajustant leur stratégie, notamment sur le long terme, pour s'adresser à des publics disposant d'un capital culturel important au sein de cette culture.

III. Des mèmes par les marques aux mèmes pour les marques : un changement de paradigme

Comme nous avons pu le constater en analysant tout d'abord le rejet, puis ensuite plus simplement la réaction des publics face à la production de mèmes par les marques, les résultats ne sont pas nécessairement positifs lorsqu'une entité commerciale cherche à reprendre les objets propres à une subculture pour se les approprier, et les instrumentaliser dans son propre intérêt marchand. Toutefois, si nous avons observé que les résultats peuvent s'avérer moins controversés que prévus, notamment en s'adressant à une cible distincte de celle originellement concernée par les mèmes Internet, certaines marques parviennent à rencontrer un succès, relatif ou véritable, en utilisant cette typologie de contenus numériques au cœur de leur stratégie de communication digitale. Ainsi, les mèmes ne sont pas simplement un moyen de s'adresser à une cible plus jeune et habituée aux usages d'Internet, mais ils peuvent devenir un véritable outil de communication pour s'adresser à une cible particulière. Cela implique notamment de devoir, pour la marque, changer de paradigme vis-à-vis de leur utilisation, en ce qu'ils permettent d'affiner leur image grâce à une détermination plus précise de leur cible. Les mèmes ne sont donc pas un catalyseur pour s'adresser aux jeunes générations, mais des contenus permettant de s'adapter aux nouvelles audiences de la marque, en suivant l'évolution de la démographie des consommateurs. Pour s'adresser en bonne et due forme à une nouvelle cible dont les attentes sont inédites, et évidemment différentes des cibles classiques des marques, il convient donc pour ces dernières de modifier leurs usages, de changer de paradigme. Par conséquent, lorsqu'une marque désire instrumentaliser la culture des mèmes comme nouveau territoire de communication, il lui est indispensable de changer son approche communicationnelle pour faire mouche sans paraître opportuniste. Comme nous allons l'observer ensuite, cela peut passer par la construction primordiale d'une réelle légitimité de la marque à opérer sur ces territoires, tant sur celui du mème en général que sur celui des thématiques précises qu'il abordent. Ensuite, il est indispensable d'envisager toutes les composantes des mèmes à l'aune de l'élaboration d'une stratégie qui les met au cœur : les mèmes Internet sont des contenus indissociables d'une forme d'auto-dérision et de détournement teinté d'irrévérence que la marque doit se tenir prête à employer. Enfin, nous observerons que les mèmes entrent aujourd'hui de plus en plus dans le cadre d'une stratégie d'influence, non pas d'un genre nouveau mais qui, en tout cas, met en scène des personnalités nouvelles. Il convient donc de savoir activer ces experts digitaux reconnus pour être en mesure d'exploiter cette culture le mieux possible.

1. Posture et légitimité : le cas de *Wendy's*

L'idée d'ajuster son message en fonction de son audience n'est pas nouvelle. Il est naturel pour une marque de communiquer de la meilleure façon pour que sa cible y réponde. Toutefois, comme nous avons pu le voir précédemment dans plusieurs exemples, la tâche peut s'avérer plus compliquée lorsqu'il s'agit d'utiliser des mèmes. En effet, on aurait tendance à penser que les mèmes s'adressent de manière générale à un public jeune et averti au regard des usages d'Internet. Cependant, en observant la culture des mèmes de plus près, nous avons pu nous apercevoir qu'ils se sont grandement complexifiés au fil du temps, jusqu'à se segmenter dans de nombreux domaines spéciaux. Par conséquent, il ne suffit plus de créer des mèmes pour atteindre une simple audience jeune, mais il convient de développer d'une véritable authenticité, une sincérité vis-à-vis de ses productions. Dans le cas de *Wendy's*, cela passe tout d'abord par un ancrage dans les cultures digitales, qui lui permet ensuite de prendre une position particulière face à son audience. Cependant, nous verrons que cette légitimité acquise sur une plateforme ne l'est pas forcément de façon égale sur l'ensemble de ses canaux d'expression.

a. *Un ancrage authentique dans les cultures digitales*

Wendy's est une grande chaîne de restauration rapide américaine. Depuis plusieurs années, la marque a investi les réseaux sociaux, et notamment Twitter, avec l'ambition d'y être aussi conversationnelle que possible. Pour s'intégrer, la marque s'est donné l'ambition de se construire une identité autour du « *roast* » — puisqu'elle rejoint la notion de cuisson de la cuisine de *Wendy's* — c'est-à-dire autour de la participation à des joutes verbales bon-enfant aux insultes et dérisions à prendre à la légère, populaire sur les réseaux sociaux. On l'observe via certains de ses messages sur Twitter, en réponse à d'autres marques⁸⁵, à des consommateurs, ou encore sur ce même qui met la marque en scène en l'assimilant à un combattant du jeu *Super Smash Bros*⁸⁶. Par ce procédé, au fil de ses interactions avec ses concurrents et en même temps avec son audience, et elle se montre progressivement comme un internaute classique. En effet, elle ne s'adresse pas systématiquement à son audience dans un langage commercial, qui ne conviendrait pas avec cette posture de *roasting*, et

⁸⁵ Cf. Annexe 56

⁸⁶ Cf. Annexe 57

elle s'exprime sur des thématiques qui rassemblent des publics plus jeunes, ou tout du moins habitués au monde digital. En se construisant autour de cette identité, *Wendy's* s'est peu à peu immergée dans la culture numérique, notamment grâce à l'adaptabilité et à la force d'intégration de son *community management*. En 2019, *Wendy's* organise l'activation « *Keeping Fortnite Fresh* », primée d'un Grand Prix aux Cannes Lions de la même année : pour combattre les *fast foods* cuisinant des produits surgelés, la marque s'est plongée dans le jeu-vidéo *Fortnite* pour y détruire l'intégralité des congélateurs des fastfoods existants au sein du jeu⁸⁷. Devant son succès, cette opération de communication peut déjà sembler ambitieuse, mais si elle a été possible c'est avant tout grâce à sa légitimité auprès de la culture numérique, preuve de son intégration effective. C'est en s'exprimant sur ce genre de territoires que la marque peut continuer d'être acceptée au sein des communautés digitales. Pour compléter son approche de légitimation de la marque sur un territoire numérique, *Wendy's* adopte de plus en plus, sur Twitter tout du moins, une image ancrée dans le digital, avec notamment l'utilisation d'une esthétique *8-bit*⁸⁸ rappelant les jeux-vidéo rétro. Cette esthétique s'accompagne d'ailleurs, en prolongement, de la création de jeux à part entière, notamment via cette esthétique *8-bit* en créant un jeu d'arcade, mais aussi par le développement d'un jeu de rôle de plateau⁸⁹ réinterprété sur support numérique, marqueur inégalable d'appartenance à la culture *geek* originelle.

Cette attention constante à la constitution d'une légitimité sur un territoire sur où l'on n'attendrait pas les marques découle elle aussi d'une demande des consommateurs, que l'on peut rapprocher du phénomène de rejet par les publics des marques qui échouent à restituer correctement les codes d'une culture alternative. Cette demande, que Baudrillard appelle « hantise de la sincérité »⁹⁰, représente une obsession de la part des audiences de déceler une forme de sincérité — quand bien même elle serait cynique ou artificielle — dans les messages publicitaires. Ainsi, si une marque cherche à atteindre un consommateur par le biais d'un dispositif de communication, il faut que son message soit authentique. De cette nécessité de la sincérité provient aussi le besoin pour les marques de développer leurs valeurs, leurs piliers tant sémantiques qu'attitudinaux, et en définitive de se constituer un territoire préempté, et une identité propre. Il ne suffit donc pas de présenter de

⁸⁷ « *Keeping Fortnite fresh* », opération réalisée par VMLY&R Kansas City pour *Wendy's*, <https://www.youtube.com/watch?v=DhdQmDKTBgl>

⁸⁸ Cf. Annexe 69

⁸⁹ Cf. Annexe 70

⁹⁰ Baudrillard Jean, *op.cit.*, pp.276-277

simples arguments commerciaux autour de leurs produits, mais bien de construire une légitimité pour s'exprimer sur des sujets plus complexes, avec plus d'aspérités auxquelles les consommateurs peuvent se raccrocher, et donc capables de tisser plus de lien et de générer plus de préférence. Dans le cas des mèmes, cette « hantise de la sincérité » est toute aussi présente, voire encore davantage : les mèmes étant les produits d'une subculture, dont la communauté initiée peut se montrer farouche lorsqu'il s'agit d'appropriation et d'instrumentalisation de sa culture de la part de marques.

b. *Une légitimité offerte par une prise de position particulière ...*

Pour prouver sa légitimité au sein de cette communauté capable d'influencer les futures tendances digitales, *Wendy's* s'est rapidement adaptée aux codes des mèmes. En opérant une stratégie de recherche efficace, la marque a été en mesure d'acquérir le capital culturel suffisant pour participer aux débats autour de ces objets. Ainsi, on peut retrouver la marque sur des territoires assez simples et universels dans le monde des mèmes, comme avec son mème qui croise le sandwich *BigMac*, produit phare de son concurrent *McDonald's*, avec la tendance qui émanait du film *Avengers: Total War*⁹¹ ; mais aussi par son utilisation de formats plus obscurs, dont la culture est légèrement plus poussée que celle qui consiste à faire référence à des films à grande audience, comme le mème *Stonks*⁹² — *template* employé principalement par le *subreddit r/memeconomy* constitué autour des mèmes et dont on juge la qualité en recommandant aux autres utilisateurs d'investir dessus ou non, et où le *Stonks* signifie usuellement la montée en valeur d'un mème à la suite d'un événement ou du développement d'une tendance connexe. De plus, le champ lexical employé par *Wendy's* est un élément supplémentaire qui tend à prouver son authenticité au sein de la culture des mèmes : la marque emploie l'acronyme « TFW » dans son mème sur le *BigMac*, une abréviation de *That Face When* couramment utilisée dans les mèmes depuis la fin des années 2000,

⁹¹ Cf. Annexe 58

⁹² Cf. Annexe 59

et toujours usitée aujourd'hui⁹³. On la voit également employer le terme « *oof* »⁹⁴ pour répondre à un internaute. Si elle est parvenue à s'intégrer à la communauté des mêmes, ce n'est pas simplement parce qu'elle en a appris les coutumes, mais bien parce que la marque a su prendre la place d'une créatrice à part entière. En effet, elle va au delà d'une simple récupération et ré-interprétation des formats puisqu'elle va commencer à développer ses propres formats, incluant des références qui lui sont propres et des messages qui sont taillés sur-mesure pour l'identité de la marque, de son territoire d'expression, de la demande culturelle et de la réceptivité de son audience. Aussi ce processus de création propriétaire intervient-il en premier lieu dans le cadre de l'interaction de la marque avec ses abonnés⁹⁵ — il est d'ailleurs intéressant de noter que la marque réalise ici son même via la plateforme de création *mematic*, démontrant de fait qu'elle ne se place pas dans une position plus élevée que son audience, mais au même niveau puisqu'elle utilise les mêmes outils qu'eux.



Un même créé par Wendy's sur mematic pour interagir avec son audience — Annexe 61

En parallèle, la marque ne produit qu'assez peu de mêmes pour accompagner ses temps forts commerciaux, leur préférant alors des contenus moins « gratuits » et davantage explicitement

⁹³ Cet acronyme était originellement employé au sens littéral du terme, c'est à dire qu'on l'accompagnait d'une phrase et d'une image (cible de la notion « *that face when* »). Avec le temps, cette locution est devenue indépendante, et elle s'utilise le plus souvent seule en comportant une connotation souvent moqueuse et parfois méprisante.

⁹⁴ « Oof » est une expression tirée du son qu'émettent les personnages du jeu-vidéo *Roblox* lorsqu'ils subissent des dégâts, employée sur Internet pour exprimer de la compassion pour quelqu'un à la suite d'une situation rendant mal à l'aise, ou tout simplement douloureuse.
Cf. Annexe 60

⁹⁵ Cf. Annexe 61

marchands, quoique gardant un ton d'expression léger. En revanche ses mêmes apparaissent le plus souvent simplement en tant que contenus indépendants — bien que personne ne soit réellement dupe dans cette interaction, on pourrait considérer qu'on se trouve plutôt dans un contrat implicite, un accord commun de considérer la marque comme un internaute lambda. Dans cet exemple⁹⁶, *Wendy's* rebondit sur un autre de ses tweets où elle organisait un sondage dans lequel les abonnés étaient amenés à choisir parmi quatre options un produit *Wendy's* que la marque ferait frire dans l'huile. Au terme du sondage, la marque répond qu'elle n'a pas pu résister et qu'elle a fait *frire* les quatre produits. La chute réside alors dans le détournement du terme *frire*, qui dans le monde des mêmes, comme évoqué précédemment, désigne un procédé qui consiste à accumuler plusieurs dizaines de filtres différents sur une image pour en faire « griller » les couleurs, par la suite souvent accompagnée d'emojis ajoutés directement sur l'image de manière exagérée. Ici, la marque publie donc les photos des quatre produits *frits*.



Wendy's et ses produits « frits » — Annexe 62

Consécration pour la marque, s'ils sont acceptés, et pour preuve les utilisateurs continuent d'interagir avec eux sans jamais leur opposer de rejet catégorique, elle est également la cible de louanges sur le *subreddit r/FellowKids*⁹⁷, lieu emblématique de dérision des marques qui tentent de s'intégrer à la culture des mêmes. On y reconnaît que *Wendy's* ne fait pas de mêmes « obsolètes ou gênants », et on y admet même que leurs créations sont « plutôt bonnes », euphémisme au bout des doigts de membres d'une communauté qui se veut si exclusive. En définitive, *Wendy's* se démarque

⁹⁶ Cf. Annexe 62

⁹⁷ Cf. Annexe 63

des autres marques grâce à cette intégration, en ce qu'elle produit notamment non pas simplement des mèmes, mais des *dank memes* comme définis par la société culturelle des mèmes. Elle réutilise des codes qui ne sont généralement pas à la portée des *normies*, et offre donc la preuve de sa sincérité sur Twitter. Ainsi, la prise d'une position de créatrice de la part de la marque lui a permis de construire sur son identité sous-jacente sur les réseaux sociaux. Si elle visait à se comporter comme un internaute lambda, cela a rendu possible son intégration à la culture des mèmes, et d'être globalement acceptée par la communauté quand bien même il s'agit d'une marque, et d'ailleurs d'une marque à l'audience massive, avec près de 3,4 millions d'abonnés sur Twitter. Par ailleurs, elle regroupe également près d'1 million d'abonnés sur Instagram alors que son compte ne publie véritablement du contenu que depuis quelques mois, et un peu moins de 10 millions sur la plateforme Facebook. Toutefois, si nous avons pu voir que *Wendy's* s'est véritablement constituée dans une posture de marque-utilisatrice sur Twitter, on constate que ce n'est pas le cas sur les deux autres plateformes.

c. ... mais exploitée inégalement selon les plateformes

Comme analysé précédemment, *Wendy's* s'est constituée une identité de marque-utilisatrice via son utilisation particulière de Twitter, en s'exprimant avec un vocabulaire similaire à celui des internautes et en s'étant imprégnée des codes propres aux cultures numériques. En revanche, cette position n'est pas occupée universellement sur l'ensemble des canaux de communication de la marque. De fait, cette position ne peut pas être la même lorsque l'on observe la présence sur les différents réseaux : alors que *Wendy's* a publié plus de 2000 photos sur sa page Facebook, et seulement 25 publications sur Instagram, elle réunit près de 180 000 tweets. Cette présence prolifique sur Twitter est le signe de sa position de marque-utilisatrice, elle est l'incarnation directe de sa volonté conversationnelle sur la plateforme, mais elle est aussi l'indice de son implication et de son investissement sur cette plateforme à la mesure de sa stratégie de construction d'identité digitale. Sur Facebook en 2012, la marque s'est déjà brièvement essayée à la création de mèmes⁹⁸. Cependant, face à une réaction mitigée, c'est une voie qu'ils ont vraisemblablement choisi de ne pas poursuivre sur la plateforme. A la place, *Wendy's* s'y est construite sur un territoire sportif, notamment autour du football américain. Néanmoins la marque se risque tout de même, même sur Facebook, à effectuer

⁹⁸ Cf. Annexe 64

des incursions sur son territoire constitué sur Twitter, en se moquant doucement de son concurrent *McDonald's*, comme sur cette photo⁹⁹ publiée sur Facebook où son logo est repris en sauce sur un sandwich *Wendy's*. Malgré ces légères incartades, *Wendy's* reste très fidèle à sa ligne éditoriale autour du sport sur la plateforme Facebook. Au final, la stratégie de la marque sur y est assez classique, puisqu'elle consiste à diffuser des messages globalement commerciaux, axés sur un territoire préempté par la marque, qui se met ici en avant en tant que marque à consommer en regardant des matchs de football américain.

