



HAL
open science

“ Qui même me suive ” : les mêmes Internet comme modalité d’énonciation numérique pour les marques en quête d’autorité sociale

Céleste Berthat

► **To cite this version:**

Céleste Berthat. “ Qui même me suive ” : les mêmes Internet comme modalité d’énonciation numérique pour les marques en quête d’autorité sociale. Sciences de l’information et de la communication. 2020. dumas-03272535

HAL Id: dumas-03272535

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272535>

Submitted on 28 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

« Qui même me suive »

Les mêmes Internet comme modalité d'énonciation numérique
pour les marques en quête d'autorité sociale

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

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalençon

Nom, prénom : BERTHAT Céleste

Promotion : 2020

Soutenu le : 08/07/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS À

Madame Ambre Abid-Dalençon pour sa bienveillance la justesse et la qualité de son accompagnement ainsi que sa patience et son écoute tout au long de ce travail. Je n'aurais pu espérer meilleur suivi.

Monsieur Fabien Gaétan dont les recommandations en tant que rapporteur professionnel m'ont été d'une grande aide et m'ont permis de porter un regard plus ambitieux sur mon sujet.

Tous les enseignants du CELSA pour leur investissement et la qualité des cours qu'ils ont dispensé cette année, qui m'ont été utiles dans ce travail et me le seront tout au long de ma vie professionnelle.

Léonore Godo, camarade de classe, collègue et amie, sans qui ce travail aurait été bien plus difficile.

Je la remercie pour ses conseils toujours pertinents et avisés ainsi que pour son soutien indéfectible.

Mes camarades de la promotion 2020 « Marque » du CELSA.

Mes amis pour leurs encouragements quotidiens et nos discussions inspirantes.

Ma famille pour leur investissement, leur aide et l'intérêt qu'ils ont porté à mon sujet et à ce travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
INTRODUCTION.....	5
PARTIE I : LE MÈME, UNE FORME DE COMMUNICATION MINIMALE, POPULAIRE ET ORDINAIRE.....	15
I.A À l'origine des mèmes, une conception imparfaite de la culture et de la communication, héritée d'une vision biologiste.....	15
I.A.1 Mémétique et théories biologistes de la culture.....	15
I.A.2 Critique et illustration.....	19
I.B Le mème : un objet numérique qui cristallise des références de culture populaire dans un univers digital ultra fragmenté.....	22
I.B.1 Rôle social des images.....	22
I.B.2 Culture populaire et intertextualité du mème.....	25
I.C Un objet conversationnel issu de la culture numérique, tributaire de l'imitation, marqueur d'appartenance et d'identité.....	30
I.C.1 Mèmes et GIFS : images conversationnelles.....	30
I.C.2 Les mèmes : marqueurs d'appartenance et d'identité sur Internet.....	34
PARTIE II : LES MÈMES, DES OBJETS CULTURELS QUI ACQUIÈRENT UNE VALEUR MARCHANDE.....	41
II.A Un format éditorial industriel typique des écritures numériques, entre figement et variation.	41
II.A.1 Le mème : un format typique du Web, fondement d'un discours numérique spécifique.....	41
II.A.2 Le mème au cœur d'une double industrialité : en tant que format et en tant qu'objet culturel.....	44
II.A.3 Mème et stéréotypie.....	47
II.B Une valorisation du mème fondée sur la circulation et la réappropriation.....	49
II.B.1 Concentration sémiotique du mème.....	49
II.B.2 Une acquisition de valeur qui s'effectue par la circulation et les usages sociaux.....	51
II.C Une efficacité sémiotique et une industrialisation du format qui confèrent à ces objets une valeur marchande.....	57
II.C.1 Les mèmes au centre d'un nouveau système de valeur basé sur l'attention.....	57
II.C.2 Les mèmes comme objets marchands.....	59

PARTIE III : UNE NOUVELLE FORME DE DÉPUBLICITARISATION DU DISCOURS MARCHAND CARACTÉRISTIQUE DES INTERACTIONS SUR INTERNET ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....63

III.A « Mèmisation » du discours marchand : du transactionnel au conversationnel....63

III.A.1 Transformation de la parole publicitaire, du fonctionnel à l'émotionnel.....64
III.A.2 Imitation du social : les cas Maje et Printemps.....66
III.A.3 Exploiter les mèmes pour créer de la conversation et de l'affinité : les cas Amazon Prime Video et Fenty Beauty.....69

III.B Les mèmes comme perturbateurs potentiels du système sémiotique de la marque : perte du contrôle des signes et de l'image.....72

III.B.1 Les marques et l'impératif de maîtrise des signes.....73
III.B.2 Les mèmes comme potentiel écueil pour les marques : les cas Pepsi et United Airlines.....75

III.C Une opportunité pour les marques dans leur quête de légitimité et d'autorité..80

III.C.1 La légitimité des marques en question.....80
III.C.2 « Démarchandisation » et mise en culture du discours de marque : les cas Gucci et Kenzo.....84

CONCLUSION GÉNÉRALE.....92

BIBLIOGRAPHIE.....99

ANNEXES.....104

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS.....126

INTRODUCTION



Le 6 octobre 2018, l'artiste de rue britannique Banksy a créé la stupeur en programmant l'auto destruction d'une de ses œuvres quelques secondes après son adjudication. Une reproduction de sa célèbre « *Girl with balloon* »¹, qui venait d'être concédée à un acheteur pour la modique somme de 1,2 millions d'euros, s'est littéralement déchiquetée sous les yeux médusés du public. L'évènement n'a pas tardé à faire réagir : les internautes se sont saisis du geste et des milliers de versions alternatives de la toile en lambeau ont vu le jour. Face à la viralité de ce que beaucoup ont qualifié de coup de génie, les marques ne sont pas restées muettes et ont également produit leur propre version du phénomène. Preuve que personne n'est indifférent aux sirènes de l'imitation et aux attraits de la viralité, les marques, comme les autres, se sont mises à tout broyer. Ces phénomènes de viralité et d'expansion des images, des mots, des sons, sur Internet et les réseaux sociaux sont légion dans nos sociétés ultra-connectées. Les proportions qu'atteint parfois la circulation de certains motifs ou évènements peut être troublante et mérite que l'on s'y intéresse. Depuis quelques années, la création et la diffusion des « mèmes » sur les plateformes de réseautage en ligne semblent susciter un émoi particulier chez les internautes, dans une sorte d'adhésion générale à cette forme d'expression imagée, reprise à l'envi par tout un chacun, au point que de nombreux comptes qui leur sont exclusivement dédiés ont fleuri sur les réseaux sociaux. Ce que nous appelons ici un « mème » peut être défini comme un petit « objet » sémantique, sémiologique et communicationnel né sur les réseaux sociaux et présenté sous différents supports (image, texte, vidéo etc). Il a principalement une visée humoristique mais peut également être utilisé à

¹ Je traduis en français : « La fille au ballon ».

des fins politiques, esthétiques ou commerciales (c'est les potentialités du même dans cette dernière catégorie que nous nous efforcerons de déterminer *in fine*). Il respecte un modèle simplifié et reproductible, une « poétique » de base, que nous étudierons, mais sont amenés à être altérés par la réappropriation dont ils sont l'objet sur Internet. En effet, le même est le produit d'une œuvre collective, puisqu'il est destiné à être modifié puis répandu sur les réseaux sociaux. Si les internautes restent fidèles à la structure initiale du même (le plus souvent une image fixe ou animée, très figurative, accompagnée d'un court élément textuel explicatif et souvent humoristique), ils sont souvent amenés à réutiliser un même en l'insérant dans un contexte différent de son contexte de production originel. En d'autres termes, les internautes peuvent faire raconter plusieurs histoires à un même unique. En cela, ils sont une trace numérique de production culturelle représentative de certaines communautés sur Internet. Les communautés de joueurs ou « gamers » ont notamment été parmi les premières à créer et faire circuler des mêmes se nourrissant directement de références de la culture du jeu vidéo. Le jeu Portal en est un exemple parmi d'autres. En effet, il permet au protagoniste de créer des sortes de portails (bleu ou orange) qui lui donnent la possibilité de se téléporter. Cette fonctionnalité a été l'objet de nombreux détournements sous forme de mêmes², qui sont uniquement compréhensibles par les communautés de gamers, familiers de l'univers du jeu. De la même manière, la logique parfois absurde du jeu d'action et de grand banditisme GTA (Grand Theft Auto)³ où les crimes ont une place centrale, a également été l'objet de nombreux détournements par les joueurs. Ainsi, la prolifération des mêmes sur le web est continue. L'année 2020 venait de débiter et connaissait déjà son premier même viral, généré suite à une réaction cocasse du Pape lors de la cérémonie de ses vœux.⁴ La crise sanitaire provoquée par l'épidémie de Covid-19 a également été prolifique en termes de production de mêmes.

Le même en tant qu'objet de recherche recoupe plusieurs champs d'étude. Celui, entre autres, de notre rapport aux images, du rôle de celles-ci dans le monde social et de la spécificité des imaginaires et idéologies contemporains communs. Nous pourrions également faire appel aux différentes théories de la diffusion des phénomènes culturels et de la « vie » des informations au sein des groupes sociaux, de la viralité sur les réseaux sociaux. De plus, le même, par sa nature, amène à se questionner sur les caractéristiques sociales de l'imitation, de la répliation, de la variation et de leur déclinaison dans nos usages spécifiques des réseaux sociaux. Il conviendra aussi de s'intéresser aux processus de construction d'une identité Internet, à la spécificité d'un discours, d'un « ton » web uniforme et de ses codes, imposés par des standards d'expression destinés à créer des communautés sur Internet. Un même, pour être qualifié comme tel, doit respecter une structure de base reconnaissable comme évoquée précédemment : une image fixe ou animée, éventuellement accompagnée d'un élément explicatif succinct. Cette forme d'énonciation est singulière au web, puisqu'elle permet une compréhension et une appropriation aisée d'éléments pourtant spécifiques mais qui font écho à des références communes. L'énonciation sur le web et les réseaux sociaux circonscrit

² <https://fr.memedroid.com/memes/tag/portal>

³ Cf Annexe 1 p. 104 – Mêmes Grand Theft Auto

⁴ <https://www.franceinter.fr/emissions/capture-d-ecrans/capture-d-ecrans-02-janvier-2020>

le discours à des formes d'écriture, d'expression spécifiques simplifiées et participatives que nous aborderons. Nous pourrions également qualifier et interroger les mécanismes d'interactions sociales révélés par les processus de détournement, de parodie et de réappropriation. Une analyse sémiologique et sémantique de l'objet sera menée, puisque le mème est par définition un signe incomplet et c'est cette dimension volontairement lacunaire qui fonde sa particularité. Ces éléments abordés, nous pourrions ensuite nous intéresser aux différents processus qui mènent à la valorisation marchande de « l'objet mème » qui sort du simple champ culturel pour intégrer l'univers marchand et qui, dès lors, intéresse les marques et les acteurs économiques. Cette valorisation marchande est de double nature, puisque le mème peut à la fois lui-même être valorisable (et devenir une marque à part entière), ou bien servir à la valorisation de la parole d'une marque sur les médias sociaux⁵. Plus largement, l'étude du mème nous pousse à interroger ses dimensions techniques, technologiques et culturelles, notamment du point de vue des effets qu'il produit sur l'individu et du rôle qui est le sien dans les interactions sociales.