Sur Instagram, l'approche de la marque est encore une fois différente : elle cherche davantage à s'impliquer dans les codes de la plateforme, à l'aide notamment de *stickers*¹⁰⁰ et d'images qui recherchent une valeur esthétique plus poussée¹⁰¹, caractéristique de la demande des publics sur Instagram. Au delà de ces formats propres à la plateforme, *Wendy's* publie abondamment des citations tirées de Twitter dans lesquelles les utilisateurs complimentent leurs produits¹⁰². Ainsi, si la marque ne se place pas dans la même posture de marque-utilisatrice comme sur Twitter, elle vise tout de même une certaine proximité avec son audience, et une adaptabilité en fonction de sa cible particulière sur chaque canal. En effet, la production de *stickers* cherche notamment à donner une dimension interactionnelle à la marque, puisque les utilisateurs vont être invités à interagir directement et personnellement avec les signifiants de la marque en les intégrant à leurs propres contenus. Les publications concernant des citations d'utilisateurs Twitter ont une approche similaire : *Wendy's* ne se met alors pas dans une position où elle met ses produits en avant, puisque ce sont les utilisateurs qui le font. Cela devient alors marqueur d'authenticité de la marque, qui répond à cette « obsession de la sincérité » exacerbée sur une plateforme centrée sur l'image comme Instagram.

En définitive, si *Wendy's* s'est constituée une position particulière notamment grâce à son omniprésence sur Twitter en tant que marque-utilisatrice, elle ajuste chaque fois son approche communicationnelle en fonction des différents canaux qu'elle emploie. Ainsi, son identité, même si elle peut s'avérer transverse, est distincte en fonction de chaque plateforme qu'elle occupe : elle est

⁹⁹ Cf. Annexe 65

¹⁰⁰ Cf. Annexe 66

A retrouver en version animée à l'URL suivant :

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18000623407056056/>

¹⁰¹ Cf. Annexe 67

¹⁰² Cf. Annexe 68

marque-utilisatrice productrice de mèmes et de jeux-vidéo sur Twitter au contact d'une cible initiée aux cultures numériques, marque plus classique aux messages commerciaux portés sur le sport sur Facebook, et marque esthétiquement plus proche des Millennials sur Instagram qui représenterait leur plateforme de choix. Nous pouvons donc aisément observer que chaque plateforme renferme une cible distincte, et que pour chaque cible différente à laquelle *Wendy's* s'adresse, l'expression de la marque s'adapte. Si, comme nous avons pu l'analyser précédemment, aligner ses messages en fonction de son audience est un des fondements de l'approche communicationnelle sur les réseaux sociaux notamment, *Wendy's* va plus loin en s'appuyant sur cette capacité à s'adapter à ses cibles, puisqu'elle lui permet de s'intégrer aussi bien dans les communautés autour des mèmes, en intégrant leurs codes afin de l'instrumentaliser pour construire son positionnement particulier et son identité spécifique à Twitter. Via ce même positionnement, la marque démontre son authenticité et sa sincérité, et en parallèle elle prouve qu'elle dispose du capital culturel requis, véritables élixirs de légitimité pour être en mesure d'exister au sein des cultures de mèmes, et notamment pour être intégré dans les cercles d'initiés.

Si certaines marques sont alors en mesure de devenir à ce point authentique grâce à un travail d'image et de positionnement à long terme, d'autres marques peuvent chercher des alternatives pour accélérer le processus d'intégration dans les subcultures numériques, notamment en s'appuyant sur des cultures sous-jacentes et innées à la marque.

2. Suivre l'évolution et la compartimentalisation des mèmes.

La capacité d'évolution des mèmes étant maintenant avérée, il s'agit pour les marques de pouvoir suivre le rythme des innovations culturelles afin d'en tirer les fruits. Si certaines marques comme *Wendy's* sont capable de dépasser les frontières entre les membres des communautés culturelles formées autour des mèmes en prenant une position particulière de marque-utilisatrice, d'autres comme *Vivelle DOP* sont en mesure de contourner cette limite imposée par les publics les plus initiés en choisissant de ne pas s'adresser à eux, et en suivant plutôt le processus de massification des mèmes pour toucher directement le grand public. Elles échangent ainsi une image créative et impliquée dans les cultures numériques pour des résultats immédiats par le biais de l'exploitation d'une culture de masse, ou tout du moins du développement de sa demande. Cependant, si l'on s'appuie ainsi sur la demande de consommation de mèmes du grand public, la marque ne

convertit pas ces nouveaux médiums de communication en évolution de son identité vis-à-vis de son existence sur les espaces digitaux. Pour aller plus loin, les marques doivent donc être capables de s'adapter en même temps que le mème progresse, et ainsi se constituer une identité plus complète à long terme. Cela peut passer notamment par l'exploitation de l'identité sous-jacente de la marque, mais également par une réflexivité authentique qui permet à la marque de dévier de son territoire initial. Enfin, d'autres prouvent qu'il est possible de remplir cette « obsession de la sincérité » en s'appuyant sur des opérations de co-création, qui permettent alors à la marque de s'immiscer dans cette culture plus aisément.

a. Une identité sous-jacente et originelle : l'exemple de *Greenroom*

Greenroom est un média-marque créé en 2011 par le brasseur *Heineken*, qui s'exprime de manière générale sur la musique. *Heineken* cherche à instrumentaliser ce domaine culturel, puisque l'univers musical et les événements musicaux sont des marchés juteux pour une marque de boissons alcoolisées afin d'être distribuée dans ces lieux. Légalement, depuis la loi Evin en 1991, une marque telle que *Heineken* n'est pas autorisée à communiquer dans le cadre de ces événements, ou en rapprochant explicitement l'alcool de domaines culturels comme celui du sport ou de la musique. C'est pour contourner ces contraintes légales que *Heineken* crée *Greenroom*, afin de servir de vecteur d'image et d'influence pour la première au sein de ces lieux. Depuis, *Greenroom* agit autant en tant que mécène et sponsor d'événements musicaux, tels que des concerts et des festivals, que média natif. Du fait de l'activité du média-marque, la jeunesse de son audience en est inhérente. En effet, en tant que sponsor et acteur de festivals dont la population qui les fréquente est en grande majorité jeune, elle sera par conséquent plus sensible à l'existence du sponsor. En tant que *pure player*, la marque retrouve donc son audience sur les réseaux sociaux, et elle va donc s'adresser auprès d'un public jeune et habitué aux usages digitaux. Pour remplir pleinement ce rôle de média en ligne, *Greenroom* est notamment active sur les réseaux sociaux où elle partage des retransmissions de concerts en direct, des photos qui retracent les événements accompagnés par la marque. Elle diffuse des informations sur les concerts à venir, mais aussi sur l'actualité de la musique et des musiciens en général. Enfin et surtout, pour s'adresser au quotidien à son public jeune, elle publie des mèmes.

Pour s'approprier la culture des mèmes et la retransmettre à sa façon, *Greenroom* les adapte selon une charte propriétaire, mais dont le format s'apparente aux formats classiques des mèmes, et

dont la nature du contenu se reconnaît aisément : le texte est souvent placé en haut de l'image, comme en-tête, mais placé à l'intérieur d'un bandeau du vert caractéristique de la marque, et accompagné de l'étoile du logo *Greenroom*. En observant plusieurs mèmes créés et publiés par *Greenroom*, on constate avant tout que la totalité de ses productions s'expriment sur le territoire spécifique de la musique, donc en suivant celui de la marque. De plus, dans le même objectif de s'adresser au jeune public qui suit la page sur les réseaux sociaux, elle multiplie les références qui appartiennent à leur culture. Par exemple, la marque produit un mème¹⁰³ dont le template reprend une modélisation 3D du Youtuber Mister V, très populaire auprès des jeunes. Dans un domaine plus étendu, elle fait également référence à des éléments de pop culture, comme c'est le cas avec ce mème¹⁰⁴ qui reprend deux visions du personnage du *Professeur* dans la série à succès *Casa de Papel*. Enfin, dans un troisième mème, *Greenroom* exploite une situation frustrante universelle en imaginant un contenu¹⁰⁵ qui traite du désagrément causé par une mouche volant en pleine nuit dans une chambre. Ainsi, en s'appuyant sur les théories de la massification culturelle que l'on a évoqué précédemment, de même que l'approche qui consiste à adapter son message en fonction de son audience, on comprend aisément que *Greenroom* puisse passer par le biais de ces référents culturels dominants pour toucher son audience au maximum, en tant que « Plus Petites Communes Cultures ». Ceci étant dit, il convient de s'intéresser de plus près au second dénominateur commun de tous ces mèmes : l'univers de la musique.

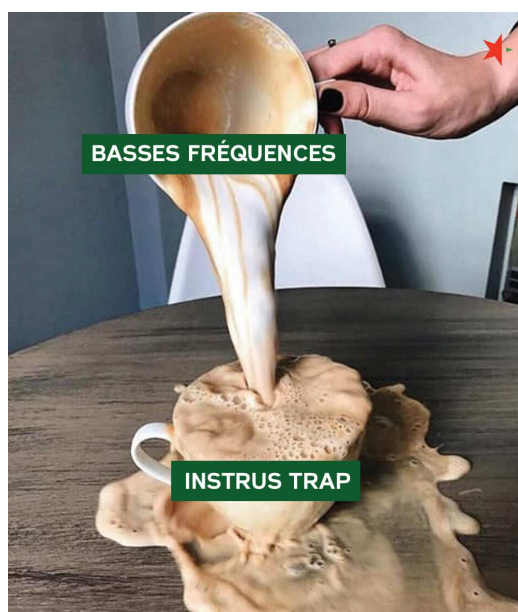
Puisque *Greenroom* est un média spécialisé dans l'actualité et les événements musicaux, on peut imaginer que son audience se compose principalement d'initiés à ce territoire, ou tout du moins de personnes ayant un attrait pour la musique. En tant que seul domaine d'activité pour *Greenroom*, la musique représente un territoire d'expertise dont la marque tire sa légitimité afin de s'exprimer de façon crédible. Finalement, autour des thématiques musicales, les utilisateurs font confiance à *Greenroom* puisque c'est son cœur de métier, et que c'est un acteur bien connu qui accompagne les plus grands festivals de France. C'est d'ailleurs bien pour cela que son audience est qualifiée dans ce domaine : puisqu'elle présente une appétence suffisante envers la musique pour suivre des médias qui en sont spécialistes, elle sera donc composée, en plus grande proportion, d'initiés à cette branche culturelle qu'est la musique. Cela permet donc à la marque de s'exprimer autour de messages plus

¹⁰³ Cf. Annexe 74

¹⁰⁴ Cf. Annexe 75

¹⁰⁵ Cf. Annexe 76

complexes et avec davantage de nuances, avec l'assurance que son audience en comprendra les subtilités et les ressorts humoristiques. Ainsi, lorsque *Greenroom* réalise un mème qui traite de la dichotomie de l'état d'un festivalier à son arrivée et à son départ, si c'est une situation qui n'est pas réellement universelle, elle parlera au plus grand nombre au sein de cette audience initiée. De la même façon, la marque va également chercher à s'adresser aux initiés non pas de l'environnement musical, dans lequel on comprendra les événements tels que les concerts et les festivals par exemple, mais aussi aux initiés de genres musicaux particuliers comme avec ce mème¹⁰⁶ sur la *trap*, sous-genre du rap connu pour son emploi courant de basses exacerbées.



Le mème de Greenroom sur la Trap — Annexe 77

En définitive, *Greenroom* multiplie les approches dans sa production de mèmes et cherche ainsi à toucher les différents segments de son audience au travers de différentes publications. En réunissant tous ces segments sous l'égide de la musique, qui est son domaine de prédilection, elle est alors en mesure de s'adresser à chacune des parts de sa cible, et par là même de les rassembler et de les constituer en communauté gravitant autour de cette marque. Ainsi, elle s'appuie sur des références de cultures dominantes pour s'adresser au plus grand nombre et les fédérer, ou encore sur un genre musical précis qui n'en touchera que les fans et les initiés. Si la richesse de la substance de tous ces mèmes est inégale, c'est aussi parce qu'elle s'adapte en fonction de la cible. De fait, si le mème concernant la mouche nocturne s'adresse vraisemblablement à tout le monde, puisque c'est un désagrément que chacun a eu l'occasion de connaître dans sa vie, il s'apparentera davantage à un

¹⁰⁶ Cf. Annexe 77

normie meme : tout le monde ou presque peut s'identifier à la situation présentée et la chute et le même est assez explicite, sans nécessiter de capital culturel supplémentaire. En revanche, certains des autres mêmes se montrent plus pointus, preuve de l'adaptabilité des contenus produits par la marque pour s'accommoder à son audience.

b. *Une réflexivité candide qui passe par l'auto-dérision : l'exemple de Mad Mex Fresh Mexican*

La marque de restauration rapide australienne *Mad Mex Fresh Mexican* est devenue une habituée de la publication de mêmes, tournant toujours autour du territoire de leurs produits, en respectant relativement bien les codes culturels appropriés. Ils se sont ainsi appliqués à spécialiser leur prise de parole par le biais des mêmes en se concentrant sur un territoire qu'ils contrôlent, puisqu'ils le pratiquent au travers de messages commerciaux depuis toujours. Cependant, au cours de l'année 2019, la marque s'approprie de plus en plus d'usages de la création de *dank memes*. A la fin de l'été, ils se mettent même à publier des contenus originaux aux messages auto-dérisoires, produisant ainsi leur propre critique dans une forme de réflexivité, composante indispensable pour être à l'avant-garde de la production de mêmes. Ainsi, ils postent, entre autres, des contenus qui reprennent le vocabulaire et le comportement des jeunes tel qu'il est perçu par les marques de façon exagérée, manifestement de façon intentionnelle. Dans cet exemple¹⁰⁷, on observe donc cette récupération du « *dab* »¹⁰⁸, pratique aujourd'hui considérée comme obsolète en général parmi les jeunes générations. Réutiliser volontairement des pratiques obsolètes est un moyen pour *Mad Mex* d'exacerber sa position de marque, en la rendant d'autant plus apparente qu'elle se conforme aux stéréotypes des communautés numériques sur les pratiques des marques — notamment le fait qu'elles sont nécessairement en retard sur les tendances. De plus, second stéréotype en apparence rempli par ce même : le fait que les marques ne puissent s'empêcher d'inclure des signifiants commerciaux à outrance au sein de n'importe quel contenu, même sur les réseaux sociaux. En l'espèce, cela s'observe dans la présence du logo en arrière-plan, en tant que devanture de restaurant, et avec le sac de la marque dans la main du protagoniste de l'image.