Ce qui est d'autant plus étonnant avec le mème, c'est qu'il se veut volontairement simpliste, si ce n'est banal. Cette simplicité est la condition de son existence puisqu'elle permet la ré appropriation par tous de cette forme d'expression, sans aptitudes informatique, technologique ou artistique particulières. Pourtant, c'est cette simplicité même qui lui confère un véritable intérêt communicationnel, puisqu'il est une sorte de « concentré » de significations, un auto-signifiant qui s'auto-suffit. En effet, les pré requis de sa structure de base lui permettent de toujours signifier par lui-même, sans explications parallèles, alors même qu'il est parfois détourné de son usage initial. Ainsi, le mème met en œuvre des mécanismes de transmission de l'information d'une grande efficacité qu'il est intéressant de « disséquer » et d'analyser, pour savoir dans quelle mesure il est possible pour les professionnels et les marques d'en tirer parti. C'est pourquoi l'étude de l'objet « mème », phénomène de publication par relai, me semble pertinent à plusieurs égards. Tout d'abord, il est révélateur d'une typologie de « cyber-discours » bien spécifique. Du côté des individus (et donc des consommateurs), il fait état de références et imaginaires communs forts mobilisés et structurés de telle manière qu'ils font sens, immédiatement et efficacement. En cela, ils sont symptomatiques d'une culture (ou de cultures?) partagée(s) et d'un vécu commun. Ils sont les signes de rapports entre les individus. En bref, comprendre les conditions d'existence et de prolifération des mèmes permet de comprendre la structuration des communautés en lignes et de détecter les éléments culturels et imaginaires qui les lient. Mais c'est également comprendre ce que tel ou tel sujet évoque aux individus, les sentiments positifs ou négatifs qu'il cristallise. De plus, les mèmes bénéficient aujourd'hui d'une tendance et d'un goût pour une hypersymbolisation très marquée dans nos sociétés occidentales contemporaines, ce que relève par ailleurs Caroline Marti, professeure en Sciences de l'Information et de la Communication au CELSA et chercheuse au GRIPIC, dans son cours dédié aux rapports entre SIC et marketing. En effet, elle explique que ce goût pour l'hypersymbolisation peut être compris comme un besoin manifesté par les individus d'avoir recours et

⁵ « Plateforme sur Internet qui permet aux gens de créer du contenu, d'organiser ce contenu, de le modifier ou de le commenter, un média social mélange interaction, technologie et création de contenu ». *L'Internaute*.

de consommer des symboles et des signes forts, inscrits dans le champ social. En ce sens, C. Marti fait de la publicité le champ d'expression privilégié de ce goût pour la symbolisation dans nos sociétés. Elle la compare d'ailleurs à l'Église qui, au sein de la société au Moyen-Âge, était également le lieu d'expression par excellence de ce goût pour les symboles et leur consommation⁶. De la même manière que les individus consomment, arborent et exploitent les signes des marques, en société, ils accordent une grande valeur à la performativité de certains symboles. Les Gilets Jaunes me semblent en être l'exemple par excellence. Ce gilet, initialement destiné à la prévention routière, est un objet culturel que les événements récents et sa désignation comme objet de revendication ont chargé symboliquement. Désormais, il s'auto-suffit pour signifier la contestation. Tout comme la publicité à l'échelle de la société, le même à l'échelle des réseaux sociaux est le lieu et l'objet d'une forte symbolisation, il s'impose directement et chargé de significations à l'esprit du consommateur, qui y associe du sens, une explication, un contexte sans que l'objet lui-même ait besoin de « s'expliquer ». Ce gilet jaune a d'ailleurs été l'objet de nombreux détournements sous forme de mèmes⁷. Le succès des mèmes, en tant que concentré de symboles, me semble pouvoir être en partie expliqué par cet attrait pour l'hypersymbolisation. Pour autant, le même est intrinsèquement lié au « non sérieux », voire au « potache ». Cette trivialité, cette légèreté constituent ses fondamentaux, puisqu'il est avant tout un objet de détournement et de satire, le symbole d'Internet comme creuset d'une culture alternative. Cependant, il n'en demeure pas moins qu'il est parfois utilisé par les internautes comme un véritable signe d'engagement ou de forte croyance. D'ailleurs, c'est pour cette capacité du même à mêler trivial et sérieux tout en charriant des symboles forts, que certains acteurs de domaines on ne peut plus sérieux y ont eu recours. C'est notamment le cas du candidat américain démocrate à la présidentielle, Michael Bloomberg⁸, qui a fait une campagne de même pour soutenir son investiture.

La puissance virale des mèmes n'a pas échappé aux professionnels de la communication et aux marques, puisque certaines d'entre elles préemptent (avec prudence) cette typologie de discours et ont ainsi prétention à « manipuler du social » dans leurs campagnes de publicité et dans les contenus qu'elles publient, sur leurs réseaux sociaux notamment. Les mèmes comportent un double intérêt pour les marques. D'un côté, ils leur permettent d'avoir accès à la source d'une « expérience consommateur » brute, dans la mesure où l'observation des échanges entre et avec les individus sur les réseaux sociaux, et notamment les échanges de mèmes, permet aux communicants de cerner précisément les motifs et références mobilisés pour exprimer une opinion, des frustrations ou des satisfactions. En cela, les mèmes sont le « nid à insights »⁹ par excellence. De l'autre, on peut supposer que la mise à profit des mèmes dans le champ professionnel dépasse le seul cadre théorique et analytique. En effet, il sera pertinent d'observer la manière avec laquelle certaines marques se sont emparées de cet objet communicationnel et de déterminer les conditions et limites de leur légitimité à préempter ce type de discours. La forme de communication spécifique qu'est le même semble d'ailleurs avoir acquis une valeur économique. Il revêt un intérêt pour les acteurs et les entreprises qui en

⁶ MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Paris, ISTE Éditions, 2019. p 201-205

⁷ C f Annexe 2 p. 104 – Mèmes Gilets Jaunes

⁸ Cf Annexe 3 p. 105 – Mèmes de Michael Bloomberg pour sa campagne présidentielle

⁹ Insight consommateur : « vérité consommateur » qui résulte d'une démarche d'analyse qualitative et quantitative des comportements, motivations, freins, vécus et expériences des individus vis-à-vis d'un produit, d'une marque ou plus largement d'un concept, d'une notion qui pourrait être exploitée par celle-ci.

revendiquent parfois la paternité, dès lors que la viralité de ce dernier semble dépasser un certain stade et révèle ainsi des potentialités de rentabilité. Citons quelques exemples qui soutiennent notre propos. La formule « Ok boomer », prononcée par une députée néo-zélandaise et considérée depuis comme l'incarnation d'un fossé générationnel, a été l'objet de tentative d'appropriation par plusieurs entreprises, comme Fox Media, qui ont fait une demande de dépôt de marque auprès des institutions économiques. Autre exemple, le célèbre mème « Doge Dog »¹⁰ (un shiba inu, chien de race japonaise, qui a été l'objet de nombreux détournements) a été racheté et déposé comme marque par une entreprise américaine. Enfin, la jet-setteuse et star de télé-réalité américaine Kylie Jenner avait été la cible de quelques moqueries sur les réseaux sociaux et n'a pas hésité à tirer profits de ces quolibets en déposant la marque « Rise and Shine »¹¹, du nom du mème dont elle était devenue le symbole malgré elle. Ces exemples sont autant de preuves de la valeur économique du mème comme contenu lucratif. Ces considérations nous amènent donc à penser que l'étude de l'objet mème a une double vertu. Théoriquement d'abord, il permet de pénétrer et de questionner les spécificités discursives d'Internet. Ce type de discours, nerveux et traversé d'interactions sociales, mobilise la forme communicationnelle spécifique du mème pour faire état de réalités, imaginaires et références communs qui s'organisent selon les logiques de l'imitation, du regroupement identitaire, de la circulation et de l'appropriation des objets culturels. En pratique ensuite, les professionnels de la communication et les marques peuvent exploiter l'efficacité communicationnelle des mèmes en s'appropriant les caractéristiques de cette typologie de discours, une forme d'énonciation éditoriale industrielle qui camoufle la dimension marchande de la parole de marque. À un moment où les marques et les professionnels sont en quête de légitimité et de proximité avec les consommateurs, les mèmes sont des productions culturelles porteuses de traces révélatrices de sens social. D'ailleurs, les marques sont par nature destinées à cristalliser et à fixer des signes pour pouvoir les reproduire en série, de manière semi-industrielle. En effet, l'expression des marques ne peut être qu'en partie industrialisée. Si elle se doit de figer un minimum de signes pour assurer l'efficacité de leur consommation, de son expression et de son identification par les individus, les signes qu'elle produit sont cependant amenés à changer et à évoluer au fil du temps pour permettre sa régénération et sa survie. En cela, le mème, lui-même communication semi-industrielle (puisque signe incomplet et ré appropriable), peut représenter un intérêt de communication pour ces dernières. Il sera intéressant d'analyser la structure des mèmes de marques, ou des mèmes qui intègrent des éléments de marque, pour déterminer les signes figés et immuables, et ceux qui font l'objet de variations. Ainsi, les marques tout comme les mèmes sont tenus de respecter une forme d'immuabilité dans leur énonciation et les formes de leur expression pour assurer leur identification par les individus. Mais ils sont également voués à les faire évoluer, à assouplir leur aspect industriel, pour permettre l'appropriation par les consommateurs, condition sine qua none de leur survie. Dans une culture de consommation, et dans un rapport de réciprocité, les mèmes peuvent employer des contenus de marque dans l'expression de leur message, mais les marques peuvent exploiter l'objet du mème dans la promotion des leurs.

¹⁰ Cf Annexe 4 p. 105 – Mème « Doge Dog »

¹¹ <https://knowyourmeme.com/memes/kylie-jenner-rise-and-shine>

Tous les éléments évoqués précédemment démontrent que les mèmes charrient de nombreuses questions à différents niveaux. Pour les individus, on peut se demander ce que disent les mèmes de notre rapport à l'image, à notre identité individuelle et à notre appartenance à une communauté disparate, composée de multiples individus qui partagent manifestement les mêmes références et mèmes imaginaires que nous. En ce qui concerne les marques, nous pouvons d'un côté nous demander dans quelle mesure ce type de formatage numérique du discours est un allié ou un ennemi pour elles, puisqu'elles peuvent à la fois tirer profit de leur puissance communicationnelle (et elles le font déjà pour quelques-unes d'entre elles) et être victimes de cette forme de détournement. Nous pourrions, de fait, nous demander ce que veut dire d'une marque sa capacité à être parodiée, à être détournée. De plus, les mèmes sont des concentrés sémiotiques révélateurs de sens social et peuvent s'avérer être un outil ou un objet d'analyse et d'attention à un moment où les marques et les professionnels de la communication sont en quête d'autorité auprès des consommateurs, autorité qu'ils ne peuvent obtenir que s'ils pénètrent les imaginaires et s'approprient les références communes qui structurent le champ social.

Comment expliquer le succès des mèmes, leur place dans la culture populaire¹² aujourd'hui, la puissance de leur diffusion ? Qu'est ce qui caractérise ces objets culturels ? Que disent-ils de notre rapport à la culture et à l'image, des nouvelles formes de communication qui se créent entre les individus ? En ce qui concerne, les marques : quelles marques utilisent ou ont utilisé les mèmes dans leur communication ? Toutes les marques ont-elles intérêt à investir le format du mème dans leur énonciation ? Les mèmes sont-ils une opportunité communicationnelle ou une menace de parodie, de détournement, de moqueries pour les marques ? L'énonciation des marques via les mèmes sur les réseaux sociaux peut-elle résoudre le « fossé » communicationnel constaté entre marques et individus ?

Une problématique pertinente faisant état avec cohérence de toutes ces interrogations pourrait donc être formulée comme suit :

Dans quelle mesure les spécificités culturelles, sémiotiques, sociales et techniques de la rhétorique mobilisée par les mèmes peuvent-elles constituer une nouvelle forme d'énonciation pour les marques, alors que ces dernières sont en quête d'autorité et cherchent à s'insérer dans les imaginaires collectifs ?

Nous répondrons à cette problématique en éprouvant la validité des quatre hypothèses suivantes :

¹² « Culture formée par l'ensemble des domaines non reconnus, non consacrés par la culture universitaire classique », GABILLIET Jean-Paul, « La notion de culture populaire en débat », *Revue de recherche en civilisation américaine* [En ligne] in *Journal Open Éditions*, disponible sur : <https://journals.openedition.org/rrca/173>, consulté le 20 avril 2020.

La culture populaire désigne la « culture de masse » produite et consommée par le peuple, en opposition à la « culture de classe », élitiste et universitaire, Hubert Artus dans *Le Point* https://www.lepoint.fr/pop-culture/livres/de-quoi-la-culture-pop-est-elle-le-nom-13-02-2017-2104333_2945.php#. Pour rappel, tous les articles cités et analysés sont indiqués en Annexe 47, p. 124/125.

Hypothèse 1 : Les mèmes sont une forme de communication à la structure volontairement simpliste, caractéristique de la culture Web, qui ont intégré le vocabulaire et l’imaginaire ordinaires des consommateurs, s’insérant dans la culture populaire contemporaine.

Hypothèse 2 : Les mèmes sont des entités sémantiques et sémiotiques qui possèdent de la valeur et sont monétisables

Hypothèse 3 : Le recours aux mèmes dans le discours des marques est une forme nouvelle de dépublicitarisation et de « démarketisation » de leur énonciation, une manière de renouer le dialogue avec les consommateurs en investissant des éléments de la culture populaire

Hypothèse 4 : Les mèmes sont une opportunité pour l’image d’une marque qui n’est pas sans risques pour ces dernières et pour les acteurs économiques.

La nature des mèmes (sociale, technique, technologique, sémiotique etc) nous amène à investiguer et analyser un corpus diversifié qui questionnera nos différentes hypothèses et qui servira une démonstration progressive.

De manière générale, nous pourrons appuyer notre recherche sur l’analyse de discours d’articles de presse, généraliste ou professionnelle dans les domaines de la communication, du marketing ou du digital: des articles de Slate, Numérama, du Los Angeles Time, Vice, Forbes, Daily Mail, l’ADN, Stratégies ou encore le Time Magazine. Ces titres ont été sélectionnés pour la diversité de leurs formats et de leur degré de spécialisation sur le sujet qui nous intéresse ici, ainsi que pour l’assurance d’un contenu suffisamment qualitatif pour pouvoir servir l’analyse. Cependant, afin d’assurer cohérence et rigueur méthodologique à notre recherche, nous classerons ces éléments de corpus en cinq catégories distinctes : les titres spécialisés sur la question du numérique et des technologies, la presse professionnelle en français, les titres français généralistes, la presse américaine généraliste et économique ainsi que la presse mode, beauté et « lifestyle ». Cette catégorisation nous permet de constituer un horizon de corpus suffisamment large et complémentaire, constitué de références dans divers domaines et expertises, pour explorer toutes les dimensions de l’objet qui nous intéresse : son rôle social (et parfois même politique), sa valeur économique, ses spécificités techniques, et son rôle de marqueur identitaire, sa puissance figurative. La consultation de différents titres aux degrés de spécialisation divers sur le sujet nous permettra d’analyser les différents discours qui sont tenus par des connaisseurs et des « moins connaisseurs » sur l’objet même. L’ensemble de ces titres et l’étude de leurs contenus nous donneront la matière nécessaire pour établir des éléments de contexte et de qualification de l’objet. Slate pourra être apprécié pour sa ligne éditoriale se voulant portée sur la critique et la confrontation d’idées, qui revendique un grand soin apporté à l’analyse et une volonté de ne pas asséner d’idées préconçues et d’évidences. Cette source peut nous être utile en nous apportant un point de vue qui s’efforce d’être alternatif. De la même manière, le magazine Vice peut nous intéresser pour son identité originale et imprégnée de culture urbaine et indépendante, de culture populaire et de sujets de société inattendus. Le Los Angeles Time, à l’instar du Time Magazine, est une référence de

la presse généraliste américaine, puisqu'il est le deuxième journal le plus lu après le New York Times et est reconnu pour la qualité d'analyse et le sérieux de ses articles. Le Monde nous fournira un équivalent francophone de ce type de source. The Atlantic, autre titre généraliste américain, est historiquement axé sur les questions de littérature et de culture. L'étude de ces titres généralistes à diffusion nationale pourra être menée parallèlement à celle d'une presse plus spécialisée, plus « niche ». Numérama pourra nous apporter les clés de compréhension des enjeux spécifiquement numériques à tous les niveaux de la société (politique, économique, innovation etc). Le propos de l'ADN, tourné vers l'innovation, peut nous intéresser pour la dimension prospective de ses articles en termes de tendances, d'innovation et de communication. Le point de vue du magazine américain Forbes est intéressant puisqu'il aborde la thématique du branding (et des mêmes) d'un point de vue purement business et marchand. Le magazine Stratégies fait, quant à lui, figure d'autorité dans le monde de la publicité, de la communication et du marketing en France, tout comme La Réclame, qui met quotidiennement à jour son contenu sur l'actualité de la publicité et de la communication. Enfin, des magazines mode et « lifestyle » tels que Vogue, Glamour ou encore Grazia pourront nous éclairer sur deux dimensions qui nous intéressent : l'aspect identitaire du même comme marqueur d'appartenance à un groupe, à des idées. Et, dans un second temps, sur la dimension marchande de l'objet dans son exploitation par les marques. Nous avons indiqué la liste des articles consultés en Annexe numéro 47, aux pages 124 et 125. Afin de nous aiguiller tout au long de ce travail, nous utiliserons également les informations fournies par la base de données Know Your Meme, qui nous apportera les éléments de compréhension sur l'origine et le contexte d'évolution des memes célèbres. Cette base de données entièrement consacrée aux memes a été créée par deux spécialistes américains des cultures du Web : Kenyatta Cheese et Andrew Baron. K. Cheese, passionné d'internet, des médias et de leur incidence sur les phénomènes culturels, est à l'origine de nombreuses initiatives, en partenariat avec des acteurs économiques ou académiques, visant à les promouvoir. Andrew Baron quant à lui est un spécialiste des phénomènes du Net et un des premiers « vloggers »¹³ américains. Il a enseigné au sein de l'école de design new yorkaise Parsons ainsi qu'au MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Nous avons pensé notre corpus de manière à ce qu'il nous permette d'avoir une vision d'ensemble de l'objet du même. Les articles de presse nous fourniront les éléments factuels globaux de compréhension et de contexte essentiels à l'analyse des memes et de leur intérêt communicationnel. Ils nous seront également utiles pour mener une analyse comparative des discours en fonction de leurs spécificités éditoriales. Le même historique « *Grumpy Cat* » nous servira à qualifier la notion de viralité et à appuyer notre propos sur la circulation de la culture, mais également à éprouver les forces et faiblesses de la vision biologiste de la culture. L'analyse sémiotique des memes « *John Wick Reloading* » et « *Uncle Sam Poster* » viendront illustrer notre propos sur les memes en tant qu'objets intertextuels ou inter-référentiels. De plus, l'analyse de discours au prisme du lexique employé, et l'analyse sémiotique des memes utilisés par Oasis dans sa communication *social media* nous fournira un exemple marchand de mise à contribution de cette intertextualité ou inter-référentialité. L'étude du même en contexte conversationnel entre les individus nous donnera les clés de compréhension de ses dimensions sociale et communautaire, mais nous permettra également de comprendre en quoi il est

¹³ Personne se mettant en scène dans un blog vidéo (un « vlog »)

l'élément d'une nouvelle grammaire iconographique et créative. Nous nous aiderons sur ce point d'une analyse de la base de GIFS intégrée à Messenger, d'une analyse sémiotique des GIFS conversationnels ainsi que des « *Reactions GIFS* »). L'aspect communautaire des mèmes sera abordé via l'analyse sémiotique de trois cas notables : le *Mannequin Challenge*, les mèmes *#DansTaPub* ainsi que les *Starter Packs*. L'analyse sémiotique du mème *Drakeposting* appuiera notre propos sur le format industriel des mèmes. Le même type d'analyse sera mené pour l'exemple de *Pepe Le Pen* en ce qui concerne les mèmes en tant que concentrés sémiotiques. Les mèmes qui parviennent à acquérir une valeur économique constitueront une partie transitionnelle vers le volet marchand de notre démonstration (nous parlerons ici des cas *Rise and Shine* ou du *Doge Dog*) . L'analyse de l'exploitation des mèmes mobilisés dans le cadre d'une expression de marque sera un moyen de définir et de circonscrire le rapport de ces dernières à leurs consommateurs sur Internet et les réseaux sociaux, ainsi que de caractériser les procédés symboliques et discursifs qu'elles mettent en place pour s'octroyer une forme de légitimité dans un dialogue repensé avec les individus. Les cas qui serviront cette partie de notre propos sont nombreux et seront analysés des points de vue sémiotiques et discursif. Maje, Le Printemps, Amazon Prime Vidéo et Fenty Beauty pour la dépublicitarisation par l'imitation du social et l'appropriation de ses codes. Nous aborderons ensuite les mèmes comme « stigmates » numériques intransigeants et potentiel écueil pour les marques qui peuvent y voir une fuite de leurs signes (les cas Pepsi et United Airlines). Enfin, nous conclurons notre propos par une double analyse sémiotique et discursives des cas Gucci et Kenzo comme exemples de dépublicitarisation du discours des marques et de leur « mise en culture ».

Le traitement de notre objet suivra par conséquent une logique progressive, en partant des éléments techniques et culturels inhérents aux mèmes, puis en se concentrant sur les spécificités de leur manipulation par les individus sur les médias sociaux, pour enfin expliquer leur valorisation symbolique et financière et circonscrire leur intérêt stratégique pour les marques.

Pour répondre avec pertinence à la problématique précédemment énoncée, et afin de couvrir toutes les dimensions de l'objet pour être pleinement en mesure d'apprécier son intérêt pour les marques, notre démonstration suivra un cheminement en trois étapes principales.

Dans un premier temps, nous interrogerons les fondements de cette forme de communication minimale, ordinaire et populaire qu'est le mème. Nous verrons tout d'abord en quoi l'objet qui nous intéresse est le produit d'une conceptualisation lacunaire, mais utile, de la culture et de la communication, héritée d'une vision biologiste. Puis, nous étudierons plus spécifiquement en quoi le mème est une image numérique, objet de cristallisation de références communes et vecteur de conversation dans un univers digital ultra fragmenté. Enfin, nous achèverons cette première partie du propos en démontrant en quoi le mème, davantage qu'un vecteur de conversation et un « repère » pour les internautes sur les web, est un phénomène hautement tributaire des mécanismes sociaux de l'imitation et un marqueur d'appartenance et d'identité.

La seconde partie de notre démonstration sera consacrée au mème dans sa capacité à acquérir une valeur marchande. Nous verrons que sa forme d'énonciation éditoriale aux motifs stéréotypés, typique des écritures du web et qui permet un figement sémantique, discursif et visuel est la condition

de sa valorisation. Dans un second temps, nous démontrerons en quoi les mèmes sont des concentrés sémiotiques, des auto-signifiants qui acquièrent de la valeur par leur circulation et leur ré appropriation dans le champ social. Enfin, nous verrons pourquoi certains mèmes atteignent une « maturité » suffisante pour devenir des objets culturels monétisables qui pénètrent la dimension marchande.

Le troisième et ultime volet de notre développement portera sur la nouvelle forme de dépublicitarisation du discours marchand permis par les mèmes sur les médias sociaux. Nous verrons en quoi les marques brouillent la dimension marchande de leur énonciation sur les réseaux sociaux en « mémisant » leur discours, le rendant ainsi plus conversationnel et moins transactionnel. Dans un second temps, nous expliciterons en quoi l'usage des mèmes suppose l'acceptation d'une perte de contrôle de son image et de sa communication pour des marques qui peuvent en être les instigatrices ou, au contraire, qui peuvent subir cette perte de contrôle. Enfin, nous parachèverons notre démonstration en évaluant l'opportunité de *branding* que peuvent constituer les mèmes pour les marques, dans la quête d'authenticité et de légitimités de ces dernières et dans leur rapport aux consommateurs.