¹⁰⁷ Cf. Annexe 71

¹⁰⁸ Mouvement où un individu place son visage dans le pli du coude, tout en pointant le ciel dans la direction opposée avec les deux bras parallèles, popularisé par le hip hop et les célébrations sportives comme signe de réussite.

Au delà de cette récupération d'un vocable particulier, la marque démontre dans cet exemple sa connaissance de la culture des mèmes. C'est d'ailleurs parce qu'elle dispose de ce capital culturel qu'elle peut prouver le caractère intentionnel des écueils stéréotypiques qu'elle commet, comme nous les avons vus plus haut. En observant ce mème, on s'aperçoit qu'il est réalisé en référence directe avec un autre, que nous avons déjà évoqué plus tôt : le mème *How do you do, fellow kids?*. En effet, le protagoniste sur l'image porte un t-shirt censé représenter un groupe de music se nommant « *Music band* », de même que Steve Buscemi dans le mème original. Même pour les initiés à la culture du mème, cette référence reste assez subtile et donc facile à manquer. Ensuite, *Mad Mex* publie directement en commentaire épinglé le mème *How do you do, fellow kids?* afin d'explicitier davantage sa démarche. Par son approche de communication, la marque démontre donc qu'elle n'est pas comme les autres dans la communautés des mèmes, puisqu'elle est consciente de sa nature et du préjugé qui peut en émerger si elle décide de créer ces éléments culturels. Elle prend donc le pas sur les critiques auxquelles elle pourrait faire face en montrant à sa communauté digitale qu'elle a déjà un coup d'avance.



Le mème de Mad Mex Fresh Mexican reprenant le format du mème How do you do, fellow kids? —

Annexe 71

Ces mèmes reçoivent des retours positifs en abondance. Premièrement, ils sont récepteurs d'un nombre plus que conséquent de réactions — souvent de 1000 à 5000, comparés à autour de 100 pour une bonne partie de leurs publications classiques —, de commentaires avec plus d'un millier, et

même de partages. Ensuite, les commentaires eux-mêmes sont très positifs. Parmi ces extraits de commentaires¹⁰⁹, nous pouvons observer que la communauté de la marque lui souhaite la « bienvenue dans la communauté du *shitposting* », qu'ils s'inquiètent ironiquement qu'elle « en sait trop », que c'est « définitivement gênant, mais je veux bien vous soutenir », ou encore qu'ils sont devenus « *sentient* », comme si on déterminait l'intelligence et les capacités d'un animal à ressentir des sensations et à avoir une conscience propre et une conscience d'eux-mêmes. Si les réactions semblent mitigées, ou tout du moins relativement retenues, elles restent néanmoins entièrement positives dans le sens où la communauté d'individus manifestement initiés répondent à la marque par la conversation, par des compliments — même s'ils sont parfois timides — ou encore par des notes d'humour. On en détermine alors une forme de validation, et de connivence qui naît entre ces utilisateurs et *Mad Mex*.

Enfin, s'ils sont validés par les utilisateurs Facebook, ils le sont aussi par ceux du fameux *subreddit r/FellowKids*. Sur ce forum, on retrouve alors ce même réalisé par *Mad Mex Fresh Mexican* à la 6e place des sujets les plus populaires du mois de septembre 2019, réunissant plus de 20 000 votes positifs et plusieurs centaines de commentaires¹¹⁰. Parmi ceux-ci, appuyant encore davantage les résultats du sujet sur le *subreddit*, on retrouve encore une fois des messages plébiscitaires pour l'approche de la marque. Le titre même du sujet reprend un sentiment évoqué dans les commentaires Facebook : le fait que la marque soit *sentient* — consciente d'elle-même et de sa nature. Ainsi, la réflexivité du même entraîne les utilisateurs de *r/FellowKids* à le considérer comme « méta », confirmant ainsi que l'équipe de *Mad Mex* qui produit ces contenus « sait exactement ce qu'elle fait », et que les mêmes que la marque produit sont « d'un niveau profond, avec des mêmes réalisés de façon experte ».

Au travers de cet exemple, nous observons donc bien comment une marque qui se contentait de produire des mêmes autour d'un territoire qu'elle préempte choisit alors de s'impliquer davantage dans la dimension culturelle des mêmes. A l'instar de *Wendy's*, la marque devient alors part intégrante de la communauté culturelle, et c'est ainsi qu'elle se voit validée par les internautes, et plus précisément par les membres de cette subculture des mêmes.

¹⁰⁹ Cf. Annexe 72

¹¹⁰ Cf. Annexe 73

Par conséquent, alors que certaines marques s'attachent à la constitution d'une notion d'authenticité pour convaincre leurs audiences de leur sincérité, on observe que d'autres choisissent de prendre un raccourci à ce besoin de validation par la communauté en optant pour la création de mèmes par des tiers. Ainsi, les marques se tournent de plus en plus vers le renouvellement de stratégies d'influences croisées avec la production de mèmes, bénéficiant ainsi des avantages des deux processus sans forcément requérir une implication à long terme dans la culture des mèmes.

3. Des stratégies d'influence renouvelées

Nous avons donc pu observer comment les marques sont peu à peu devenues expertes de l'instrumentalisation de la subculture des mèmes, en se fondant sur la compartimentalisation culturelle de ces objets grâce à l'appui d'une culture de marque sous-jacente, ou bien en travaillant les conventions de création des mèmes par l'inclusion des composantes d'auto-dérision et de réflexivité intrinsèque à ces artefacts culturels. Néanmoins, d'autres alternatives apparaissent, utilisées ou non par les marques à ce jour. Si les marques sont désormais on ne peut plus familières avec les subtilités que recèlent les stratégies d'influence, elles ne sont pas entièrement exploitées lorsqu'il s'agit de mèmes. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que les *memelords*, les créateurs connus et reconnus, se constituent de plus en plus comme des marques : ils disposent des signes de distinction, soit par leur identité et leur ligne éditoriale, soit par leurs signifiants visuels ; ils se dissimulent derrière des pseudonymes ; et ils rassemblent autour d'eux des communautés auxquelles il s'adresse en fonction d'une « plus petite commune culture » qui, quoique plus élevée que dans le cadre de la culture de masse, est ré-adaptée en fonction de cette audience. Nous allons ainsi analyser comment il est possible d'aller plus loin, premièrement en se lançant dans une dynamique de co-création, mais aussi en nouant un partenariat avec de véritables *memelords* connus dans le milieu culturel des mèmes. Enfin, certaines marques dépassent le simple cadre du partenariat en tentant de s'immiscer une bonne fois pour toutes dans l'univers des mèmes, puisqu'elles cherchent à s'approprier totalement les lieux de leur production.

a. *Une euphémisation du marchand par l'art des mèmes : TFW Gucci*

En 2017, pour lancer sa nouvelle collection de montres *Le Marché des merveilles*, la marque de luxe *Gucci* organise l'opération *TFWGucci: A collaborative meme project*. Dans le cadre de ce projet, la marque collabore avec deux catégories d'artistes : premièrement, des artistes visuels chargés de produire l'imaginaire de *Gucci* qui sera utilisé dans le cadre de cette opération, et dans un second temps avec d'autres, exclusivement digitaux, pour réaliser des mèmes à partir de cette imagerie en montrant généralement les produits de la nouvelle collection. En partant du principe que les mèmes sont la « monnaie courante des réseaux sociaux »¹¹¹, *Gucci* cherche alors à s'inclure dans cette culture, avec l'ambition que ses contenus soient repris et détournés à travers Internet. Lesdits contenus produits à l'occasion de cette opération forment un ensemble très hétérogène en ce qu'il réunit les univers de chacun des artistes qui ont travaillé sur ce projet, et en même temps assez homogène puisque l'imaginaire est constant, se concentrant sur la marque *Gucci* et sa nouvelle collection de montres. Ces mèmes rencontrent un succès relatif, notamment sur Instagram, bien que la marque ne soit pas une habituée du genre, et qu'elle ne soit donc pas équipée culturellement pour produire ce genre de contenus. Cependant, elle dispose d'une légitimité relative qui dépend de son image sous-jacente moderne et *edgy*, qui lui garantissent une connivence initiale avec son audience. De plus, puisque les images sont créées par des artistes extérieurs à la marque, celle-ci bénéficie vraisemblablement de l'approbation de leurs audiences respectives. Ainsi, la marque est capable de contourner un éventuel obstacle de méconnaissance de la culture des mèmes, tout en ciblant une cible particulière qui demande davantage que de simples mèmes de grande consommation. Enfin, la démarche originale de cette opération, via la co-création artistique par des tiers et une stratégie d'influence inédite autour du même, apporte tout l'intérêt de l'approche de la marque. Son audience et celle des mèmes s'y intéressent ainsi puisque c'est une des premières opérations commerciales réalisée de la sorte. C'est donc, quelque part, une typologie d'activation préemptée par la marque.

De plus, la coopération de ces artistes hétéroclites permet de créer une collection de contenus¹¹² qui respectent malgré tout la culture des mèmes : les thématiques abordées sont ancrées dans cette culture numérique friande de mèmes, en l'espèce dans le premier exemple un sentiment partagé par beaucoup que leur vie leur échappe ; les formats sont dans l'air du temps, avec le même

¹¹¹ Texte d'introduction de l'opération, disponible sur le site <http://digital.gucci.com/tfwgucci>

¹¹² Cf. Annexes 78, 79 & 80

sous le *template* « *You Vs. The Guy She Told You Not to Worry About* », un format populaire à cette période¹¹³ ; ou encore par la production « d'antimèmes », ces mêmes dont la chute est justement de ne pas en être une, à prendre au second degré. L'univers de la marque est donc présenté sous un nouveau jour, plus proche des cultures numériques, et en s'appropriant par là même ce côté *cool* et alternatif dont disposent les mêmes.

When you wake up late for work and realize you're actually a clay head



Un « antimème » produit dans le cadre de de l'opération TFWGucci — Annexe 80

Au delà de cette instrumentalisation plutôt standard, si ce n'est qu'elle se démarque par la mise à contribution d'une poignée d'artistes, on remarque sur le mini-site Internet de *Gucci* créé pour la contenir que la présentation des différents contenus est faite de manière particulière. Après une brève introduction de l'activation, les mêmes produits pour *TFWGucci* apparaissent, entourés de bordures noires et surplombant le nom de l'artiste, encadrés comme s'ils étaient des œuvres d'art affichées dans une galerie¹¹⁴. De même, lorsque l'on clique sur l'un des mêmes, on est dirigé vers une page dédiée à chaque artiste, sur laquelle on peut parcourir ses différentes œuvres réalisées pour l'opération, ainsi qu'un texte explicatif de ses productions¹¹⁵. Encore une fois, on retrouve une disposition qui pourrait s'apparenter à des œuvres d'art, glorifiées par leur cadre et justifiées dans l'approche créatrice de l'artiste. *Gucci* opère alors ici à une utilisation de l'art comme d'une

¹¹³ Cf. Annexe 81

¹¹⁴ Cf. Annexe 82

¹¹⁵ Cf. Annexe 83

euphémisation supplémentaire de la dimension marchande de ces contenus. Si l'utilisation de mèmes peut déjà s'apparenter, par sa démarche d'instrumentalisation d'une subculture à des fins de communication marchande, à une euphémisation de sa dimension commerciale, ce processus est ici davantage exacerbé, puisque l'on cherche à dissimuler cette dimension sous une couche culturelle supplémentaire : celle de l'art. Ainsi, si l'on montre les produits, on les met en scène dans une démarche qui peut sembler désintéressée. De fait, *Gucci* ne le ferait alors pas pour mettre en valeur ses produits, mais pour soutenir une dynamique de création artistique, puisque le mème est constitué et organisé comme œuvre d'art à part entière. D'autant que sa création par des artistes rend légitime cette velléité artistique.

Par conséquent, si *Gucci* contourne les difficultés liées à la réalisation de mèmes en passant par des tiers pour les réaliser, elle les intègre dans une approche plus large de démarchandisation de son discours en euphémisant les signifiants marchands des contenus glorifiant ses produits. La marque combine ainsi ce travail de l'image avec un processus de co-création de son esthétique propriétaire.

b. *L'utilisation des memelords : Yugnat999 et le magazine numérique MAD*

Yugnat999, ou plus simplement *Yugnat* — pour *Tanguy* à l'envers — est un membre assez connu de la communauté francophone des mèmes, notamment puisqu'il est l'un des fondateurs de la *neurchisphère*, et de son tout premier groupe *Neurchi de Memes*. Au fil des années, il est devenu une des figures de proue de cette communauté, notamment estimé pour la qualité de ses mèmes. Avec le développement de l'univers des *Neurchis*, il s'est par la suite écarté pour créer ses propres canaux. Il commence ainsi à publier ses créations sur son compte Instagram, et occasionnellement sur Facebook sur la page *Boys don't meme but men do*. A partir de ce moment, il se construit, comme nous l'avons évoqué bien plus tôt, une marque de fabrique qui consiste à rédiger ses mèmes en *franglais*, et à s'appuyer sur cette approche pour amener une partie de l'humour de ses mèmes. Sur son compte Instagram, il se décrit lui-même comme « Roi du meme jeu »¹¹⁶, analogie aux discours de « rap game » — couplé au « meme lord » — que l'on retrouve dans le monde du rap. Utilisant ses mèmes comme vecteurs de ses émotions personnelles, il traite de sujets rassemblants les jeunes générations, notamment les jeunes actifs parisiens, en parlant notamment des travers de la vie quotidienne

¹¹⁶ Cf. Annexe 87

professionnelle¹¹⁷, de la dépression¹¹⁸, ou encore de la difficulté de devenir adulte¹¹⁹. Au fur et à mesure que ses mèmes, et par suite que son compte Instagram, se développent, il se forge une audience aujourd'hui conséquente, dépassant les 250 000 abonnés, sans compter qu'il est un créateur prolifique. Avec la croissance de son activité de producteur de mèmes, demeurant jusque là un hobby, il commence à essayer d'en tirer profit, tout d'abord en vendant des t-shirts qu'il transforme en mèmes¹²⁰. Inévitablement, il finit par chercher les sollicitations des marques pour que ce passe-temps se transforme réellement en activité professionnelle. Ainsi, au courant du mois de septembre, il publie un statut sur Facebook racontant avoir réalisé sa « première facture officielle pour des memes »¹²¹, fait remarquable lorsque l'on est l'adhérent éminent d'une culture initialement opposée à toute instrumentalisation commerciale, et au consumérisme de manière générale.