I - LE MÈME : UNE FORME DE COMMUNICATION MINIMALE, ORDINAIRE ET POPULAIRE

Dans ce premier chapitre, nous aborderons l'objet même au prisme des concepts et mécanismes culturels, techniques et sociaux qui posent les conditions de son existence et de sa circulation. Pour ce faire, nous investiguerons successivement trois points. Tout d'abord, il s'agira de mener une étude critique de la théorisation mémétique et épidémiologique de la culture dont il est le produit, afin de poser des éléments de contexte et de définition de l'objet. Dans un second temps, il nous faudra démontrer que cet objet viral est un cristallisateur de références communes liées à la culture populaire, qui s'insère dans un environnement digital ultra fragmenté. Enfin, nous verrons en quoi la circulation et la « vie numérique » de cet objet dépend fortement des mécanismes sociaux de l'imitation, dans une logique de construction d'une identité Internet et de recherche d'appartenance.

I.A - À l'origine des mèmes, une conception imparfaite de la culture et de la communication, héritée d'une vision biologiste.

Tout usager d'Internet et des réseaux sociaux aujourd'hui ne peut que difficilement ignorer le mot de « mème ». Ces petites entités numériques prolifèrent sur la toile et les réseaux sociaux et se répandent comme une traînée de poudre, dès lors qu'un évènement de l'actualité ou un élément de culture populaire fournit suffisamment de matière à des internautes devenus de plus en plus inspirés et imaginatifs. Le mème est aujourd'hui largement intégré à nos habitudes et pratiques sur le net mais peu d'entre nous nous interrogeons sur la signification de cette notion. D'où vient exactement ce terme de « mème » ? Quels éléments peuvent expliquer sa viralité ? En somme, à quel moment est-il possible de faire remonter l'origine du mème ? Une première étape d'investigation de l'origine de l'objet nous a semblée nécessaire, afin de comprendre ce que sa conceptualisation a de séduisant, ce que nous pouvons en retenir pour nous aider à qualifier et à contextualiser notre objet, mais également ce que nous pourrions laisser de côté. Il ne s'agira pas ici de rendre compte de manière exhaustive des productions scientifiques que la mémétique a généré, mais de tenter de conserver les éléments qui peuvent nous donner une vue globale de l'origine de l'objet.

I.A.1 - Mémétique et théories biologistes de la culture

A l'origine du mot « mème », nous trouvons, entre autres personnes, un homme : Richard Dawkins, biologiste et éthologiste britannique, professeur émérite au New College d'Oxford et auteur, en 1976, de l'ouvrage « *The Selfish Gene* » ou « *Le Gène égoïste* »¹⁴ en français. Le propos de R. Dawkins consiste en une révision culturelle de la théorie de la sélection naturelle darwinienne, la « mémétique », que l'on définira ici comme une approche évolutionniste des codes culturels considérant les pratiques humaines comme douées d'une certaine autonomie d'évolution dans le tissu de la société¹⁵. Pour Darwin, la sélection naturelle s'effectue au niveau de l'individu ou du groupe, et la

¹⁴ DAWKINS Richard, *Le gène égoïste*, Paris, Odile Jacob, 2010.

¹⁵ « Ces dix dernières années, j'ai noté une facilité croissante pour répondre à la question « qu'est-ce que la mémétique ? ». Présenter celle-ci comme une approche évolutionniste des codes culturels, considérant les pratiques humaines comme douées

capacité des individus à s'adapter à leur environnement conditionne directement leur capacité de survie et d'évolution de leur espèce (celle du groupe, donc). Cependant, selon Dawkins, il existe une nouvelle forme d'évolution, qui fonctionne avec une nouvelle unité de base, vectrice de l'information : le même. Dawkins établit ainsi une analogie entre le rôle du gène en biologie, et le rôle du même dans le champ de la culture. Pour lui, les gènes sont à l'origine de la sélection naturelle de par leur dimension inclusive, et leur capacité à transmettre le plus de répliqués d'eux-mêmes (via les fluides corporels, comme le sperme ou les ovocytes). Les individus, et donc les corps, ne sont que des véhicules dont le rôle est de transporter ces gènes et d'assurer leur survie. Au sein des corps, il existe donc des gènes avec des informations qu'ils répliquent. À travers les individus, les gènes sont en compétition pour leur survie et pour assurer la répliqué de leur modèle, au détriment de celle des autres organismes. L'« égoïsme » dont il parle est une formule parlante mais trompeuse, puisqu'elle anthropomorphise le gène en donnant le sentiment qu'il serait mû par une sorte de volonté, alors même que tout cela ne relève que de processus biologiques et chimiques. L'auteur reconnaît d'ailleurs que cette formule peut porter à confusion, mais la défend pour sa dimension très figurative et didactique, dimension qui explique d'ailleurs en partie le succès de sa pensée. Quoiqu'il en soit, pour Dawkins, les gènes sont à l'origine de l'évolution des espèces, ils vivent au sein des organismes qui sont des « machines » à porter des gènes et luttent pour un but unique : assurer le plus de répliqués possibles. Cette théorie lui permet d'expliquer plusieurs comportements sociaux, comme l'altruisme ou le sacrifice au sein, par exemple, d'une même famille. Les gènes peuvent sacrifier une « machine » (un corps donc), au profit du plus grand nombre, afin d'assurer la pérennité de ses répliqués. Les comportements altruistes seraient juste une manière comme une autre de garantir la survie du gène, en faisant primer le collectif sur l'individu et, de fait, en protégeant les organismes porteurs des copies des mêmes gènes. Cet « égoïsme » du gène serait, de fait, une de ses qualités principales puisqu'elle lui a permis de survivre « dans un monde où la compétition faisait rage »¹⁶. L'auteur se défend cependant de promouvoir une forme de fatalisme génétique puisque, s'il affirme que nous sommes de fait programmés pour nous comporter de manière égoïste, nous pouvons aller contre cette tendance de notre biologie.

Dans son ouvrage, il développe son analogie entre le gène en biologie et le même dans la culture. Cependant, s'il établit une comparaison entre ces deux processus, il précise tout de même que si l'évolution culturelle ressemble à une forme d'évolution génétique, elle n'a « réellement rien à voir » avec cette dernière, en partie parce que la transmission culturelle est sujette à des modifications que l'on n'observe pas en biologie avec une telle fréquence. Si les inventions dictent l'évolution culturelle tout comme les mutations dictent l'évolution biologique, on voit bien la différence de nature et de fréquences de ces changements dans les deux domaines concernés. La culture est l'élément qui, pour lui, fonde toute la spécificité de l'être humain par rapport aux autres animaux, bien qu'il ne réserve pas la transmission d'éléments culturels aux seuls êtres humains. Il explique, par exemple, en quoi la transmission du chant chez les oiseaux relève de cette transmission de culture. L'occasion pour lui de nous livrer sa définition du même comme étant « une unité d'information contenue dans le cerveau,

d'une certaine autonomie d'évolution dans le tissu de la société, suscite l'intérêt et fait écho à l'expérience personnelle de personnes de niveaux d'instruction variés », JOUXTEL Pascal, « *La mémétique, une science à l'état sauvage* » *Revue Hermès*, disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2013-3-page-50.htm#>, consulté le 22 avril 2020.

¹⁶ DAWKINS Richard, *Le gène égoïste*, Op. Cit. p.19

échangeable au sein d'une société » , « une unité de transmission culturelle ou d'une unité d'imitation »¹⁷. De la même manière que les gènes sont répliqués dans un cadre biologique, les mêmes sont répliqués dans la culture, par la copie et l'imitation, mais sont susceptibles d'évoluer, de se transformer, de combiner etc. Cette transmission peut s'effectuer de manière hiérarchique, verticale (des parents apprenant à un enfant à dire « bonjour » ou « merci ») ou de manière circulaire, horizontale, entre les individus dans le corps social (lorsque l'on a une chanson dans la tête). L'étymologie du mot est à chercher du côté du grec ancien, et notamment du mot « *mimème* », qui signifie « imitation ». Le même est une idée ou un phénomène culturel que l'on peut retrouver dans presque tous les domaines : la musique, les coutumes, l'art, la mode, l'architecture ou même un comportement social, un élément cognitif, des sentiments, en bref, ce que Dawkins appelle assez largement des « idées ». Si les gènes se propagent dans le « pool génique » en sautant de corps à corps par le biais des fluides corporels, les mêmes, eux, se propagent dans le « pool mémique » de cerveaux en cerveaux par le processus d'imitation. De la même manière que les gènes les plus faibles disparaissent, seules les entités d'information les plus puissantes, seules les croyances les plus fortes, seront adoptées, copiées et répliquées au sein de la société. En cela, le même est tout aussi « égoïste » que le gène, puisque s'il veut survivre et circuler, il doit dominer l'attention des individus, au détriment de la survie de ses concurrents. Cela ne signifie cependant pas pour autant qu'il aurait une volonté propre, mais plutôt que ce sont les individus, en le relayant et en lui accordant du temps d'attention, qui le font émerger au détriment d'autres mêmes. L'auteur postule également une forme de vie intrinsèque au même, de par sa capacité à exister et à circuler par lui-même dans le cerveau des individus. Il cite pour cela un de ses confrères, Nicholas Humphrey, psychologue britannique connu pour ses travaux sur l'évolution de l'intelligence et de la conscience humaine : « Les mêmes devraient être considérés techniquement comme des structures vivantes, et non pas simplement comme des métaphores. Lorsque vous plantez un même fertile dans mon esprit, vous parasitez littéralement mon cerveau, le transformant ainsi en un véhicule destiné à propager le même, exactement comme un virus peut parasiter le mécanisme génétique d'une cellule hôte. Ce n'est pas seulement une façon de parler. Par exemple, le même de "la croyance en la vie après la mort" existe physiquement à plusieurs millions d'exemplaires, comme l'est une structure dans le système nerveux humain »¹⁸. Le lexique utilisé ici perpétue l'imaginaire virologique et fait état d'une forme de parasitisme du même qui prendrait le contrôle de l'esprit, le réduisant ainsi à un simple vecteur de l'information et réduisant, de fait, l'individu à un « contenant passif ». Richard Dawkins, dans son ouvrage, est friand de métaphores pour expliciter, et d'une certaine manière, pour vulgariser, son propos scientifique. Ainsi, il prend l'exemple de l'idée de Dieu, qui a acquis sa « puissance » au fil de transmissions, de circulations et d'innombrables mutations entre les individus au fil des siècles et au gré de récits écrits et oraux, de productions artistiques et culturelles qui sont autant de « mêmes » de cette idée unique. C'est une idée plus forte que les autres, qui est parvenue à se frayer un chemin et se créer une place de choix dans l'esprit des individus. De même que certains gènes ne parviennent pas à se répliquer correctement, et donc à assurer leur pérennité, certains mêmes réussissent plus ou moins bien à pénétrer l'environnement culturel. C'est

¹⁷ *Ibid.* p.261

¹⁸ *Ibid.* p.192

cette capacité ou non à s'insérer durablement et solidement dans la culture que Dawkins appelle la valeur de survie d'un mème. Lorsque l'on se pose la question de cette valeur de survie, on se demande ce qui, dans ce mème, lui confère une telle stabilité et un tel pouvoir de pénétration. Reprenons l'exemple de Dieu. Sa valeur de survie peut s'expliquer par sa capacité à apporter une réponse à des questions existentielles, à nous rassurer sur la part de mystère de notre existence. C'est pour cette raison que cette idée a été copiée par une succession de cerveaux individuels, et peut être considérée comme le mème le plus célèbre de l'Histoire de l'Humanité. De plus, Dawkins établit trois caractéristiques nécessaires pour qualifier un réplicateur : la longévité, la fidélité et la fécondité. La longévité doit être suffisamment importante pour permettre à l'unité de reproduire des copies d'elle-même. La fécondité désigne le nombre de copies que cette entité est en mesure de créer. Enfin, la fidélité renvoie à la similitude entre le réplicateur original et ses copies. Cette conception biologiste et naturaliste de la culture et des représentations a été développée par d'autres chercheurs, notamment en France. Dan Sperber dans son ouvrage intitulé « *La contagion des idées* »¹⁹, propose une nouvelle pensée entre sciences sociales, psychologie et sciences cognitives et critique l'approche de Dawkins qu'il juge trop simpliste. Dans cet écrit, l'auteur, à l'origine de la théorie de l'épidémiologie des représentations, explique en quoi il existe de nombreuses représentations mentales (j'ai une chanson en tête) et publiques (je la fredonne) que l'on appelle « culturelles », largement distribuées dans la société. La culture est constituée de l'ensemble de ces représentations qui « subissent des mutations de façon quasi systématique lorsqu'elles sont perçues ou produites par les membres d'une société »²⁰. Leur « culturalité » peut être expliquée par le fait qu'elles sont contagieuses et dépendent donc d'un phénomène épidémiologiste des représentations, développé par l'auteur. Cette contagion peut être expliquée par des phénomènes de cumulation de microprocessus, qui font que ces représentations sont transformées dès lors qu'elles sont transmises, et qu'elles demandent moins d'effort pour être intégrées par les individus, alors même qu'elles produisent un plus grand effet sur eux²¹. Toutes les représentations n'ont pas le même degré de « contagiosité », car elles sont filtrées par les capacités cognitives humaines. Lorsque l'on parle de communication dite « virale », on fait référence de manière directe à ces théories biologistes et épidémiologistes de la culture, en transposant les logiques psychologiques, cognitives voire chimiques des organismes au domaine de la circulation des informations.