26 ans me opening les portes du
Carrouf with the power of la Force



Un mème de Yugnat999 — Annexe 86

A l'occasion de la *Paris Fashion Week*, le magazine numérique *MAD*, marque dérivée du magazine *Madame Figaro* visant les jeunes, réalise une collaboration avec *Yugnat* pour la réalisation de mèmes. Le *memelord* produit alors trois contenus pour le média¹²². Ces mèmes sont la cible d'un large succès, réunissant entre 4 à 8 fois plus de *likes* que les contenus habituellement les plus

¹¹⁷ Cf. Annexe 84

¹¹⁸ Cf. Annexe 85

¹¹⁹ Cf. Annexe 86

¹²⁰ Cf. Annexe 88

¹²¹ Cf. Annexe 89

¹²² Cf. Annexes 90 & 91

performants pour la marque. Ainsi, en s'appuyant sur des figures du monde des mèmes, les marques cherchent à faire graviter autour de leur communauté celles d'influenceurs. Il faut rajouter à cela tous les éléments pré-cités pour lesquels les marques vont chercher à instrumentaliser les mèmes : dissimulation de la relation marchande, atteinte d'une audience particulière, agrémentation de l'image de marque. Et, au vu des résultats, ce format semble fonctionner : les utilisateurs reconnaissent l'identité du créateur derrière les publications du compte de la marque, notamment grâce à sa ligne éditoriale distinctive. Ainsi, l'internaute réagit positivement à l'idée que la marque qu'il suit ait pu faire une collaboration avec un influenceur qu'il affectionne également. De plus, ayant choisi un *memelord* à la croisée des chemins entre une figure de référence du monde du mème pour les adhérents culturels et celle de porte d'accès pour tous les non-initiés — du fait de messages auxquels il est globalement facile de s'identifier — la marque semble avoir parié sur le bon cheval. A la différence de *Gucci*, *MAD* ne cherche donc pas à rendre le mème artistique pour glorifier son produit, mais simplement à l'instrumentaliser dans une brève campagne pour activer à la fois son potentiel culturel et l'occasion de la *Fashion Week*, en l'ancrant dans une approche en apparence désintéressée et connivente avec son audience phare. Toutefois, les personnalités influentes dans les cercles de mèmes qui sont prêtes à collaborer avec des marques sont aujourd'hui encore rares, car elles suivent notamment les préceptes de cette culture. En revanche, il existe des utilisateurs qui font figure d'influenceurs au niveau des mèmes et dont la spécialité est justement de jongler avec l'image des marques, comme c'est par exemple le cas pour *VogueTurfu*.

c. *L'influence indirecte : VogueTurfu*

VogueTurfu est un compte Instagram consacré à la création et à la publication de mèmes, notamment autour du monde de la mode. Cependant, contrairement aux autres *memelords* dont on peut généralement suivre l'identité, celle de *VogueTurfu* est floue. On est face à un compte Instagram dont le nom reprend celui d'un célèbre média de la mode, en y ajoutant un vocabulaire jeune avec *Turfu* — verlan de *Futur* — pouvant laisser penser à la présentation du futur d'un tel média et de ses moyens d'expression sur les réseaux sociaux. Par la caractéristique expressément jeune de ce verlan, le compte s'adresse à une cible affiliée : les jeunes générations, sur la thématique de la mode. Pour accentuer cette impression de futur du magazine *Vogue*, le fil de contenus du compte s'apparente, au premier abord, à un catalogue de mode en alignant des clichés repris de marques de mode et de luxe ou encore de photographes connus dans ces milieux, représentant bien souvent des mannequins ou

des personnalités célèbres. L'anonymat du créateur est alors entretenu, et même si l'on peut déceler une partie de son identité sociale — au moins qu'il évolue dans le milieu qu'il traite à l'intérieur de ses mêmes, et qu'il fait vraisemblablement partie de son audience —, il préserve le mystère afin de mieux attiser la curiosité que peut éprouver son public à son égard.

Au delà de cette énigme manifestement volontaire, *VogueTurfu* se caractérise par une forte légitimité du fait de son ancrage dans la culture des mêmes : puisque l'on peut aisément considérer qu'il évolue dans ce milieu de la mode, il est intéressant de remarquer l'irrévérence dont il fait preuve vis-à-vis de ce milieu. De plus, il creuse le sujet qu'il traite par le biais de références aux situations quotidiennes dans lesquelles il évolue. De manière similaire à *Yugnat*, sont majoritairement évoquées les contrariétés de la vie professionnelle, les problématiques relationnelles, la tendance à sortir plus que de raison, ou encore les codes de la mode en eux-mêmes. Par ce traitement de son sujet et de l'image qui y est accolée, *VogueTurfu* s'adresse à une audience toute aussi initiée que la personne qui tient le compte. C'est pour cette raison qu'il utilise des termes spécifiques, comme lorsqu'il parle « *d'inputs* » pour ses interventions en réunions professionnelles, de « *crush* » pour désigner une personne pour qui il ressent des sentiments, ou encore quand il parle « *d'open-space* » avec l'assurance que toute son audience saura de quoi il s'agit — quand bien même le mot est aujourd'hui répandu. Ainsi naît un lien de connivence entre l'audience et le créateur, qui lui forge toute cette légitimité : encore une fois, si l'on « consomme sa propre vie », on recherche à consommer des signifiants qui nous renvoient à qui nous sommes. En l'occurrence, parmi trois exemples¹²³, les problématiques évoquées sont partagées, et l'irrévérence — parfois presque dédaigneuse — face à cette activité professionnelle, renvoie à celle que peut ressentir son audience. Cette légitimité est également preuve de son ancrage dans la culture des mêmes, puisqu'elle contient la plupart des codes qu'il convient de prendre en compte lors de la création de tels objets. D'ailleurs, sa légitimité est aussi permise grâce à cet anonymat préservé, compte tenu de la nature des acteurs dont il emprunte les contenus.

De plus, cette irrévérence, tout autant que la crédibilité du créateur, s'exprime notamment dans le détournement de l'imaginaire des marques au travers de ses productions. Comme on peut l'observer sur les trois exemples précédents, *VogueTurfu* reprend les images de plusieurs marques, comme celle de *Balmain* dans un cliché avec son créateur et en les détournant avec sa ligne éditoriale

¹²³ Cf. Annexes 92, 93 & 94

classique — c'est-à-dire d'ajouter le texte du même à l'aide d'une étiquette de texte proposée par Instagram. En revanche, le créateur procède différemment, de façon régulière, pour reprendre les productions de la marque *Céline*, en détournant carrément la forme des images de la marque¹²⁴. Ainsi, *VogueTurfu* reprend le texte habituel de *Céline*, qui mentionne uniquement le nom de la marque, pour y détourner la situation présente dans l'image. Cette propension à détourner directement l'image des marques est la représentation d'un renversement par certains créateurs de mêmes du paradigme des marques : leurs productions ne sont plus uniquement utilisées à des fins de signifiants marchands, mais aussi détournées pour être incluses à des mouvements culturels à leurs dépens. Ainsi, les créateurs de mêmes en viennent à instrumentaliser l'image des marques, en leur prêtant des messages distincts de l'intention originelle de la marque.



VogueTurfu récupère l'esthétique de Céline pour détourner les images de la marque — Annexe 95

En observant les mêmes de *VogueTurfu*, nous avons également l'occasion de remarquer que les marques dont l'image est détournée sont systématiquement mentionnées par le *memelord* dans le corps de la publication de chaque même. De ce fait, les marques sont tenues au courant de la réalisation de mêmes à partir de leur imagerie, et le créateur place une sorte d'attribution du crédit de l'image à l'artiste ou à la marque qui en est à l'origine. Cependant, cela peut donner aussi le sentiment d'un partenariat éventuel entre la marque et *VogueTurfu*, du fait de la diffusion de son image de marque sur un compte tiers. Ainsi, si ces mêmes sont réalisés aux dépens des marques, puisqu'ils détournent leur image et en font un objet de dérision réapproprié par toute une audience adhérant à la culture des mêmes, on s'aperçoit qu'il sont, quelque part, également faits à leur service. En effet, non seulement du fait de ces mentions de la marque à l'origine de l'image, mais aussi grâce à cette diffusion inopinée de ses contenus, même détournés. Lesdits contenus sont *de facto* associés

¹²⁴ Cf. Annexe 95

avec l'image du créateur de même, et donc reconnus par son audience plus jeune. Ainsi, *VogueTurfu* repeint les marques d'une couleur plus moderne, plus cool et plus accessible, notamment auprès d'un public jeune particulièrement ciblé par les marques de luxe, puisqu'audience de demain.

d. Vers une appropriation totale des mèmes ?

Comme on a pu le voir, d'abord avec la démarche de *Gucci*, puis avec le partenariat avec *Yugnat*, et enfin dans des cas indirects et à l'insu des marques avec *VogueTurfu*, le monde des mèmes et celui des marques tendent à se rapprocher pour s'entrecroiser, malgré l'instrumentalisation qui en est faite de la part de la majorité des marques qui cherche à produire des mèmes. Cependant, d'aucuns tentent d'aller encore plus loin, en s'appropriant complètement les lieux de production et d'échange de mèmes. C'est ainsi que certaines entités, certaines entreprises, voire certaines marques s'essaient ou parviennent à s'approprier véritablement les pages, les groupes, les plateformes qui sont les lieux de trivialité des mèmes. Leur technique d'appropriation est simple : le rachat.

On ne recherche alors plus l'intégration de la marque dans la culture des mèmes, mais l'ingestion toute entière de l'audience afin de lui diffuser des messages commerciaux ou de lui partager massivement des articles de médias douteux cherchant à faire du clic et ainsi à générer du profit publicitaire grâce au trafic sur le site. Prenons par exemple la page Facebook *Daily Meme Center* : cette page publiait des mèmes régulièrement, jusqu'à sa dernière publication le 12 avril 2018. Le 15 octobre 2019, la page reprend son activité, mais en publiant des annonces pour vendre des t-shirts, comme on peut le voir sur cette publication¹²⁵. La page a donc très vraisemblablement été rachetée pour exploiter son audience, sachant qu'elle dépasse le million d'utilisateurs. Cela étant dit, ce processus consiste donc uniquement à récupérer l'audience des pages de mèmes, et puisque dédier des pages à ces objets culturels est généralement un bon moyen de faire croître rapidement une audience sur les réseaux sociaux, cela se transforme parfois même en réel *business model* pour certains individus peu scrupuleux. En revanche, ce rachat de pages de mèmes à l'audience significative n'implique pas réellement d'instrumentalisation des mèmes comme objectif, mais simplement l'achat d'une audience. Cependant, certaines marques vont chercher à racheter des pages de mèmes spécialement pour s'en approprier les moyens de production.

¹²⁵ Cf. Annexe 96

Au début de l'année 2019, des rumeurs font surface mentionnant la proposition de rachat de groupes de création de mèmes appartenant ou gravitant autour de la *Neurchisphère*, notamment du groupe *Teurcrea*. Ces faits sont relatés dans les conversations d'administrateurs et de membres de ces communautés¹²⁶. En réponse à la publication qui rend ces rumeurs publiques au sein du groupe, un autre utilisateur mentionne qu'une entité lui aurait proposé la somme de 2000€ pour le rachat de la page Facebook *Memes intra-muros pour jeunes franciliens*¹²⁷. On peut considérer que la rumeur, si elle est fautive, est lancée pour nuire à l'intérêt de *Konbini*. En effet, étant un média dédié à la pop culture, les communautés de mèmes francophones ont souvent tendance à le dénigrer, le considérant comme *normie* puisqu'il s'adresse et fait fructifier la culture du grand public. Cependant, on peut également imaginer l'intérêt pour un tel média d'acquiescer des groupes de création de mèmes : s'il cible le grand public autour de la pop culture, c'est principalement pour toucher une audience jeune, en demande de mèmes. Ainsi, s'intégrer de telle façon dans cette culture serait une porte d'entrée manifeste dans l'authenticité et la légitimité nécessaires à la production de *dank memes*, s'offrant ainsi une évolution de son image vers davantage de « cool ». Dans tous les cas, que la rumeur soit vraie ou fautive, cette perspective nous permet au moins de confirmer le rejet de l'intrusion des marques de manière générale dans les communautés les plus puristes des mèmes — étant donné le *backlash* et la quantité de mèmes visant directement *Konbini* au sein de ces groupes à la suite de ces rumeurs ; la tentative d'intrusion n'étant pas le problème majeur de cet événement, mais davantage la tendance à l'instrumentalisation de la culture des mèmes qui continue de croître à mesure que les marques cherchent à s'emparer de la tendance.

¹²⁶ Cf. Annexe 97

¹²⁷ Cf. Annexe 98

Conclusion

Au fil de ce mémoire, nous avons eu l'occasion de revenir sur de nombreux points d'accroche de cette culture, souvent présumés connus de la part de ses aficionados. Ainsi, nous pouvons aujourd'hui qualifier, sans en douter, le même d'objet, d'élément ou d'artéfact culturel à part entière. Puisqu'il nous est donné, sur Internet, la possibilité d'exprimer des émotions complexes, des situations personnelles, ou tout simplement de faire rire les individus qui nous entourent sur les lieux virtuels qui composent tant nos quotidiens, beaucoup d'entre nous s'en sont saisis. Cette culture, au départ balbutiante et sans autre identité précise que la seule viralité de ses images, a su se développer, évoluer et se métamorphoser à une vitesse déroutante, la rendant d'autant plus périlleuse à analyser. En effet, s'agissant d'un objet d'étude mobile, les exemples apparaissent et disparaissent, à l'instar des mèmes de *Lacoste* que nous devions initialement observer, mais qui furent supprimés en court de route... En définitive, les mèmes sont une constellation de signifiants, dont chaque référence se raccroche à une autre dans une profonde dimension interculturelle. Tout simples contenus digitaux qu'ils sont, ils sont les témoins de l'histoire d'Internet et de sa progression, par les sujets qu'ils évoquent, les formes qu'ils prennent, ou bien les populations qui s'en approprient l'usage.

A l'aube de cet exercice, nous nous étions basés sur une réflexion autour de trois hypothèses préalables, formant ainsi le chapeau qui réunirait l'ensemble de notre recherche :

- ▶ La première avançait que les mèmes sont des artéfacts culturels qui se fondent sur l'imitation et la reproduction de contenus basés sur la dérision et l'irrévérence, et qui fédèrent aujourd'hui la jeunesse numérique.

Si l'on ne peut valider entièrement cette hypothèse, en ce qu'elle semble trop arrêtée sur la notion du contenu des mèmes, on a néanmoins pu apprécier, comme évoqué juste au dessus, que les mèmes sont les rouages d'une culture. En effet, les mèmes structurent les relations interpersonnelles au sein de groupes sociaux (pas toujours) hétéroclites. Ils peuvent parfois servir de moyens propres de communiquer, ou encore de tissu culturel sur lesquels chacun des membres s'appuie pour construire sa relation avec les autres. De plus, ils sont réflexifs tant vis-à-vis d'eux-mêmes que de leurs créateurs, certains les qualifiant même de cathartiques par le potentiel d'exutoire qu'ils recèlent. De même, il est indéniable que la notion de fédération d'une

population est vraie dans le cadre des mèmes, au vu de l'ineffable quantité de groupes qui se constituent et se spécialisent autour des mèmes, puis autour d'un domaine spécifique d'expression, pouvant aller du groupe de rap PNL aux chariots élévateurs. Cependant, la jeunesse numérique toute entière n'est pas exactement la cible de ces artéfacts ; d'autant que la population culturelle qui s'est constituée autour des mèmes se veut aussi exclusive que possible, catégorique quant au rejet de ceux qu'elle appelle *normies*, présumés ignares de la discipline présente, comme les *footix* au foot, les *touristes* au voyage, ou encore les *noobs* aux jeux-vidéo. Enfin, si l'irrévérence et la dérision sont des composantes inséparables des mèmes, ils ne sont fondent pas toujours sur l'imitation comme nous avons pu l'observer : de même, ces composantes inséparables ne demeurent pas indispensables, à mesure que les mèmes évoluent vers de nouvelles formes.

- ▶ Dans un second temps, nous nous proposons d'évaluer comment les marques qui tentent de s'immiscer au sein de cette jeunesse en instrumentalisant les mèmes se voient infliger un rejet systématique de la communauté ciblée. Si cette hypothèse peut paraître vraie lorsque la communauté en question n'est autre que celle des mèmes, il faut d'ores et déjà la nuancer. Comme nous avons pu l'observer, certaines marques ne suscitent jamais plus que de l'indifférence autour de leur production de mèmes. De même, nous avons pu nous rendre compte que l'initiative de départ était erronée : en effet, les marques ne cherchent que rarement à s'adresser directement à la communauté la plus initiée d'une culture en cours d'instrumentalisation et d'appropriation commerciale, sachant bien que leur épopée se traduirait par un rejet, parfois brutal. Ainsi, la plupart des mèmes réalisés par des marques s'arrêtent à l'instrumentalisation du mème pour s'adresser à une audience plus large, et notamment au grand public. Cependant, il faut noter que le mème demeure un objet culturel presque entièrement propre à Internet — malgré ses excursions dans le monde physique avec notamment la campagne d'affichage de *Betclit*¹²⁸, ou encore avec certains mèmes produits par des internautes¹²⁹. Dans ces conditions, notre hypothèse ne peut tout bonnement pas être validée, puisque le rejet est loin d'être systématique, et parce que la *communauté ciblée*, présumée celle de la culture des mèmes, n'est ni ciblée ni à la poursuite des marques créant des mèmes.