¹⁹ SPERBER Dan, *La contagion des idées : théorie naturaliste de la culture*, Paris, Odile Jacob, 1996.

²⁰ LERIQUE Sébastien, *Pour une étude de la dynamique du sens, réflexions épistémologiques sur la mémétique et l'épidémiologie des représentations*, De Boeck Supérieur, Travaux de linguistique, 2016, p10

²¹ LAHIRE Bernard. « Dan Sperber, La contagion des idées. Théorie naturaliste de la culture ». In: *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 53^e année, N. 2, 1998. pp. 417-419. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1998_num_53_2_279672_t1_0417_0000_002

I.A.2 - Critique et illustration

Ces théorisations naturalistes de la culture et de la communication sont à la fois nécessaires à notre propos et sujettes à critique. Elles nous permettent effectivement d'établir la genèse du concept de mème comme phénomène culturel, unité d'information se transmettant de cerveaux en cerveaux, au prix d'une mutation continue, sujet à une déclinaison permanente sous la forme de copies de lui-même. Nous avons également pu caractériser et expliquer sa viralité, grâce au concept de valeur de survie qui établit sa domination sur d'autres mèmes rivaux, par sa capacité à pénétrer la culture, mais également grâce aux trois caractéristiques d'un répliqueur sus-citées. Ces théories sont séduisantes puisqu'elles parviennent à établir un parallèle évocateur entre phénomènes naturels et culturels qui rend intelligible et qui simplifie un processus de circulation et d'évolution de l'information assez complexe. Si cette transposition scientifique de la biologie à la culture et à la communication confère une forme de consistance à la notion, elle n'est pas sans présenter des lacunes et doit être considérée avec beaucoup de prudence. La première faille de ces théories est l'établissement d'une primauté du biologique et du chimique sur le social, qui semble assez inadéquate pour qualifier des phénomènes culturels. En effet, l'extension de la théorie darwinienne biologique qui voudrait qu'elle puisse s'appliquer de manière générale, doit être accompagnée d'un impératif de distinction nette entre évolution biologique et culturelle, qui présentent des différences fondamentales²². En effet, le généticien italien Luigi Luca Cavalli Sforza, qui a inspiré le propos de Dawkins, est lui-même méfiant à l'égard de cette analogie et critique sur cette autoreproduction des organismes appliquée telle qu'elle à la culture et à la transmission de l'information, soutenant que la culture est bien plus une question d'enseignement actif que de transmission passive. Par exemple, certains comportements, comme la diminution du nombre d'enfants par femmes dans certains pays au fil des siècles, sont antinomiques d'une logique biologique et peuvent être considérés comme le pur produit d'un apprentissage culturel actif. De plus, la mémétique s'inspire du lamarckisme qui postule l'hérédité des caractères acquis, théorie qui s'est révélée fautive en biologie mais vraie en ce qui concerne la culture²³, ce qui affaiblit l'analogie établie par Dawkins. Le critère de fidélité établi par Dawkins peut également être critiqué, comme il l'a été par Dan Sperber qui postule que les mèmes en tant qu'éléments ou comportements culturels sont reproduits, mais pas copiés avec exactitude. Ils ne possèdent pas une fidélité égale à celle que l'on pourrait exiger pour un gène, loin s'en faut. Il prend l'exemple du rire, qui pourrait être considéré par Dawkins comme un comportement social relevant purement du mème, alors même que ce comportement est bien davantage reproduit par déclenchement grâce au rire d'autrui, que par pur copiage ou imitation automatique. Les mèmes ne devraient donc pas être qualifiés de répliqueurs au sens biologique du terme, mais davantage de « déclencheurs ». Ainsi, un des trois éléments constitutifs des mèmes posé par Dawkins, la fidélité, peut être questionné. Nous préférons les trois critères de

²² CAVALLI SFORZA Luca, *Evolution Biologique, Evolution culturelle*, Paris, Odile Jacob, 2005.

²³ Expliqué notamment par OUELLET Julien, « La mémétique comme théorie de l'évolution culturelle », in *Revue Phares*, 2014, disponible sur : <http://revuephares.com/wp-content/uploads/2014/05/Phares-XIV-04-Julien-Ouellet.pdf>. L'hérédité des caractères acquis en biologie supposerait par exemple que notre état de santé soit déterminé par les conditions de vie de nos ancêtres, ce que nous pouvons contester. Dans la culture, cela supposerait que nous reproduisons des comportements culturels que nos ancêtres ont acquis, et cela peut effectivement être démontré.

l'hérédité (qui dit bien la transmission sans postuler la réplication exacte), de la variation et de la sélection, posés par Susan Blackmore²⁴, qui permettent de rendre compte de la complémentarité des éléments qui fondent les mèmes, entre immuabilité et altération. Une ultime objection que nous apporterons à la théorie mémétique a été formulée par William Wimsatt, professeur émérite à l'Université de Chicago, qui affirme qu'il est bien plus complexe de retracer l'origine, la lignée d'un mème culturel que de remonter aux origines d'un gène. Les mèmes, contrairement aux gènes, se forment pendant le développement et ne sont pas posés en amont, leurs sources sont multiples et leur schéma devient parfois si complexe qu'il est impossible de remonter à ses origines. Par exemple : je peux savoir d'où me vient mon gène des yeux bleus, mais d'où me vient exactement mon mème de l'égalité entre les sexes ?²⁵

Prenons un exemple concret qui nous permettra d'illustrer la dimension virale d'un mème, de comprendre en quoi il est un davantage un « déclencheur » qu'un répliqueur fidèle et d'éprouver les éléments de définition du mème que nous fournit Dawkins. Les mèmes d'animaux, et notamment de chats, sont parmi les plus populaires sur le web. Le mème « *Grumpy Cat* » ou « Chat Grincheux »²⁶ est certainement le plus connu d'entre eux et la popularité qu'il a acquise l'a érigé au rang de mème historique. Il représente un chat à l'expression faciale boudeuse, qui semble passablement contrarié, les yeux froncés et les commissures des lèvres baissées. A cet élément iconographique s'ajoute un élément textuel humoristique mais qui utilise toujours la même police. La sobriété du mème et le peu d'éléments qu'il présente sont assez caractéristiques des mèmes des années 2010, au moment où ces derniers quittaient les sphères exclusives des « connaisseurs du Web » pour intégrer l'imaginaire du plus grand nombre. Il a été publié par ses propriétaires sur le site internet Reddit²⁷ fin 2012. L'effet a été immédiat puisque des parodies et des détournements photoshopés (et donc modifiés) du Grumpy Cat (puis d'autres chats) ont instantanément inondé Internet. Ce jour-là, le site d'hébergement d'images en ligne Imgur a enregistré un total record de plus d'un million de vues en 24 heures pour le Grumpy Cat. La popularité de Tardar Sauce (de son vrai nom) a même dépassé le cadre d'Internet et des réseaux sociaux pour se répandre sur les plateaux télé²⁸ ou les couvertures de magazines²⁹. Si nous reprenons les éléments de définition d'un mème établis par Dawkins, la longévité et la fécondité semblent ici pouvoir être démontrées. Cependant, le critère de fidélité n'est dans ce cas pas respecté puisque, si le motif d'un personnage boudeur (chat ou non, comme nous le montrons en annexe) est commun à toutes les reproductions, le modèle de base a été grandement altéré au fil de sa circulation et des modifications textuelles ou imagées³⁰ ont été apportées par les individus dans leur réappropriation. C'est pourquoi nous préférons le critère de variation de Blackmore au critère de fidélité de Dawkins. Grumpy Cat est un exemple que le mème est bien davantage un déclencheur qu'un copiage fidèle : s'il a véritablement impulsé un mouvement de mème et si ses motifs de base ont été repris, il n'est pas un « patron » immuable et reproduit à l'identique. Interrogeons maintenant la notion de « valeur de survie » du Grumpy Cat. Ce mème fait partie de la catégorie spécifique des mèmes

²⁴ Parapsychologue, écrivain et conférencière britannique, connue notamment pour son ouvrage « *The meme Machine* »

²⁵ *Ibid*, p.63

²⁶ Cf Annexe 5 p.106 – Mème Grumpy Cat original

²⁷ <https://www.reddit.com/>

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=BW8Aleg2Hn0>

²⁹ <https://nymag.com/news/business/boom-brands/grumpy-cat-ben-lashes-2013-10/>

³⁰ Cf Annexe 6 p. 106 – versions du Mème Grumpy Cat

appelés « *Lolcats* »³¹. Cette catégorie de mèmes tient son nom de la fusion entre l'expression anglaise « *laughing out loud* » (LOL) et le mot « *cats* » (les chats), et regroupe tous les mèmes qui mettent en scène ces animaux à travers des photographies très simples mais évocatrices, accompagnées de courts textes humoristiques et souvent rédigés dans un anglais approximatif. Quels éléments justifient le pouvoir de pénétration des mèmes qui appartiennent à cette catégorie, et du Grumpy Cat en particulier ? Nous considérerons qu'ils peuvent être expliqués par le mystère qui entoure généralement le comportement et les attitudes des chats, source d'amusement (et d'une forme de fascination ?) pour leurs maîtres. L'analyse des éléments de langage mobilisés dans le discours du magazine Slate dans un article sur le Grumpy Cat illustrent bien à quel point, malgré tout, la notion de viralité et la dimension biologique imprègnent notre appréhension des mèmes. En effet, en titrant qu' « Avec Grumpy Cat, s'éteint la première génération de mèmes »³², Barthélémy Dont, le journaliste de Slate, perpétue la théorie naturaliste de la culture en puisant dans le champ lexical du biologique pour qualifier les mèmes. Il s'appuie sur la métaphore du vivant en évoquant la mort, la vie, les « cycles », « générations », allant même jusqu'à parler de « consanguinité » : « Au contraire des êtres humains, c'est la consanguinité qui maintient la vivacité d'un mème : ceux qui restent simples vieillissent et meurent, incapables de se réinventer ». Ainsi, le mème du Grumpy Cat est une illustration adéquate de l'intérêt mais également des faiblesses théoriques de la mémétique comme défendue par Dawkins.

Les limites et lacunes de l'analogie entre théories biologiste et culturelle pourraient encore être développées mais elles ne constituent pas le cœur de notre propos. Si le modèle de l'analogie est louable de par sa capacité à nous représenter efficacement une idée et à poser les éléments de définition et de contexte de notre objet, et si la pensée de Dawkins a été et est encore à l'origine de nombreux débats utiles à la recherche, cette logique ne saurait être utilisée comme grille d'analyse et a depuis longtemps été considérée comme présentant trop de faiblesses pour être défendue. De plus, la définition d'un mème au sens de Dawkins et sa conceptualisation est bien trop vague : quasiment tout élément existant peut être un mème : un concept abstrait, une religion, une mode. Il existe un consensus scientifique autour de l'impossibilité de pousser à son paroxysme la comparaison entre biologie et culture, et qui reconnaît aux individus une conscience et un libre-arbitre qui, sans nier la part des gènes, est antinomique avec une vision biologiste des phénomènes culturels et sociaux. Nous retiendrons donc les éléments établis par Dawkins et les écoles de mémétique et d'épidémiologie des représentations pour caractériser l'objet mème dans ce qu'il a de viral et de singulier en tant qu'objet circulant au sein du champ social. Nous laisserons cependant de côté les considérations qui relèvent du pur naturalisme et qui postulent une sorte d'automatisme irréfléchi et passif qui s'opérerait chez les individus. Cette théorie est utile pour se figurer des concepts de circulation des informations et des éléments culturels. Cependant, l'analogie est aussi utile qu'elle est périlleuse, et c'est ce qui justifie notre choix de faire preuve de prudence vis-à-vis de certains postulats.

La première sous partie de notre développement était consacrée à une investigation de l'origine de l'objet mème dans ses dimensions scientifiques, théoriques et conceptuelles, illustrée par un

³¹ <https://knowyourmeme.com/memes/lolcats>. Les « *Lolcats* » sont une catégorie spécifique de mèmes mettant uniquement en scène des chats, accompagnés d'un texte humoristique.

³² <http://www.slate.fr/story/177420/grumpy-cat-mort-premiere-generation-memes>

exemple de même « historique » qui nous a permis d'éprouver certains éléments de définitions de notre objet. Il nous faut maintenant opérer un resserrement de notre propos autour de l'objet même numérique, comme « phénomène internet qui se définit de manière barbare comme un running-gag³³ persistant au sein d'une communauté virtuelle »³⁴ et d'aborder sa dimension iconographique et populaire.

I.B - Le même : un objet numérique qui cristallise des références de culture populaire dans un univers digital ultra fragmenté.

Cette partie de notre analyse sera dédiée à l'étude des mêmes du point de vue de ce qu'ils disent de notre rapport aux images, de la place de celles-ci dans nos interactions sociales, nos imaginaires et référents communs qui structurent la « culture populaire » aujourd'hui. Nous verrons en quoi les mêmes cristallisent des références partagées qui permettent aux individus de se « retrouver » autour de ces objets dans l'univers très fragmenté du digital.

1.B.1 - Rôle social des images

Les images, dans leur production et leur consommation, ont toujours accompagné les sociétés humaines et en sont d'ailleurs souvent le reflet. Chaque parcelle de la vie des Hommes depuis leur apparition sur la planète est incarnée par des productions iconographiques, révélatrices de notre besoin de représenter ce qui nous entoure, nous fascine, nous fait peur ou nous ravit. Les gravures que renferme la grotte de Lascaux sont les vestiges d'un temps millénaire et révolu, que nous nous plaisons aujourd'hui encore à visiter. « *L'origine du monde* », que Gustave Courbet a peint en 1866, a choqué la société bourgeoise du XIXe siècle, par une modernité qui entraine en trop forte contradiction avec les valeurs de l'époque. La photographie d'un homme tombant d'une des deux Tours Jumelles, lors de l'attentat du 11 septembre 2001, sobrement intitulé « *The Falling Man* », a fasciné le monde entier, abasourdi par sa capacité à représenter et à englober dans sa totalité l'horreur de ce traumatisme indicible. Les images inondent notre quotidien, elles sont partout : dans la rue, dans les publicités, sur nos écrans, dans le métro, à la télévision et elles éveillent en nous des sentiments et des réactions qui rarement nous laissent indifférents. Cette omniprésence des images est d'ailleurs souvent dénoncée, ses détracteurs surenchérissant à coup de statistiques et de chiffres toujours plus précis pour dénombrer les images auxquelles nous sommes quotidiennement confrontés, parlant de la publicité comme « agression » ou « pollution visuelle », faisant de l'immaculation du regard, du champ de vision, quelque chose de sacré qu'il faut protéger. La force évocatrice des images tient dans ce qu'elles activent en nous, ce qu'elles stimulent dans notre intériorité : des souvenirs, des émotions, des sens, des idées, des désirs profonds. Maxime Coulombe, dans son ouvrage « *Le plaisir des images* »³⁵, parle de « force » ou de « pouvoir affectif »³⁶ pour définir cette capacité à faire appel à des éléments qui sont

³³ Comique de répétition en français

³⁴ LECOQ Titou, LISARELLI Diane, *Encyclopédie de la web culture*, Robert Laffont, 2011.

³⁵ COULOMBE, Maxime, *Le plaisir des images*, Presse universitaire de France (PUF), 2019.

³⁶ *Ibid*, p. 6.

enfouis en nous. Elles tiennent ce pouvoir de leur dimension imitative : elles sont ce qu'elles désignent, ou plutôt notre perception de ce qu'elles désignent. Nous analysons et nous approprions les images au prisme de notre vécu et de ce qu'ils nous a fourni comme élément pour pouvoir les interpréter et les rendre intelligibles. Elles nous aident à concrétiser et à inscrire dans le temps et l'espace nos désirs et nos fantasmes, elles nous permettent de les vivre par procuration et sont en cela de objets « cathartiques »³⁷ qui nous défoulent en représentant nos aspirations, nos objets de désirs, de frustrations et nos sentiments, bons ou mauvais. S'inspirant de la pensée de Pierre Bourdieu, Coulombe distingue l'appréciation savante, intellectuelle des images qui repousse ce « plaisir lié au pouvoir illusionniste »³⁸ et tente de faire fi de l'affect, de l'appréciation populaire qui laisse volontiers l'émotionnel s'exprimer dans la contemplation des images. Cette distanciation, ce recul qu'il semble presque vital de garder en tête dans nos rapports aux images sont la preuve qu'elles sont pensées comme performatives, que leur puissance évocatrice, leur capacité à nous faire pénétrer des mondes d'illusions a un véritable impact sur notre psychologie et même nos actions. L'imaginaire de l'image est souvent connoté et associé à une consommation passive et illusoire, à la contemplation plutôt qu'à l'action, la force qui en émane semble dépasser leur simple nature d'objet et les rend susceptible de troubler l'ordre établi. L'exemple le plus probant de cette menace illusionniste des images est le mouvement Iconoclaste³⁹ Byzantin qui a imposé l'interdiction des images religieuses et de leur culte. C'est également ce qui fait dire à Platon, cité par l'auteur, dans « *La République* » que les images sont « contagion » (nous retrouvons ici notre théorie biologiste de la culture) et « nouveau chant des sirènes »⁴⁰. Ce pouvoir des images tant redouté viendrait de leur capacité à nous détourner du réel pour nous faire confondre la réalité avec sa représentation, dans une logique de captation totale de notre attention et de brouillage de nos références. Nous voyons bien que les images sont au cœur d'un débat binaire : d'un côté, on fait leur procès et on condamne l'attrait que l'on ressent pour elle, de l'autre, on voit bien comme elles nous sont utiles pour vivre, ressentir, nous rappeler, nous émerveiller. Au fil du temps, pour tenter de prendre de la distance avec ce pouvoir illusoire perçu comme dangereux, les images ont de plus en plus été appréhendées comme constructions, artifices et artefacts, objets conventionnels (et non plus performatifs) dépendants de règles et de mécanismes techniques et culturels. Les images ont parfois eu mauvaise presse et ont toujours été l'objet d'une observation attentive et, parfois, d'une restriction de leur consommation, signe de leur pouvoir émotionnel et de leur influence sur notre psychologie et nos perceptions. On voit bien, en réalité, l'équilibre que nous sommes tous capables d'établir dans notre rapport aux images : nous pouvons nous investir émotionnellement au point de pleurer devant un film, sans pour autant confondre cette fiction avec la réalité. L'image est en quelque sorte une méta représentation du réel : non seulement elles donnent à observer des signes, mais la manière dont ces signes sont organisés donne lieu à une réflexion sur la représentation elle-même. Maxime Coulombe cite en ce sens le philosophe et sémiologue français Louis Marin qui évoquait les images en ces termes : « Le discours de représentation comporte une dimension spécifique par

³⁷ Catharsis : « toute méthode thérapeutique qui vise à obtenir une situation de crise émotionnelle telle que cette manifestation critique provoque une solution du problème que la crise met en scène », Larousse.

³⁸ *Ibid*, p. 5.

³⁹ Iconoclasme : « dans l'Empire Byzantin, doctrine des VIIIe et Xe siècle qui voulait supprimer les icônes et interdire leur culte ». Larousse.

⁴⁰ *Ibid*, p4.

laquelle il se réfléchit lui-même comme représentation »⁴¹. Ainsi, un discours de représentation n'est jamais neutre, la manière dont il agence et organise les éléments pour aboutir à cette représentation est déjà une représentation en soi. En cela, les images peuvent être considérées comme « méta-représentations », puisqu'elles donnent à la fois à voir des éléments qui illustrent le réel et donne une direction à cette représentation par l'organisation de ces éléments.

De plus, les images et leur interprétation sont intrinsèquement liées à leur cadre d'énonciation et à leur contexte d'exposition, qui définit un contexte d'interprétation et un « régime fictionnel » particulier. Dans l'ouvrage est évoqué l'exemple des musées qui sont le cadre d'une consommation perçue comme réglementée et experte des images. En ce sens, la consommation des images dans le cadre des musées peut donner l'impression au plus grand nombre que sa subjectivité, les émotions qui le traversent entrent en contradiction avec l'impératif intellectuel qui peut émaner de ces institutions. L'auteur nous explique que c'est finalement cette recherche de légitimité de la subjectivité qui peut pousser certains individus à se tourner vers d'autres types d'images, qui font de cette liberté d'interprétation la clé d'entrée du « régime fictionnel », comme les séries ou les jeux-vidéos. Si certaines images, plus que d'autres, sont constitutives de la culture populaire, c'est grâce à la liberté qu'elles offrent à chaque individu de s'investir émotionnellement dans leur consommation, sans règles d'appréciation pré requises. Nous pouvons de fait considérer que les mêmes font partie de cette catégorie d'images, qui permettent aux spectateurs de laisser libre court non seulement à leur subjectivité, à leur investissement émotif et interprétatif mais également à leur investissement créatif. Les mêmes sont produits et circulent sur Internet, dans un cadre fictionnel participatif et démocratique où chacun est légitime dans sa consommation et sa manipulation de l'image. A l'instar des œuvres d'art, leur sens n'est pas donné mais codé, et il est du ressort du spectateur d'en tirer des significations, en faisant appel à son vécu, ses expériences et ses références personnelles. Mais contrairement à elle, ils ne nécessitent que peu de pré requis intellectuel ou, du moins, chacun est susceptible de manipuler des mêmes qui font écho à ses références culturelles. Ainsi, si l'on ne comprend pas forcément le même que nous montre une personne A, nous pourrions cependant être tout à fait en mesure de comprendre le même que nous présentera une personne B. Leur décodage est à la portée de tous car la grille d'analyse pour leur appréciation est humaine, émotionnelle et non pas intellectuelle. Il suffit de trouver des mêmes qui nous parlent. Pour autant, Maxime Coulombe le souligne, nos réactions affectives et émotionnelles aux images ne sont pas uniquement personnelles et singulières. Il serait difficile de trouver quelqu'un qui affirmerait sans sourciller que le noir n'est pas une couleur triste, qu'un cœur signifie la haine ou que le rouge est une couleur terne qui indique le calme, l'apaisement, la tranquillité. En effet, nous évoluons ensemble au sein de sociétés structurées autour de symboles et d'imaginaires communs qui se sont construits et institutionnalisés au fil du temps. Par conséquent, nous ne sommes jamais neutres dans notre consommation des signes culturels, et notamment des images, puisque notre perception est façonnée par des biais culturels partagés.