¹²⁸ Cf. Annexe 99

¹²⁹ Cf. Annexe 100

- ▶ Enfin, nous souhaitons observer comment, du fait de la normification intrinsèque aux cultures alternative, une marque pouvait parvenir à instrumentaliser la culture des mèmes pour atteindre sa cible en adoptant une stratégie construite sur mesure pour ce type de contenu et en s’immisçant directement au sein de structures dédiées aux mèmes. Encore une fois, il convient de nuancer la conclusion à cette hypothèse. Si on peut apprécier que les marques adoptent effectivement des stratégies particulières pour toucher des cibles qui le sont tout autant en s’appuyant sur la standardisation et la massification de la culture des mèmes, l’immixtion dans des structures de production de mèmes reste aujourd’hui toute relative. Comme nous avons pu le voir, ces lieux de création sont cibles d’investissements effectifs pour s’approprier leur audience, mais l’instrumentalisation du mème par ce procédé reste au stade de rumeurs.

Face à ces réponses, pour le moins différentes de ce à quoi nous pouvions présumer initialement, nous sommes assurément en mesure d’y voir plus clair quant à la conclusion de notre problématique de départ : « Dans quelle mesure les marques cherchent-elles aujourd’hui à instrumentaliser les artéfacts de la culture alternative des mèmes Internet afin de se rapprocher d’une cible particulière à travers leurs propres productions ? » Il s’avère donc que les marques s’approprient en effet la culture alternative des mèmes, les réutilisant parfois pour exprimer des messages explicitement commerciaux, d’autres fois comme accessoires à la construction de leur identité digitale et de leur rapport avec leurs audiences. En effet, les stratégies de marques portent alors sur leur approche des cibles, et sur l’adaptabilité de leur capacité de création au sein des industries culturelles : les mèmes produits par des marques doivent parler au public de la marque, évoquer des sujets dont ils sont proches et auxquels ils peuvent s’identifier, pour au final s’identifier à la marque elle-même. Malgré l’industrialisation de cette culture, qui s’accompagne d’un dénuement de substance, d’une transition de la créativité à la réceptivité, les mèmes de marques demeurent des messages concentrés de sens qui permettent de délimiter les appétences de leur cible en suivant sa réaction. Si une intégration profonde est requise pour pouvoir espérer toucher une cible qui s’intéresse déjà aux mèmes, comme c’est le cas de *Wendy’s* par exemple, ce n’est pas le cas pour toutes les cibles, puisque certaines sont moins gourmandes en signifiants culturels et davantage intéressés par des mèmes simples à comprendre et à appréhender. Les marques, aussi bien vectrices qu’utilisatrices de cette massification des mèmes, créant un vide où elles s’engouffrent pour produire des contenus à destination du grand public qui apparaissent authentiques. Les marques réchappent donc à leur manque de capital culturel en ajustant leurs productions à une audience particulière. Au fur et à mesure, la massification de la culture des mèmes l’entraîne vers la culture de ceux qu’elle

repousse : les *normies*. La normification devient légitime, en emportant les mèmes vers la culture populaire, s'adressant au plus grand nombre. Ce qui était auparavant culture de niche, subculture, culture alternative, devient progressivement universelle. En tant qu'industrie culturelle, les mèmes prennent la forme de catalyseurs pour les marques, qui s'en servent pour accélérer leurs relations avec des audiences plus jeunes et plus exigeantes, tant en matière d'engagement socio-politique que lorsqu'il s'agit de sincérité et d'authenticité.

D'un point de vue technique, le mème est un outil qui demande peu de ressources aux marques : il est concis et préfère souvent le détournement d'une image à une création totale. Toutefois, il n'est pas non plus à prendre à la légère si la marque cherche un tant soit peu à produire un résultat de qualité. Les mèmes ne sont pas de simples *blagues* que l'on peut s'envoyer sur Internet, mais de réels faisceaux de sens qui peuvent être utilisés pour appuyer un propos, et il convient donc de s'appliquer à respecter leurs codes si l'on souhaite les employer. Quand bien même la nature du message et la forme même du mème découle de l'identification de sa cible, les références culturelles sont un des éléments intrinsèques aux mèmes qu'il faut soigner si l'on a l'intention de faire mouche. Il faut d'ailleurs, pour les marques, garder à l'esprit la capacité qu'ont les mèmes de fédérer une communauté. Ainsi, davantage que de simplement créer de la connivence avec son audience, on peut se servir de cette typologie de contenus pour rassembler ses consommateurs autour de messages avec lesquels ils s'identifient. Le mème génère un sentiment d'appartenance, et une des opportunités est par conséquent bien de créer une communauté gravitant autour de la marque, puisque s'identifiant à la fois entre les membres mais aussi à la marque elle-même. Enfin, risque significatif pour les marques, bien que champ d'étude moins large ici, la production de mèmes doit de plus en plus composer avec les changements réguliers de la législation du numérique selon les différentes régions du globe — à l'instar des lois européennes qui visaient une meilleure protection de la propriété intellectuelle sur Internet, que beaucoup ont interprété comme la fin du mème —, ainsi que l'évolution constante des algorithmes développés et utilisés par les plateformes. Les marques sont à la merci de la disposition quelconque d'un nouveau traité, ou bien d'un changement de l'algorithme par les plateformes des réseaux sociaux qui pourraient d'un seul coup mettre en péril toute leur stratégie de production de mèmes.

Ceci étant dit, les communautés constituées autour du mème sont un élément complexe. Tant l'émergence de cette population que sa composition actuelle forme un objet d'étude que nous n'avons pas eu le temps, ici, d'appréhender davantage qu'en surface. De même, nous n'avons pas été

en mesure d'ajouter un niveau intermédiaire entre le plus initié des initiés et le *normie* de bas étage, alors qu'on peut aisément imaginer que la nature de ces dénominations n'est pas aussi manichéenne qu'on pourrait le prétendre. Ensuite, autant en mouvement que les éléments qui les structurent, les communautés elles-mêmes et leurs hiérarchies sont un sujet sociologiquement riche, puisque les membres de cette culture reproduisent volontiers des schémas de domination, notamment autour de la légitimité de l'expertise, mettant à distance les créateurs du reste de la population, qui soit les idolâtres, soit les méprise, alors que certains aimeraient accéder à leur place pour influencer la communauté. D'autres encore s'isolent pour glorifier leur personnalité et leur créativité, dans une forme de « qui même me suive », reflet d'une ré-individualisation du même pourtant devenu communautaire.

Loin de représenter un soulèvement, les créateurs de mèmes, autoproclamés « seigneurs » de leur fief, suivent leur propre tradition culturelle de la dérision. Les marques sont parfois victimes de cette dérision, et certains *memelords* vont jusqu'à exploiter quasi-exclusivement l'image des marques, pour les instrumentaliser à leur tour en leur consacrant une partie de leur territoire d'expression.

Rira bien qui instrumentalisera le dernier.

Bibliographie

Cultures, communication et médiations marchandes

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Denoël, 1970

Berthelot-Guiet, Karine, De Montety, Caroline, Patrin-Leclerc, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014

Hebdige, Dick, *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, 2008

Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialités : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014

Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008

Maigret, Eric, Macé, Eric, *Penser les médiacultures: Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Armand Colin, 2005

Morin, Edgar, *L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Grasset, 1962

Philosophie culturelle

De Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien*, Gallimard, 1993

Horkheimer, Max, Adorno, Theodor, *La Dialectique de la raison*, Gallimard, 1983

Hoggart, Richard, *La Culture du pauvre*, Editions de Minuit, 1970

Culture numérique

Kaplan, Frédéric, Nova, Nicolas, *La Culture Internet des mèmes*, PPUR, 2016

Peyron, David, *Culture Geek*, FYP Editions, 2013

Articles professionnels et études

Brideau, Kate, Berret, Charles, « A Brief introduction to Impact: “The Meme Font” » in *Journal of Visual Culture*, 16 décembre 2014

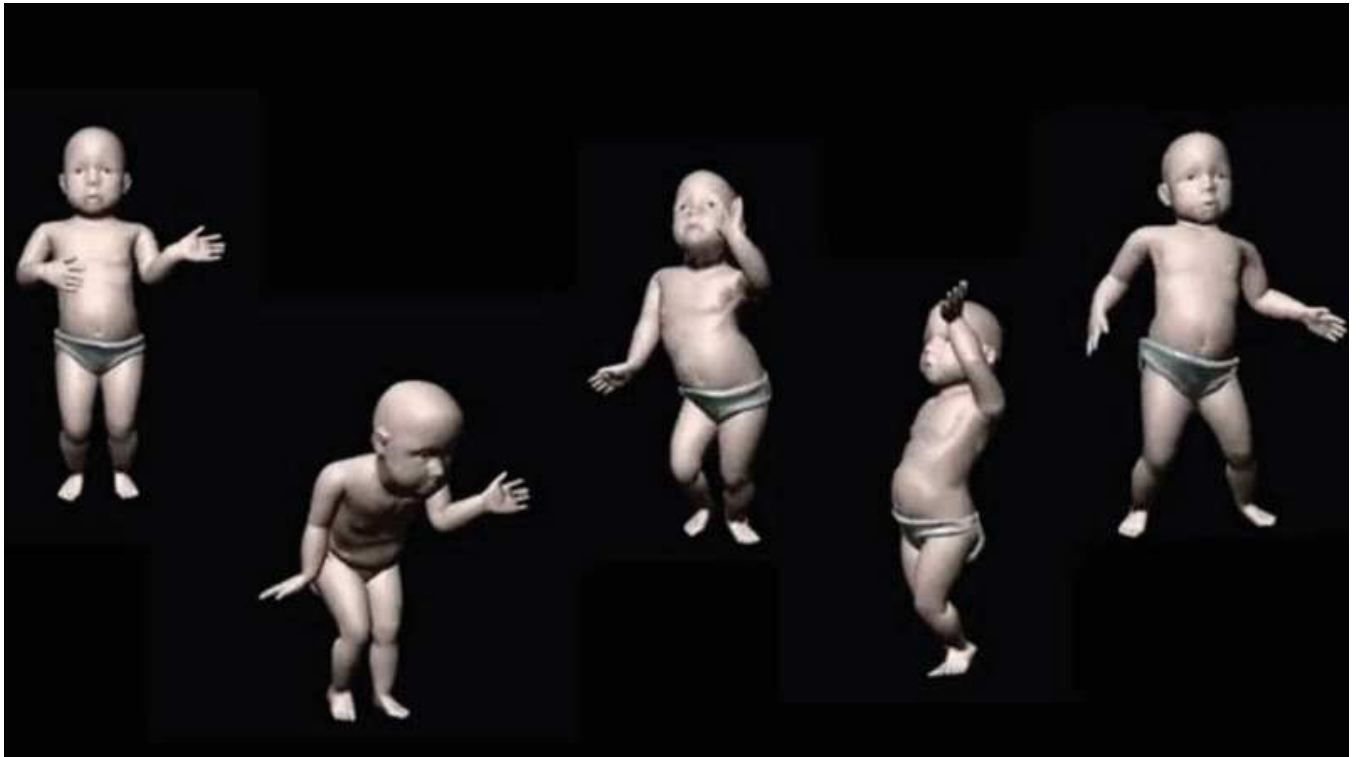
Les Phénomènes, Curiouser, *Les mèmes Internet : peut-on en assurer la réussite ?*

Annexes

1) Le mème Dancing Baby	94
2) Le mème All Your Base Are Belong To Us	94
3) Le mème Hampster Dance	95
4) Le mème It's a trap!	95
5) La Trollface, élément emblématique des Rage Comics	96
6) Le Y U No Guy, autre élément emblématique des Rage Comics	96
7) Exemple de Rage Comic entier	97
8) Philosoraptor, un des Advice Animals les plus célèbres	97
9) Socially Awkward Penguin, un autre Advice Animal à succès	98
10) Ridiculously Photogenic Guy, un exemple classique de mème Top Text / Bottom Text	98
11) Les mèmes Top Text / Bottom Text : l'exemple de Bad Luck Brian	99
12) Le mélange entre Top Text / Bottom Text et les personnages de Rage Comics	99
13) Brochure de présentation de la police Impact en vue de sa distribution	100
14) Un mème sur Twitter, utilisant le template Roll Safe	100
15) Un mème sur Twitter utilisant plusieurs images pour introduire une narration	101
16) Un exemple de mème partagé sur le groupe Facebook Neurchi de Mission Cléopâtre	101
17) Un exemple de mème dont le texte est placé directement sur l'image	102
18) Le template initial du mème Ah shit, here we go again	102
19) Un exemple classique de l'utilisation du template Ah shit, here we go again	103
20) La situation reproduite dans le jeu Fortnite	103
21) L'image est modifiée pour évoquer la situation des Gilets Jaunes en France	104
22) Le mème Ah shit, here we go again, dans une tentative de traduction en français	104
23) Le mème mème transformé pour faire référence à un autre élément culturel	105
24) Croisement d'un mème avec un autre	105
25) Le mème American Chopper	106
26) Le mème Woman yelling at cat	107
27) Le mème Woman yelling at cat, revisité en référence à Pablo Picasso	107
28) Le mème Woman yelling at cat repris et réincarné dans un format réel	108
29) Un exemple de crossover entre les deux mèmes American Chopper et Woman yelling at cat	108
30) Un autre exemple de crossover entre les deux mèmes	109
31) Evolution des recherches du terme « normie » sur Google	110
32) Un mème contre les normies	110
33) Un exemple de normie meme	111
34) Un mème publié sur la page Facebook Buzzdefou traitant des problèmes relationnels	111
35) Un mème publié sur la page Facebook Buzzdefou traitant de la paresse quotidienne	112
36) Un mème publié sur la page Facebook Buzzdefou	112
37) Exemple d'utilisation ironique des emojis	113
38) Définition complète de la culture par l'UNESCO, le 6 août 1982	113
39) La France Insoumeme, page administratrice du groupe de création de mèmes Memocratie	114
40) Un mème du créateur Yugnat, connu pour son utilisation du franglais	114
41) Un mème de la créatrice Cronche, connue pour l'absurdité de ses mèmes dans une rédaction exagérément approximative	115
42) La botte Dr. Martens : symbole de contre-culture ? https://www.drmartens.com/fr/fr/history	115
43) La botte Dr. Martens : symbole de la liberté culturelle ? https://www.drmartens.com/fr/fr/history	116
44) Tracks, Arte, Invitation au Schlaguistan : le dessous des mèmes, 27 septembre 2018, [00:56-01:40]	116
45) Le mème How do you do, fellow kids?	117
46) Un mème de la campagne « Seasons Memeing Contest » de Kia	117
47) Un mème de la marque Up'N'Go sur Instagram	118
48) Un mème de la marque Up'N'Go sur Instagram	118
49) Un mème de la marque Up'N'Go sur Instagram	119
50) Un mème de la marque Vivelle DOP	119

51) Un mème de la marque Vivelle DOP	120
52) Un mème de la marque Vivelle DOP	120
53) Un mème de la marque Mulberry	121
54) Un mème de la marque Mulberry	121
55) Un mème de la marque Mulberry	122
56) Un mème de Wendy's comparant la marque à un combattant du jeu Super Smash Bros.	122
57) Wendy's roaste une marque concurrente sur Twitter	123
58) Un mème de Wendy's, attaquant le BigMac de son concurrent	123
59) Un mème de Wendy's reprenant le format Stonks	124
60) Wendy's emploie un champ lexical caractéristique de la culture numérique : « oof »	124
61) Wendy's crée ses propres mèmes pour interagir avec son audience	125
62) Les mèmes de Wendy's sont produits « pour le plaisir » de faire des mèmes	125
63) Wendy's, encensée sur le subreddit r/FellowKids	126
64) Un mème publié par Wendy's sur Facebook en 2012	126
65) Une photo de Wendy's sur Facebook se moquant de McDonald's	127
66) Les stickers Wendy's sur Instagram, à la disposition des utilisateurs	127
67) Une publication de Wendy's respectant davantage les codes visuels d'Instagram	128
68) Des citations tirées de Twitter publiées sur Instagram	128
69) Wendy's exploite une esthétique de jeux-video rétro	129
70) Développement d'un jeu de rôle sur plateau numérique	129
71) Un mème réflexif et auto-dérisoire publié par la marque Mad Mex Fresh Mexican	130
72) Les commentaires laissés sur le mème de la marque Mad Mex Fresh Mexican ci-dessus	130
73) Le mème de Mad Mex Fresh Mexican sur r/FellowKids	131
74) Un mème publié sur la page Facebook de Greenroom	131
75) Un mème publié sur la page Facebook de Greenroom	132
76) Un mème publié sur la page Facebook de Greenroom	132
77) Un mème publié sur la page Facebook de Greenroom	133
78) Un mème réalisé dans le cadre de l'opération TFWGucci	133
79) Un mème réalisé dans le cadre de l'opération TFWGucci	134
80) Un mème réalisé dans le cadre de l'opération TFWGucci	134
81) La popularité du mème « You Vs. The Guy She Told You Not to Worry About »	135
82) La présentation des mèmes de TFWGucci	135
83) La page dédiée à chaque artiste sur le site TFWGucci	136
84) Un mème de Yugnat	136
85) Un mème de Yugnat	137
86) Un mème de Yugnat	137
87) La description du compte Instagram de Yugnat	138
88) Un t-shirt vendu par Yugnat	138
89) L'annonce de la première facture pour des memes par Yugnat	139
90) Un mème réalisé par Yugnat pour MAD	139
91) Un mème réalisé par Yugnat pour MAD	140
92) Un mème réalisé par VogueTurfu	140
93) Un mème réalisé par VogueTurfu	141
94) Un mème réalisé par VogueTurfu	141
95) VogueTurfu reprend l'imagerie de la marque Céline dans ses mèmes	142
96) Une page de mème vraisemblablement vendue pour exploiter son audience	142
97) Un administrateur du groupe Teurcréa évoque une proposition de rachat par le média Konbini	143
98) Un utilisateur mentionne une proposition de rachat de la page Memes intra-muros pour jeunes franciliens	143
99) La campagne d'affichage de Betclac en 2019 : des mèmes en affichage	143
100) Un mème réalisé par des moyens matériels, et ci-dessous le template auquel il fait référence	144

1) Le mème *Dancing Baby*

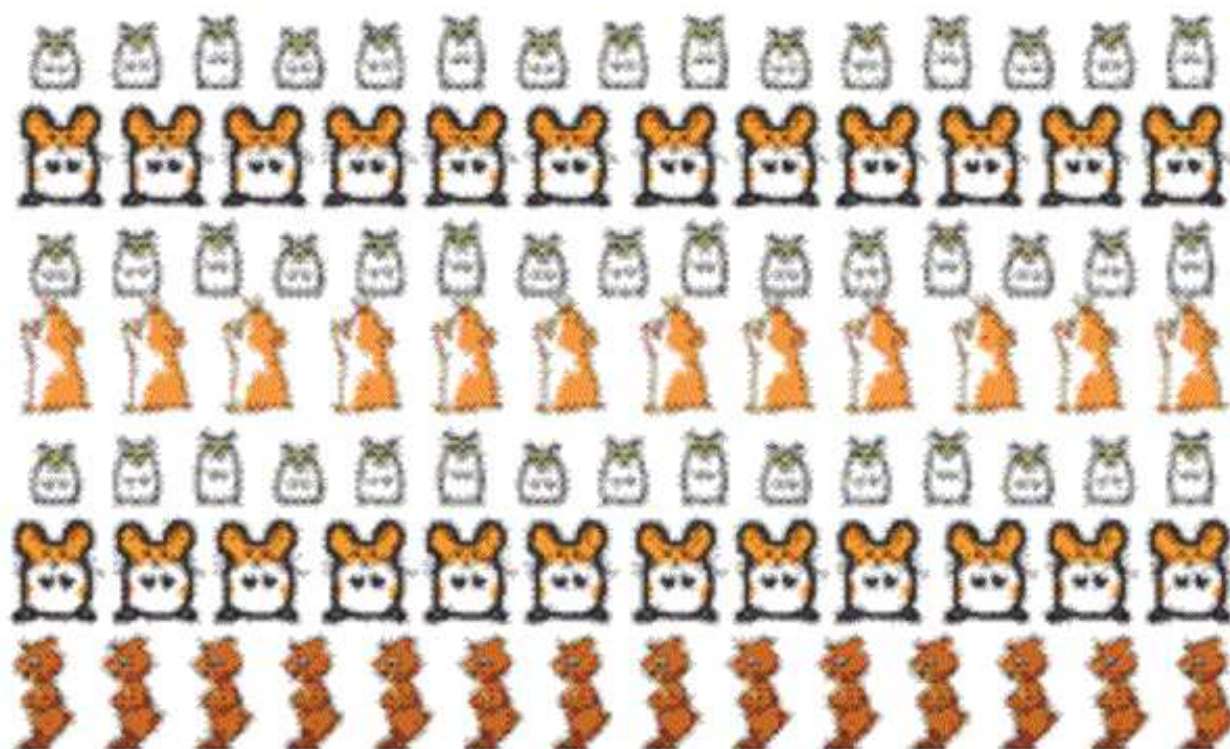


Disponible en vidéo à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=RJ5gEykr73s>

2) Le mème *All Your Base Are Belong To Us*



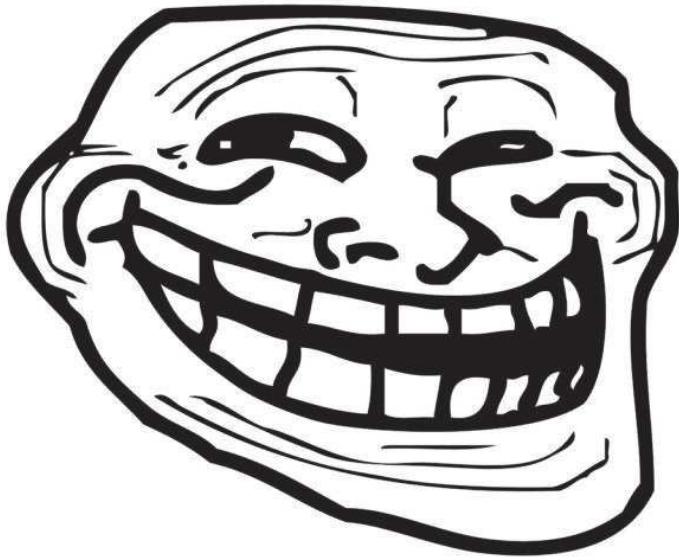
3) Le mème *Hampster Dance*



4) Le mème *It's a trap!*

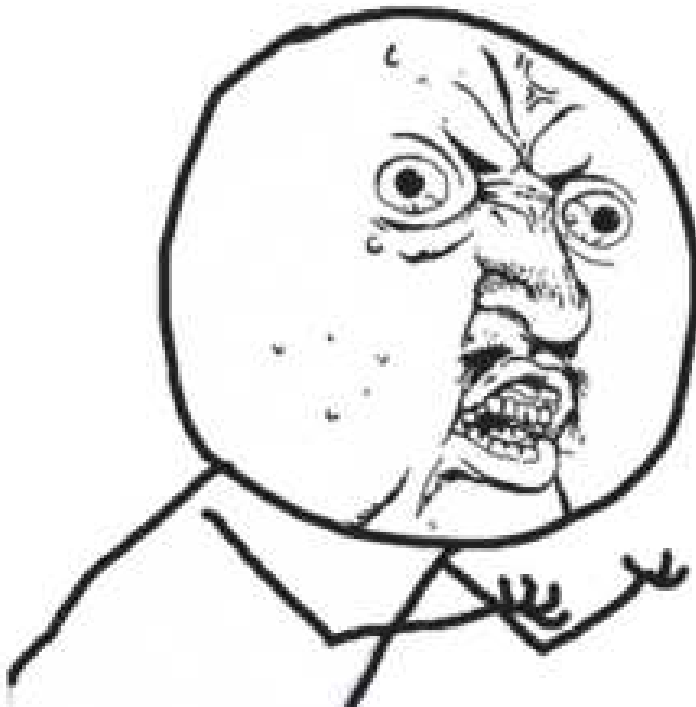


5) La *Trollface*, élément emblématique des *Rage Comics*



problem?

6) Le *YU No Guy*, autre élément emblématique des *Rage Comics*



7) Exemple de *Rage Comic* entier



8) *Philosoraptor*, un des *Advice Animals* les plus célèbres



9) *Socially Awkward Penguin*, un autre *Advice Animal* à succès



10) *Ridiculously Photogenic Guy*, un exemple classique de mème *Top Text / Bottom Text*



11) Les mèmes *Top Text / Bottom Text* : l'exemple de *Bad Luck Brian*



12) Le mélange entre *Top Text / Bottom Text* et les personnages de *Rage Comics*



13) Brochure de présentation de la police *Impact* en vue de sa distribution



14) Un mème sur Twitter, utilisant le *template Roll Safe*

 **Alapa Stainless**
@Kbakxy Follow

You won't have to text back if you don't open the message



RETWEETS 5,684 LIKES 4,239



15) Un mème sur Twitter utilisant plusieurs images pour introduire une narration



16) Un exemple de mème partagé sur le groupe Facebook *Neurchi de Mission Cléopâtre*

Macron : Je veux que la cathédrale soit reconstruite d'ici 5 ans.

Tout le monde :



17) Un exemple de mème dont le texte est placé directement sur l'image



18) Le *template* initial du mème *Ah shit, here we go again*



19) Un exemple classique de l'utilisation du template *Ah shit, here we go again*

When you've just stopped two of your friends from fighting and one of them says something under their breath



20) La situation reproduite dans le jeu *Fortnite*



21) L'image est modifiée pour évoquer la situation des *Gilets Jaunes* en France



22) Le même *Ah shit, here we go again*, dans une tentative de traduction en français

Quand t'es pas allé voter hier pcque flemme et du coup tu vas encore une fois être dirigé par des couillons



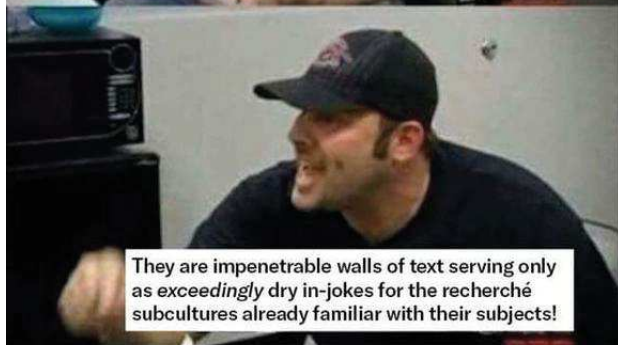
23) Le même mème transformé pour faire référence à un autre élément culturel



24) Croisement d'un mème avec un autre



25) Le mème *American Chopper*



26) Le mème *Woman yelling at cat*

My mom saying
video games cause
violence

Me taking care of
my puppies in
Nintendogs



27) Le mème *Woman yelling at cat*, revisité en référence à Pablo Picasso

L'Espagne fasciste qui
gueule quand des
artistes denoncent les
violences de la guerre
civile

Pablo Picasso



28) Le même *Woman yelling at cat* repris et réincarné dans un format réel



29) Un exemple de *crossover* entre les deux mèmes *American Chopper* et *Woman yelling at cat*



30) Un autre exemple de *crossover* entre les deux mèmes



31) Evolution des recherches du terme « normie » sur Google

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

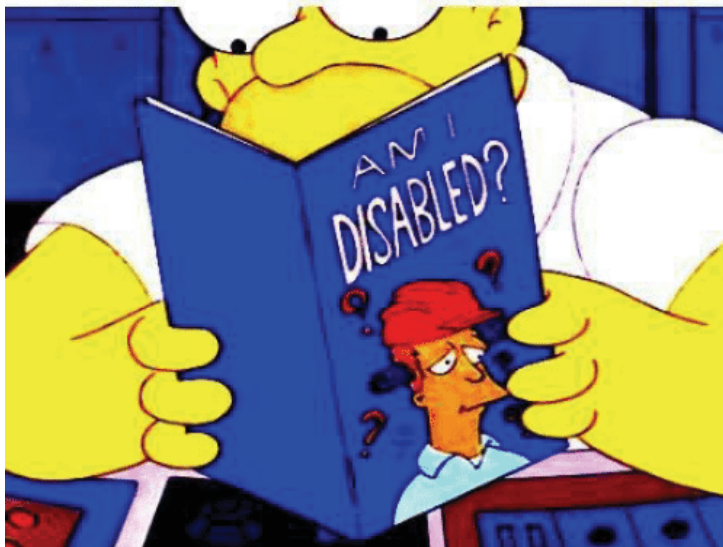
Google Trends



Dans tous les pays. De 2004 à ce jour. Recherche sur le Web.

32) Un mème contre les *normies*

When you
accidentally laugh
at a normie meme



33) Un exemple de *normie meme*

me: we studied it right?
my brain: lol yeah!
me: then what's
the answer?
my brain:



34) Un mème publié sur la page Facebook *Buzzdefou* traitant des problèmes relationnels

moi : -c mort je lui parle plus c
qu'un gros con
lui : -tu me manques
moi :



35) Un mème publié sur la page Facebook *Buzzdefou* traitant de la paresse quotidienne

en vrai j'ai trop envie dfaire un régime et de faire au taquet de sport pr avoir un corps de dingue mais g tjrs faim ^{mille et une beautés} et la flemme donc

36) Un mème publié sur la page Facebook *Buzzdefou*



Alpha Koné
@laralph89

Seul ton oreiller sait la quantité d'émotions que tu caches au monde entier 😔



10:59 · 11 sept. 18

37) Exemple d'utilisation ironique des emojis

Listen 🙌 to 🙌 me 🙌 right 🙌 now:
In 🙌 the 🙌 future 🙌 whoever 🙌
uses 🙌 the 🙌 most 🙌 clap 🙌
emojis 🙌 will 🙌 get 🙌 to 🙌
determine 🙌 all 🙌 laws 🙌
as 🙌 well 🙌 as 🙌 the 🙌
distribution 🙌 of

38) Définition complète de la culture par l'UNESCO, le 6 août 1982

C'est pourquoi, en exprimant l'espoir d'une convergence ultime des objectifs culturels et spirituels de l'humanité, la Conférence convient :

- que, dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances,
- et que la culture donne à l'homme la capacité de réflexion sur lui-même. C'est elle qui fait de nous des êtres spécifiquement humains, rationnels, critiques et éthiquement engagés. C'est par elle que nous discernons des valeurs et effectuons des choix. C'est par elle que l'homme s'exprime, prend conscience de lui-même, se reconnaît comme un projet inachevé, remet en question ses propres réalisations, recherche inlassablement de nouvelles significations et crée des œuvres qui le transcendent.

39) La France Insoumeme, page administratrice du groupe de création de mèmes Memocratie

The screenshot shows the Facebook page for 'La France Insoumeme', an administrative page for the 'Memocratie' meme group. The page features a sidebar with navigation options like 'À propos', 'Discussion', 'Mentorat', 'Annonces', 'Membres', 'Évènements', 'Vidéos', and 'Photos'. The main content area is titled 'Annonces' and lists several rules for group members, such as 'Pas d'insultes gratuites', 'Pas de débats stériles', and 'Pas de commentaires de normies'. Below the rules, there are several comments from users, some of which are highlighted with arrows pointing to specific words or phrases. The comments include phrases like 'Tag sa et inn plus fre pet:', 'On en de v tu', 'Bon bah de la f en plus comment', 'Là on est ca même toi commenter. Si on aura un bel', and 'L ga di'.