⁴¹ *Ibid*, p3.

1.B.2 - Culture populaire et intertextualité du même

Les mèmes sont des images triviales pétries de culture populaire et qui fonctionnent sur la subjectivité des individus. Ils proposent en quelque sorte une contre-culture esthétique sur Internet, où ce n'est pas le Beau qui est visé, ni l'appréciation intellectuelle ou savante, mais bien la réaction émotionnelle. Les mèmes sont le laboratoire d'une refonte de la culture populaire qui fonctionne sur une logique d'effondrement du sens⁴². Ils sont une réponse de la culture « de masse » (au sens de culture démocratique et accessible, créée et manipulée par le plus grand nombre et non pas par une élite intellectuelle) à l'absurdité du monde et à son insaisissabilité. En cela, ils sont véritablement cathartiques, puisqu'ils permettent à tout un chacun d'exprimer ses sentiments sur le monde qui l'entoure, d'avoir une emprise sur son environnement, de dénoncer, de célébrer, de critiquer, d'aimer et de tourner en ridicule un monde qui s'est complexifié au point que l'on peut souvent avoir le sentiment qu'il nous échappe. Les mèmes sont une manière de reprendre le contrôle par la satire et par la libération des sentiments que permettent ces images. Ils puisent dans des éléments de culture populaires facilement identifiables et intelligibles pour opérer un déplacement de sens, une dissonance et re créer de la signification en détournant les signes. Classifier tous les mèmes existants est une tâche ardue, si ce n'est impossible. Il faudrait pour cela mener un travail de documentation et d'investigation colossal sur des milliers de mèmes que nous ne pouvons pas effectuer ici. Nous avons cependant identifié 4 logiques de mèmes assez généralistes pour nous aider à catégoriser un maximum de productions. Les premiers sont les mèmes qui font porter le sens à un élément de culture populaire spécifique, un objet figuratif, une personne iconique : une personnalité politique, une célébrité, un film, une série, un jeu-vidéo, un objet d'art, une émission de télévision, un objet historique : les mèmes sur Poutine, Game of Thrones, le dessin animé Bob l'Éponge ou la banane scotchée de Cattelan etc. La seconde catégorie de mèmes fait reposer la signification sur un élément d'actualité spécifique, une situation ponctuelle mais tout de même suffisamment marquante pour que les mèmes puissent continuer d'exister après cet événement : le mouvement #MeToo, la crise sanitaire du Coronavirus ou la « Troisième Guerre Mondiale », en référence aux tensions entre les États-Unis et l'Iran au début de l'année 2020. La troisième catégorie que nous avons identifiée sont les mèmes qui font référence à des situations du quotidien, des moments de vie, des instants de sociabilité professionnels, familiaux, amoureux . En somme, des choses que l'on vit dans notre intimité et notre singularité et dont nous réalisons qu'ils sont universels et partagés lorsque nous les voyons incarnés en mèmes, comme le « *Distracted Boyfriend* ». Ces mèmes sont souvent (mais pas exclusivement) issus d'image de stock dont l'aseptisation iconographique tranche avec l'originalité et l'humour des éléments textuels. Enfin, la quatrième et dernière catégorie regroupe les mèmes plus spécifiques, plus « niches » et dont le sens peut parfois nous échapper. Si certains d'entre eux, de par la popularité qu'ils ont acquise, peuvent être intelligibles par le plus grand nombre (comme les Lolcats), ils trouvent cependant leur origine dans des « sous-cultures » bien particulières et exclusives présentes sur le Web. Il est important de souligner que ces quatre catégories ne sauraient exister de manière décorréélées les unes des autres, loin s'en faut.

⁴² « À l'origine des mèmes », France Culture, 13/12/2019. <https://www.franceculture.fr/societe/a-lorigine-des-memes>

Une des caractéristiques principales du mème est de lier, mélanger, enchevêtrer, superposer les éléments de sens. Ainsi, dans la très grande majorité des cas, ils mélangent, via l'image et le texte, des éléments de culture populaire spécifiques à des sentiments communs vécus par tous, dans un contexte particulier lié à l'actualité pour aboutir à un résultat puissamment significatif et qui provoque un investissement émotionnel important. En cela, nous pouvons affirmer que les mèmes sont des « millefeuilles » sémiotiques, des objets hautement intertextuels et inter-référentiels. Prenons trois exemples de mèmes pour illustrer notre propos.



1. Uncle Sam Poster



2. Mèmes « Uncle Sam I Want You Poster »

Le mème *I Want You Uncle Sam's Poster* et ses dérivés⁴³ sont un premier exemple de la manière avec laquelle les mèmes superposent et cristallisent des éléments de culture populaire. Ces mèmes reprennent comme motif de base l'affiche de propagande de guerre américaine, sur laquelle *Uncle Sam*, allégorie des États-Unis, est représentée de face en plan rapproché, l'air sévère et autoritaire, l'index pointé vers le spectateur américain qu'il interpelle pour l'exhorter à s'engager dans

⁴³ Cf Annexe 7 p. 107– Mème « Uncle Sam Poster » et dérivés « Uncle Sam I Want You Poster »

l'effort national durant les deux guerres mondiales. L'image est accompagnée d'un élément textuel en lettres capitales noires entourées en rouge « *I WANT YOU* »⁴⁴, à l'exception du mot « YOU », qui est lui entièrement rouge. Le plan rapproché, le doigt autoritaire, les couleurs choisies (le noir et le rouge) participent à signifier l'urgence, l'impératif, l'ordre, n'accordant que peu de liberté de choix au spectateur qui est comme acculé, au pied du mur, cerné par son devoir patriotique. La différence de chromie utilisée pour le mot « YOU » augmente le sentiment de proximité et d'apostrophe du message ainsi que le sentiment de responsabilisation. Ces éléments fonctionnent ensemble pour incarner l'autorité ultime et l'injonction au sacrifice en représentant la confrontation entre deux entités, dont une seule est visible : l'Etat Américain personnifié qui confronte le citoyen. Cette image a intégré la culture populaire américaine et est même devenu un objet culturel outre-Atlantique. Il a été largement repris et décliné sous forme de mèmes, en conservant la même structure visuelle : protagoniste en plan rapproché, doigt pointé vers le spectateur, élément textuel en capitales noires entourée de rouge, chromie spéciale pour le mot « YOU ». Cependant, dans ces mèmes, *Uncle Sam* a été remplacé par d'autres héros de pop culture, et le message remplacé par une injonction propre à l'univers de chaque personnage. Ainsi, on peut voir Dumbledore, personnage emblématique de la saga Harry Potter, nous enjoindre à rallier son armée ou encore le Joker à tuer son ennemi juré Batman. Ces mèmes sont un agglomérat de références populaires, ils puisent leur modèle de base dans un objet culturel ancien et répandu, auquel sont apposés et agrégés de nouveaux signes de culture qui sont autant de références partagées par les individus.

Un autre exemple nous permet de démontrer en quoi le mème est un millefeuille de culture, un enchevêtrement de significations populaires, un objet profondément intertextuel. Le 11 mars 2020, l'acteur américain Tom Hanks a déclaré sur ses réseaux sociaux être atteint du Covid-19, virus qui met le monde en alerte depuis plusieurs semaines. Les réactions sur le web ont été instantanées et multiples, l'acteur ayant été une des premières personnalités publiques à être infectées. Un des mèmes notables que cette nouvelle a générés est le mème « *John Wick Reloading* »⁴⁵ (qui est elle-même une catégorie à part entière de mèmes).

⁴⁴ Je traduis en français « Je te veux »

⁴⁵ Cf Annexe 8 p. 107– Mème « *John Wick Reloading* »

Coronavirus: *infects Tom Hanks*
Everyone:



3. Mème « *John Wick Reloading* »

Il donne tout d'abord à voir un élément iconographique : John Wick, personnage du film éponyme, rechargeant son arme d'un point de vue très resserré, dans un mouvement flou qui traduit l'empressement de l'action, les yeux brillants et rouges pour signifier la tension et l'électricité palpable du moment. L'élément textuel s'organise en deux parties distinctes et représentatives du schéma narratif du mème : 1) « Le Coronavirus *infecte Tom Hanks* » 2) « Tout le monde : ». Les astérisques ont vocation à indiquer une action et non pas un discours, ici la contamination insidieuse de l'acteur par le virus. La phrase « Tout le monde », suivi des deux points doit être analysée de manière interdépendante avec l'image qui illustre la réaction générale d'indignation et de colère à la contamination de l'acteur. Les éléments textuel et iconographique forment un système de sens qui permet d'analyser l'image dans une dynamique progressive de cause à effet : la lecture du premier élément nous indique qu'une action est déclenchée, tandis que le second élément interprété de manière concomitante avec l'image nous renseigne sur la conséquence de cette action. En un mot, le fait que Tom Hanks tombe malade provoque chez les internautes un sentiment de révolte et un esprit de vengeance, à l'image de celui qui habite le personnage de John Wick. Ce mème est le parfait exemple d'une imbrication de sens et du fait que les « groupes » de mèmes évoqués plus haut fonctionnent quasi systématiquement de manière interdépendante. Tout d'abord, ce mème fait bien référence à une situation singulière expérimentée par tous : la crise sanitaire du coronavirus. À cela viennent s'ajouter deux éléments de culture populaire spécifiques : dans le texte l'acteur Tom Hanks, qui bénéficie d'une popularité exceptionnelle et d'une affection particulière de la part des individus, notamment grâce aux rôles qu'il a interprété au cinéma⁴⁶, et le personnage de film John Wick, qui incarne l'esprit de vengeance. Ainsi, la seule mention du nom de l'interprète de Forest Gump suffit à incarner la personne

⁴⁶ https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/video-la-verite-c-est-que-tom-a-toujours-garde-ses-meilleurs-roles-pour-la-vraie-vie-voici-l-histoire-de-tom-hanks_3885839.html

vertueuse et sympathique par excellence, ce qui rend son infection par le virus d'autant plus injuste aux yeux des internautes, dont John Wick est la métaphore vengeresse, comme si Tom Hanks était en quelque sorte la « limite à ne pas franchir » pour le virus, sous peine de déclencher la colère du grand public. La force significative du même repose donc sur 3 éléments superposés et liés à la culture et au vécu populaires : Tom Hanks comme figure de vertu, le Coronavirus comme élément d'actualité et menace, John Wick comme personnage fictif symbole de vengeance et métaphore de la colère des internautes et de leur affection pour l'acteur.