40) Un mème du créateur Yugnat, connu pour son utilisation du *français*

Me trying to understand l'émission en turc qui passe in the room while I wait for my kebab



- 41) Un mème de la créatrice Cronche, connue pour l'absurdité de ses mèmes dans une rédaction exagérément approximative



- 42) La botte Dr. Martens : symbole de contre-culture ? <https://www.drmartens.com/fr/fr/history>

A CULTURAL ICON

The 1960s – the decade in which the Dr. Martens boot was born – saw an unprecedented wave of change, new ideas, cultural upheaval and eventually social revolution. This radical atmosphere also witnessed extravagant and often exotic fashion, an odd backdrop for the birth of such a functional work-boot ... but then Dr. Martens has always kicked against the norm.

43) La botte Dr. Martens : symbole de la liberté culturelle ? <https://www.drmartens.com/fr/fr/>

[history](#)



The decade of glam, punk, Two Tone and early goth saw British youth culture mushroom into countless distinct tribes. Each successive new tribe who adopted the boot subverted the style of the previous wearers – yet large sections of the anti-establishment underground continually championed Dr. Martens. By the end of the decade the boot had become a fierce symbol of self-expression at the very heart of British youth culture.

44) Tracks, Arte, *Invitation au Schlaguistan : le dessous des mêmes*, 27 septembre 2018,
[00:56-01:40]

« Comme c'est une culture de niche, comme toute culture de niche, il va y avoir une récupération ou une tentative de récupération commerciale. Forcément, il va y avoir une levée de boucliers en face, et c'est sûr que dans le monde des mêmes, ça se passe de manière très très violente. Quand une marque essaie de faire des mêmes, au format, quand n'importe quelle entreprise essaie de récupérer le format, c'est tout de suite visible et tout de suite détourné parce que c'est vraiment à côté en fait. C'est comme quand quelqu'un essaie de parler un langage qu'il ne maîtrise pas : ça se voit tout de suite, ça clignote. »

45) Le mème *How do you do, fellow kids?*



46) Un mème de la campagne « *Seasons Memeing Contest* » de Kia

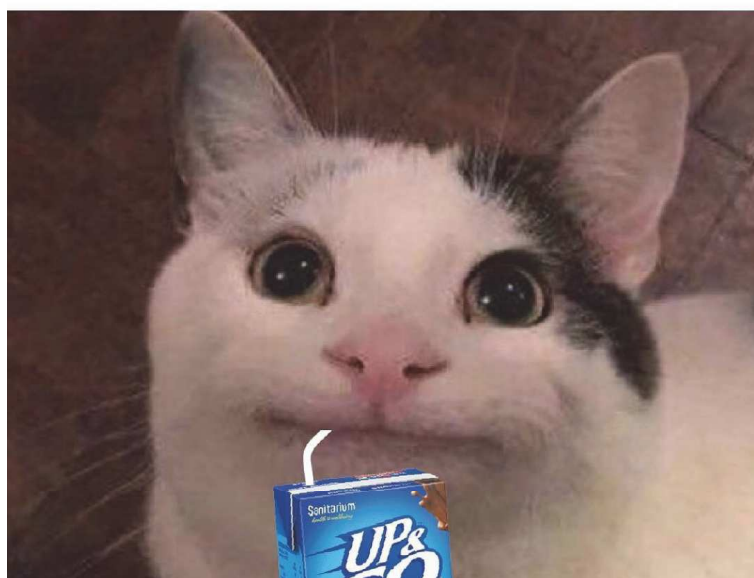


47) Un mème de la marque *Up’N’Go* sur Instagram



48) Un mème de la marque *Up’N’Go* sur Instagram

Me sipping on my UP&GO in class



49) Un mème de la marque *Up'N'Go* sur Instagram



50) Un mème de la marque *Vivelle DOP*



51) Un mème de la marque *Vivelle DOP*



52) Un mème de la marque *Vivelle DOP*



53) Un mème de la marque *Mulberry*

There are two types of people:
Those who can wait until
Christmas and...

Me:



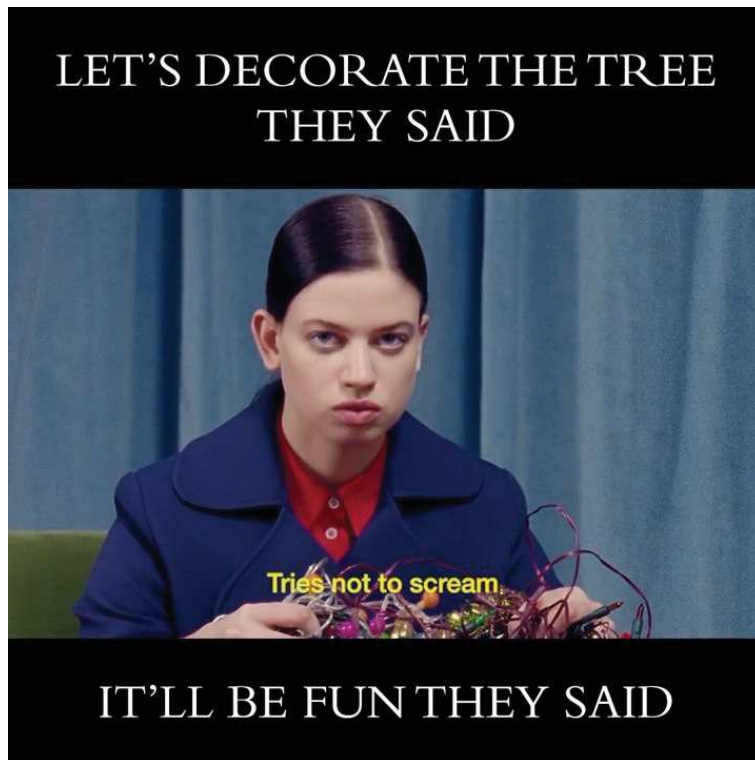
54) Un mème de la marque *Mulberry*

Me: I love Christmas, it's my
absolute favourite time of the year!!!

Also me:



55) Un mème de la marque *Mulberry*



56) Un mème de *Wendy's* comparant la marque à un combattant du jeu *Super Smash Bros*.



57) *Wendy's* roaste une marque concurrente sur Twitter



Wendy's  @Wendys · 24 oct. 2018

Since the leaks are already out there..



58) Un mème de *Wendy's*, attaquant le *BigMac* de son concurrent



Wendy's  @Wendys · 8 mai 2018

TFW yo beef's still frozen



59) Un mème de *Wendy's* reprenant le format *Stonks*



60) *Wendy's* emploie un champ lexical caractéristique de la culture numérique : « oof »



61) Wendy's crée ses propres mèmes pour interagir avec son audience



Wendy's @Wendys · 29 mai

En réponse à @sonic_hedgehog

Thanks Sonic

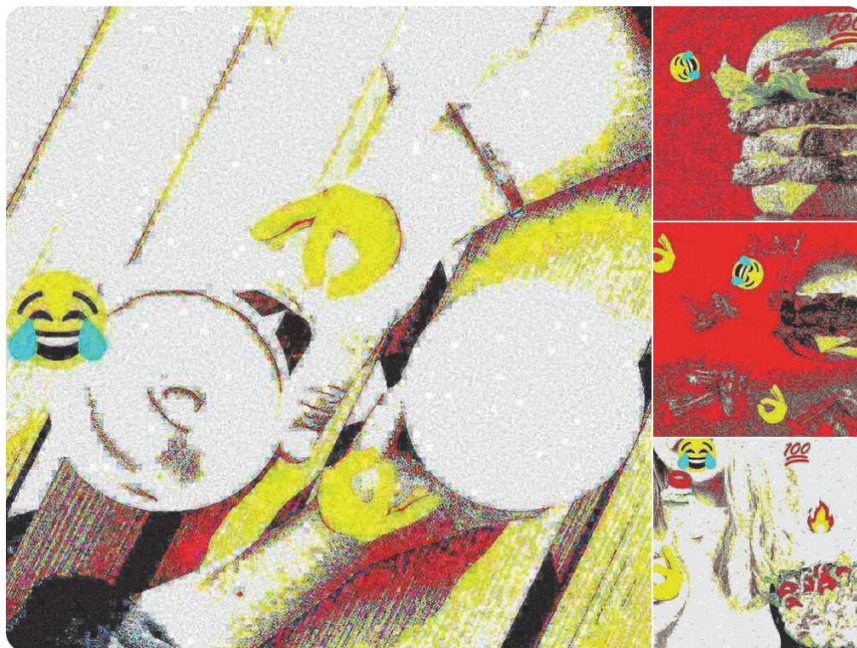


62) Les mèmes de Wendy's sont produits « pour le plaisir » de faire des mèmes

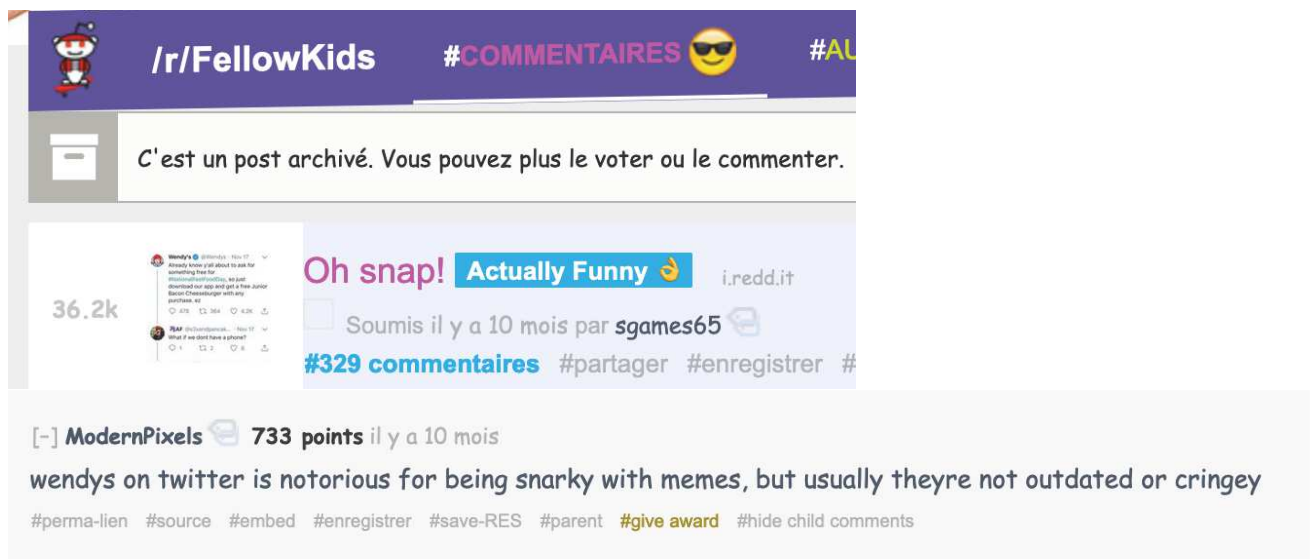


Wendy's @Wendys · 25 juil. 2018

The votes are in, and Frosty won, but we went ahead and deep fried all of them.



63) Wendy's, encensée sur le subreddit r/FellowKids



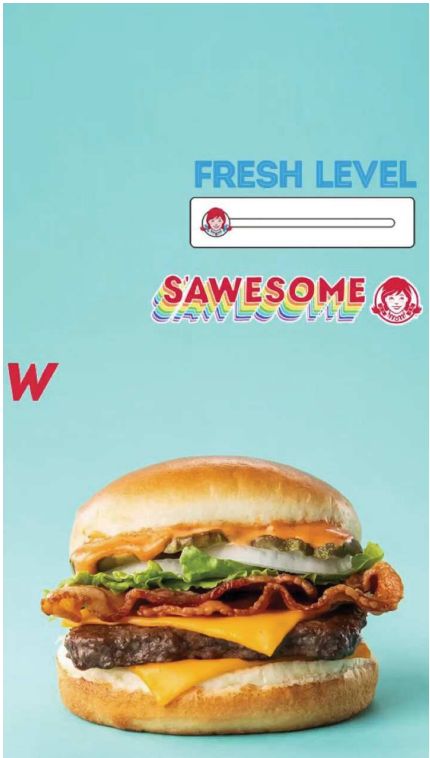
64) Un mème publié par Wendy's sur Facebook en 2012



65) Une photo de *Wendy's* sur Facebook se moquant de *McDonald's*



66) Les *stickers* *Wendy's* sur Instagram, à la disposition des utilisateurs



67) Une publication de *Wendy's* respectant davantage les codes visuels d'Instagram




68) Des citations tirées de Twitter publiées sur Instagram




JOSHUA
@j95mlr

My car keeps doing that thing where you get in and suddenly I'm in the [@Wendys](#) drive-thru getting spicy chicken nuggets

69) Wendy's exploite une esthétique de jeux-video rétro

 **Wendy's** @Wendys · 22 oct.
Level up with Queen Wendy in the latest Giphy Arcade games.



It's play time.
arcade.giphy.com

70) Développement d'un jeu de rôle sur plateau numérique

 **Wendy's** @Wendys · 7 oct.
Embody your favorite meal in the battle against frozen beef. Download #FeastOfLegends now for FREE.



Download FREE now!
www.feastoflegends.com

71) Un mème réflexif et auto-dérisoire publié par la marque *Mad Mex Fresh Mexican*

MAD MEX Mad Mex Fresh Mexican
13 septembre, 06:46 · 🌐

Stonks on the rise! 📈

Marketing team : Let's keep trying to connect with our Gen-Z amigos!
Me (a millennial): Nailed it again.



👍👍👍 3,2 K 1,5 K commentaires 174 partages

72) Les commentaires laissés sur le mème de la marque *Mad Mex Fresh Mexican* ci-dessus

Jordan Pardi You win
J'aime · Répondre · 2 sem

William Dow Mad Mex Fresh Mexican whoever runs the social media deserves a raise. It's cringe don't get me wrong but I can get behind it
J'aime · Répondre · 2 sem 👍👍 60

Ruby Mildren Mad Mex Fresh Mexican Amy Lloyd they are self aware
J'aime · Répondre · 2 sem 👍👍 9

Amy Lloyd Ruby Mildren they know too much
J'aime · Répondre · 2 sem 👍 3

Ruby Mildren Amy Lloyd whom of the youth is govng them this power
J'aime · Répondre · 2 sem 😬 1

Greg McGerg Mad Mex Fresh Mexican oh good you learnt how to inb4
J'aime · Répondre · 2 sem 😬 2

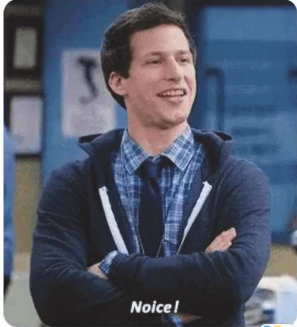
Joseph Fortune The power of sentience.
J'aime · Répondre · 2 sem 👍 4

Ennis Skalski I came here to post this even though I knew it my heart it would already be here, but I didn't expect the corporate page to have done it so take my grudging laugh react
J'aime · Répondre · 2 sem 👍 8

Bad Idea Bot Welcome to the shitposting community.
J'aime · Répondre · 11 sem 👍👍👍👍 190

Annie Elsa Hargreaves See, THIS is the kind of meta-millennial humour I want.
J'aime · Répondre · 1 sem 👍👍 7

Mad Mex Fresh Mexican



J'aime · Répondre · 5 j 👍👍 2

Vanessa Omorogbe Mad Mex Fresh Mexican oh my
J'aime · Répondre · 3 j 🍷 1

Maxy May Mad Mex Fresh Mexican they're laughing at you not with you homie lol
J'aime · Répondre · 3 j

Mad Mex Fresh Mexican Maxy we know. We're cool with at. (Great name BTW).
J'aime · Répondre · 3 j 🍷 2

Maxy May Mad Mex Fresh Mexican you know what, u just earned my respect,, EVERYONE GRAB A BURRITO from Madmex Zetland hahahah 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 I want one right now hahaha
J'aime · Répondre · 3 j 🍷🍷 2

Vanessa Omorogbe Mad Mex Fresh Mexican I'm laughing with you homie
J'aime · Répondre · 3 j 🍷🍷 2

Mad Mex Fresh Mexican Gracias Vanessa. 🍷
J'aime · Répondre · Voir la traduction · 2 j 🍷 1

73) Le mème de *Mad Mex Fresh Mexican* sur *r/FellowKids*

↑ [-] **Strangeboganman** 1057 points il y a 12 jours
↓ This is so meta
#perma-lien #source #embed #enregistrer #save-RES #signaler #give award #répondre #hide child comments

↑ [-] **dylanholmes222** 263 points il y a 12 jours
↓ Yes I'm not sure how to feel about it
#perma-lien #source #embed #enregistrer #save-RES #parent #signaler #give award #répondre #hide child comments

↑ [-] **NoNazis** 170 points il y a 12 jours
↓ It was funnier without the second meme. The subtlety of the music band shirt was enough
#perma-lien #source #embed #enregistrer #save-RES #parent #signaler #give award #répondre #hide child comments

↑ [-] **still_futile** 34 points il y a 12 jours
↓ This is deep level, advanced memery.
#perma-lien #source #embed #enregistrer #save-RES #parent #signaler #give award #répondre

↑ [-] **DatBowl** 2 points il y a 12 jours
↓ The second meme is the profile pic of the subreddit, they know exactly what they are doing
#perma-lien #source #embed #enregistrer #save-RES #parent #signaler #give award #répondre #hide child comments

74) Un mème publié sur la page Facebook de *Greenroom*

Quand je regarde l'historique

Spotify de ma soirée de la veille



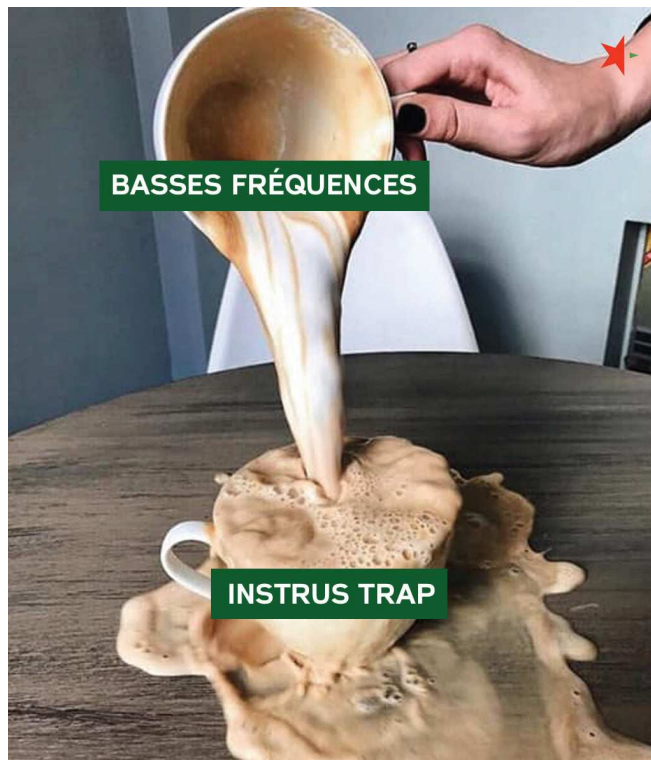
75) Un mème publié sur la page Facebook de *Greenroom*



76) Un mème publié sur la page Facebook de *Greenroom*



77) Un mème publié sur la page Facebook de *Greenroom*



78) Un mème réalisé dans le cadre de l'opération *TFWGucci*

How it looks when everything in life starts coming back together



79) Un mème réalisé dans le cadre de l'opération *TFWGucci*

Me vs the guy she says I shouldn't worry about



80) Un mème réalisé dans le cadre de l'opération *TFWGucci*

When you wake up late for work and realize you're actually a clay head



81) La popularité du mème « You Vs. The Guy She Told You Not to Worry About »

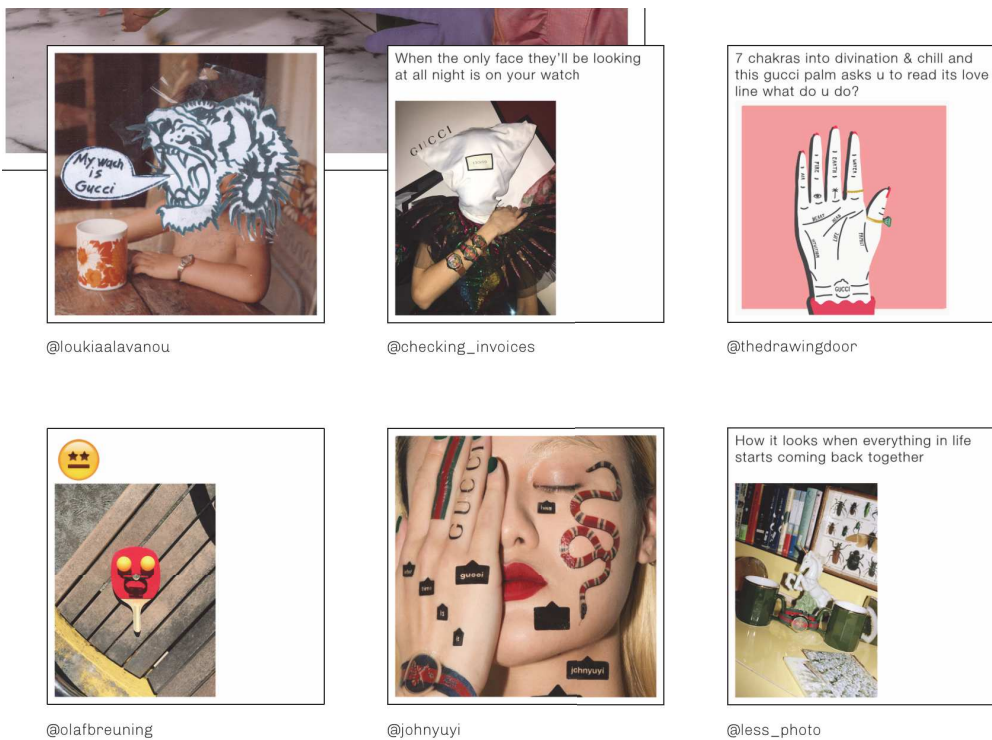
Évolution de l'intérêt pour cette recherche

Google Trends

- you vs the guy she told you not to worry about

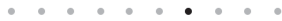
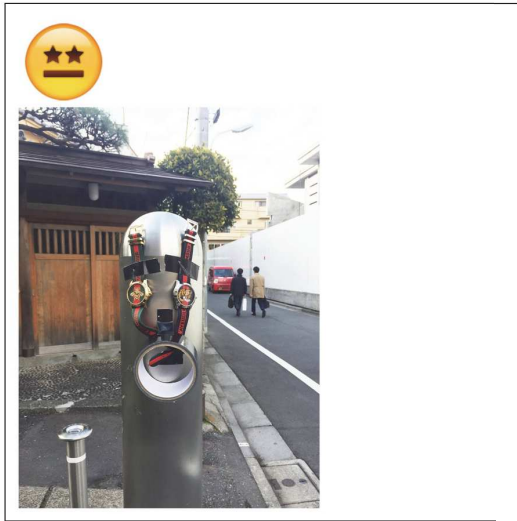


82) La présentation des mèmes de TFWGucci



83) La page dédiée à chaque artiste sur le site *TFWGucci*

← OLAF BREUNING [@olafbreuning](#)



[back to artists' page](#)

"Pareidolia" is the human tendency to see faces in inanimate objects or random patterns – very understandable, considering how our brains evolved to prioritize facial recognition.

It's become an obsession of Swiss-born, New York-based artist and provocateur Olaf Breuning, whose own Instagram feed has become a pareidolia deep-dive. Biscuits, toilets, kitchen utensils and soccer balls all become faces peering out of the screen, often with captions that carry Breuning's trademark dark humor. For #TFWGucci, he assembles a special selection where the Le Marché des Merveilles watch helps animate an utterly shocked sweater, and a very laid-back elephant-leaf fern.

Text: Samantha Culp

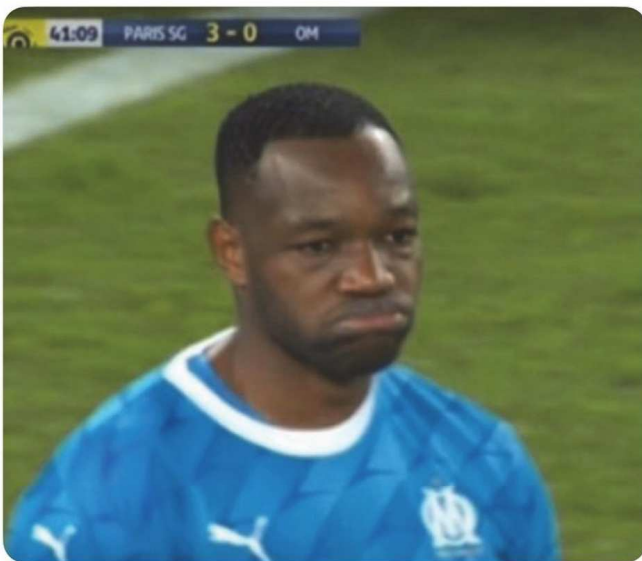


[discover the collection](#)

84) Un mème de *Yugnat*

Work : *existe*

Tout le monde :



85) Un mème de *Yugnat*



86) Un mème de *Yugnat*

26 ans me opening les portes du Carrouf with the power of la Force



87) La description du compte Instagram de *Yugnat*



The image shows the Instagram profile page for the user 'yugnat999'. On the left is a circular profile picture of a man with dark hair, wearing a dark shirt, looking slightly to the side. To the right of the profile picture, the username 'yugnat999' is displayed in a large, bold font. Below the username is a blue button with the text 'S'abonner' and a dropdown arrow, followed by three dots. Underneath, the profile statistics are listed: '8 947 publications', '264k abonnés', and '1 187 abonnements'. The bio section follows, starting with 'Yugnat999' in bold, then '@hotelradioparis', 'Meme Roi du Meme Jeu', 'Shitposting vie', 'BOYS DONT MEME BUT MEN DO sur FB', 'Mail pro : yugnat999@gmail.com', 'To use my filters, follow me', and finally the website 'yugnat999.com' in blue.

88) Un t-shirt vendu par *Yugnat*



CART

YUGNAT999

trop cool un tshirt fait par Yugnat999

[READ MORE](#)

€15.00

CAMPAIGN ENDED

[HOW DO PRE-ORDERS WORK? ?](#)

Size chart

Want this product to come back?
Enter your email and we'll let you know when it's back.

Your email address

SUBMIT

89) L'annonce de la première facture pour des memes par *Yugnat*



90) Un mème réalisé par *Yugnat* pour *MAD*

Crush : "I love les imprimés floraux"

Me :



91) Un mème réalisé par *Yugnat* pour *MAD*

When you enter in a tuyau dans Mario



92) Un mème réalisé par *VogueTurfu*



93) Un mème réalisé par *VogueTurfu*



94) Un mème réalisé par *VogueTurfu*



95) *VogueTurfu* reprend l'imagerie de la marque *Céline* dans ses mèmes



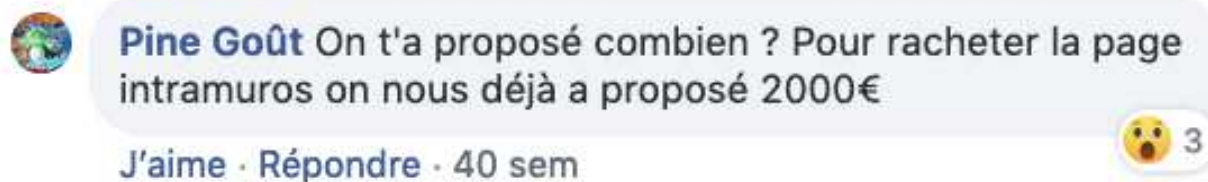
96) Une page de mème vraisemblablement vendue pour exploiter son audience



97) Un administrateur du groupe *Teurcréa* évoque une proposition de rachat par le média *Konbini*



98) Un utilisateur mentionne une proposition de rachat de la page *Memes intra-muros pour jeunes franciliens*



99) La campagne d'affichage de *Betclic* en 2019 : des mèmes en affichage



100) Un mème réalisé par des moyens matériels, et ci-dessous le template auquel il fait référence



making a meme
with a normie font



*making a meme
with italic zaffino*

Résumé du mémoire

Les mèmes Internet sont des contenus que se partagent les internautes afin de communiquer des émotions ou des situations. Nés des premiers contenus viraux d'Internet dès la deuxième moitié des années 90, ils évoluent par la suite en devenant de plus en plus complexe, et en intégrant des référents culturels qui vont leur permettre de fédérer de nombreuses communautés autour de sujets progressivement plus variés, toutes structurées autour de ces artefacts numériques. Au fil de cette évolution, les mèmes Internet vont se constituer comme une véritable subculture à part entière. C'est ainsi que l'on se pose la question suivante : Dans quelle mesure les marques cherchent-elles aujourd'hui à instrumentaliser les artefacts de la culture alternative des mèmes Internet afin de se rapprocher d'une cible particulière à travers leurs propres productions ?

Du fait de leur nature à rassembler des niches culturelles, les mèmes deviennent objets de convoitise de la part du grand public qui devient de plus en plus initié aux usages d'Internet. Ces nouveaux venus vont se heurter à une forte défiance de la part des communautés originelles, les considérant comme des envahisseurs cherchant à dérober la culture qu'ils ont contribué à créer. Face à cette demande nouvelle, les marques commencent alors à tenter de s'approprier cette culture alternative, et elles vont progressivement œuvrer à sa massification afin de la rendre accessible à tous en lui ajoutant une dimension marchande.

Si l'on peut présager d'un rejet violent de la part des publics adhérents de cette culture du mème, on s'aperçoit rapidement que ce n'est pas systématiquement le cas. En effet, de plus en plus de marques parviennent à passer au travers des mailles du filet, et s'emparent ainsi des mèmes pour forger leurs propres discours marchands. A mesure que les prises de paroles commerciales via l'instrumentalisation des mèmes deviennent monnaie courante sur les espaces numériques, les marques vont élaborer de nouvelles stratégies pour s'adapter toujours plus à leur audience, et ainsi produire des mèmes de plus en plus performants dans l'affinement de leur identité de marque. Les mèmes de marques sont, par suite, appréciés par certaines cibles en fonction de l'adaptabilité des marques et de la posture qu'elles sont capables d'assumer dans leur création.

Enfin, on constate que les stratégies s'étendent pour se croiser avec les différentes manières de prendre la parole dans le cadre d'une communication digitale, avec notamment des opérations d'influence, qui se soldent progressivement par davantage de succès pour les marques qui se risquent sur ce territoire, et qui cherchent à aller toujours plus loin dans l'efficacité de l'instrumentalisation qui est faite de ces artefacts culturels digitaux que sont les mèmes.

Mots-clés

MÈMES, SUBCULTURE, INSTRUMENTALISATION, CULTURE, FORMATS NUMÉRIQUES,
AUTHENTICITÉ, JEUNES, MASSIFICATION