Le compte Instagram de la marque de boissons Oasis constitue notre troisième exemple, puisqu'il présente de nombreux mêmes dans lesquels la marque représente très régulièrement des éléments de pop-culture, tout en y insérant des éléments de langage qui lui sont propres et qui la rendent immédiatement identifiable. Nous avons sélectionné deux mêmes représentatifs de cette imbrication de références culturelles et sociales appliquées à un discours de marque. Le premier⁴⁷ représente la Mangue, un des personnages de la saga fruitée qui constitue le cœur de la communication d'Oasis depuis plusieurs années maintenant. Elle est représentée l'air timide et le regard innocent, serrant contre elle une grappe de bananes. La signification de cette grappe prend tout son sens lorsque l'on s'intéresse au texte qui accompagne l'image: « *A Netfrui original series : Zeste Education* ». La marque fait ici référence à la série à succès « *Sex Education* », produite par Netflix et qui a vocation à parler d'éducation sexuelle aux adolescents et jeunes adultes. En modifiant la syntaxe dans une logique paronymique⁴⁸ (Netfrui au lieu de Netflix, Zeste au lieu de Sex) et en intégrant ses propres éléments de marque, elle crée une confusion et associe ses symboles et son image à la série pour créer de l'affinité et de la conversation autour de la marque, en bénéficiant de la popularité du programme. En cela, les mêmes sont une forme de communication « parasitaire » puisqu'ils profitent de la puissance symbolique et sociale de certains éléments de culture populaire (ici la série) pour mettre en valeur et porter d'autres éléments (ici les symboles de la marque). Le deuxième⁴⁹ même s'inspire d'un élément culturel de contexte. Quatre fruits de la saga (un ananas, une fraise, une framboise et une mangue) sont représentés sur un écran partagé dans le cadre d'une reconstitution d'une vidéo conférence et s'adonnent à diverses activités d'intérieur (on les voit sortir du bain, jouer au jeu-vidéo, manger). L'image est accompagnée du texte suivant : « *Quand House Poirty te reconnected avec tes compotes* ». La logique symbolique reste la même, seulement ici la marque intègre ses éléments iconographiques et idiomatiques à un contexte, une expérience commune (celui du confinement) et non pas à un élément de culture spécifique. Elle disperse et sème ses signes et ses éléments de langage en créant une confusion amusante et ludique. Les néologismes de la marque, comme « reconnected » ou « compote » participent de cette imbrication du sens qui crée des objets syntaxiques chargés des signes de la marque. Les publications d'Oasis illustrent bien l'interdépendance entre langage visuel et langage écrit, qui constituent la double dynamique fondamentale au système de sens des mêmes. L'image est doublée et enrichie par le texte qui permet de la structurer, de la compléter et de guider l'interprétation. Si on les dissocie, le sens est perdu et le système de signes s'effondre. Pour les internautes, dénicher

⁴⁷ Cf Annexe 9 p. 108– Mème Oasis « Zeste Education »

⁴⁸ Paronymes : « des mots de sens différents mais de forme relativement voisine », Larousse. La paronymie installe donc une confusion entre les deux termes.

⁴⁹ Cf Annexe 10 p. 108 – Mème Oasis Confinement

les symboles de marque qui hybrident les éléments iconographiques et surtout textuels au fil des publications d'Oasis peut progressivement s'apparenter à un jeu. Ainsi, la marque permet aux individus, via ces mèmes, de se retrouver et d'échanger autour de références communes, en lien avec leur goût et leur quotidien, assurant dans le même temps la circulation de ses signes dans les interactions.

Le succès des mèmes peut donc être expliqué par notre goût pour les images et notamment pour les images triviales ou populaires, qui laissent libre cours à notre investissement émotionnel et à notre créativité. Ces images qui constituent une forme de « folklore post moderne »⁵⁰ sont un moyen de nous approprier le réel et d'avoir prise sur un monde complexe, dont l'absurdité est exacerbée sur les réseaux sociaux. Elles ont un rôle quasi cathartique, puisqu'elles nous permettent d'exprimer nos sentiments de manière créative et partagée. Mais surtout, les mèmes sont des objets intertextuels ou « inter-référentiels », puisqu'ils se nourrissent les uns des autres dans une dynamique d'échange et de mélanges des signes qui aboutit chaque fois à la création d'un nouveau système de significations unique.

I.C - Un objet conversationnel issu de la culture numérique, tributaire de l'imitation, marqueur d'appartenance et d'identité.

Après avoir analysé les mèmes au prisme de notre rapport aux images et de leur richesse symbolique, il nous faut maintenant envisager la manière dont ils lient les individus dans des formes nouvelles de sociabilité au sein desquelles l'imitation et l'appartenance sont essentielles à la construction d'une identité sur Internet. Tout d'abord, nous introduirons cette partie de notre propos en nous penchant sur comment les mèmes sont utilisés par les individus dans un contexte et une « écologie » conversationnels.

I.C.1 - Mèmes et GIFS : images conversationnelles

La démocratisation des outils numériques et l'explosion de l'usage des réseaux sociaux ont profondément révolutionné notre rapport à l'image mais également à l'interaction, à la conversation. Comme le souligne André Gunthert dans son article « *L'image conversationnelle* »⁵¹, nous avons aujourd'hui la possibilité d'intervenir à tous les cycles de vie d'une image : de sa production, grâce aux outils numériques, à sa diffusion, immensément facilitée par les réseaux sociaux. Il parle en cela de « deuxième révolution de la photographie numérique » pour désigner le passage de la photographie et de l'image en général du statut d'art au statut d'expression. La photographie et la production d'image n'est plus une pratique réservée à des personnes qui en avaient les moyens matériels et intellectuels. En cela, son propos fait écho à celui de Maxime Coulombe puisqu'ils semblent se rejoindre sur cette idée d'un glissement de l'image d'un domaine réservée aux élites, aux connaisseurs ou aux professionnels à une démocratisation de sa manipulation, de son usage et de son interprétation par le plus grand nombre. Pierre Bourdieu a formulé une pensée analogue dans son essai « *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie* » paru en 1965, dans lequel il explique que

⁵⁰ SHIFMAN Limor, *Meme in digital culture*, The MIT Press Essentials Knowledge Series, 2014.

⁵¹ GUNTHERT André, « L'image conversationnelle », *Études photographiques* [En ligne], 31 | Printemps 2014, mis en ligne le 10 avril 2014, consulté le 01 mai 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>

l'appropriation de ce type de pratique visuelle par les classes populaires participe à affronter deux « craintes ». C'est la première qui nous intéresse ici, puisqu'elle postule que les classes populaires produiraient des normes culturelles en marge de celles dites légitimes, établies par les classes supérieures. La seconde postule une différence entre usages des techniques et pratiques culturelles, en cela qu'ils ne relèvent pas des mêmes processus. La notion de « crainte » dans l'usage de l'image est intéressante, parce qu'elle nous permet de comprendre comment des formes alternatives et populaires de la pratique des images se sont formées en réponse ou en contestation des normes dominantes. Cette révolution des usages, des formats et des techniques s'accompagne d'un rapport nouveau, plus intime, au langage visuel. Cette démocratisation de la création et de l'usage des images a participé à les intégrer aux systèmes connectés, ce qui fait dire à l'auteur qu'elles sont devenues « *un embrayeur puissant des conversations privées et publiques* »⁵². Le croisement entre la numérisation des contenus visuels et les possibilités infinies d'interactions documentées, illustrées et dynamiques entre individus, permises par les réseaux sociaux, a abouti à la naissance de l'image conversationnelle contemporaine. La numérisation est à l'image ce que l'écriture a été au langage : elle permet de transformer un objet mouvant, insaisissable en contenu autoproduit, en trace, en unité d'information manipulable, modifiable et disponible, créant de fait une nouvelle plasticité de l'image et de nos pratiques visuelles. Nos smartphones, connectés à nos réseaux sociaux, nous permettent non seulement d'être en contact permanent les uns avec les autres mais également de produire et d'échanger des images à l'infini.

Internet fournit aujourd'hui toutes les conditions nécessaires à des formes d'interactions hybrides, où chacun est à la fois lecteur/récepteur et écrivain/émetteur sur un même support, aboutissant à un fonctionnement confus d'écriture à plusieurs voix, caractéristique des écrits d'écran⁵³. Démocratisation culturelle et appropriation, écologie du partage, rapidité de création et de diffusion sont autant d'éléments ayant participé à l'émergence de nouvelles formes de langage sur le Web. Afin d'étudier l'écologie conversationnelle des images et plus spécifiquement des mèmes, nous nous appuyerons notamment sur le contenu que nous fournissent les réseaux sociaux Facebook (via sa messagerie en ligne Messenger) et Twitter. Aujourd'hui, tout réseau ou système connecté ne peut exister sans proposer une fonctionnalité de création ou d'insertion de photographies ou d'images. Le réseau social Facebook a été pensé, dès sa création, non pas à des fins esthétiques (comme c'est le cas pour Instagram par exemple) mais spécifiquement pour un but communicationnel et conversationnel. Toutes les fonctionnalités du réseau marchent ensemble pour créer le contact et la conversation avec notre réseau « d'amis ». Les photographies que l'on poste sur son mur servent à renseigner sur un état d'esprit, un moment passé, un souvenir mais n'ont pas vocation à être interprétées pour leur qualité esthétique ou artistique. L'application de messagerie instantanée Messenger a poussé plus loin la dimension conversationnelle des images en intégrant une base de

⁵² *Ibid*, p. 13

⁵³ Théorisés par SOUCHIER Emmanuël. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. » In: *Communication et langages*, n° 107, 1^{er} trimestre 1996, pp. 105 – 119, disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1996_num_107_1_2662
Forme particulière que prend l'écrit sur un support numérique équipé de programmes et doté de moyens physiques d'action sur lui (périphériques). L'écrit d'écran est sans cesse transformé par sa reproduction d'un ordinateur à un autre et il n'apparaît jamais identique à la différence de l'écrit imprimé qui, fixé sur le papier, conserve un rapport stable entre support et signes en passant de l'imprimerie à la librairie puis à la bibliothèque, Lexique d'Yves Jeanneret, « *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* ».

GIFS⁵⁴ à son système d'échange de messages. Ainsi, les GIFS sont intégrés comme éléments de langage et d'expression à part entière et au même titre que les messages écrits. Comme le fait remarquer André Gunthert, les réseaux sociaux et plateformes numériques d'échange en ligne permettent de développer de nouvelles formes de sociabilité au sein desquelles le discours ne se tient pas (ou plus) exclusivement *sur* les images, mais bien *avec* celles-ci⁵⁵, dans une logique de multiplication de l'utilité des images à la fois comme objet d'interprétation et élément de langage. Les réseaux sociaux sont à l'origine d'une hybridation du langage où le texte se voit appuyé, renforcé et associé à un élément iconographique qui répond à une lacune fondamentale de l'écrit : l'insuffisance sémantique du langage qui le rend inapte à décrire l'indicible, à rendre compte de la profondeur et de la complexité des sentiments qui nous traversent. C'est sans nul doute ce contraste entre ce que nous ressentons et la limite sémantique des mots dont nous disposons pour l'exprimer qui a fait le succès de la citation attribuée à Confucius selon laquelle « une image vaut mille mots ». L'image connectée et disponible permet en quelque sorte d'accéder à une forme de langage absolu, ou s'en rapprochant, qui réduit le fossé entre nos sentiments et la « trahison » de leur transcription littérale. Elle a non seulement pour but de traduire ce que l'on ressent, mais également de provoquer chez notre interlocuteur une image mentale. En cela, elle peut être considérée comme élément nécessaire à la conservation d'une forme d'humanité des interactions numériques et digitales. Les images conversationnelles nous permettent donc de traduire avec plus de justesse les sentiments qui nous traversent lors d'une conversation. Ainsi, la structure des plateformes de dialogue en réseaux doivent fournir les fonctionnalités nécessaires à une telle expression. L'outil GIF de l'application Messenger permet une recherche par mot clé en anglais et nous propose une sélection d'images animées en rapport avec ce mot. Dans une logique semblable à celle des mêmes, ces images conversationnelles puisent dans des références populaires pour nous soumettre un éventail de signifiants afin d'aboutir à une transcription la plus précise et nuancée possible de notre état d'esprit. Par exemple, lorsque l'on tape le mot « *bored* »⁵⁶, plusieurs motifs nous sont proposés, qui signifient tous l'ennui mais dans des nuances spécifiques. Un chat se limant les griffes incarne l'écoute distraite et suffisante d'une conversation qui semble ennuyeuse, un homme en costume, manifestement en fonction (un homme politique ?) tire distraitement sur le masque qui couvre sa bouche, perdu dans ses pensées, la star américaine Kim Kardashian, le regard vide dans son lit nous rappelle ces dimanches pluvieux à rester couché... Ces images font écho à des expériences ou des situations vécues que les mots ne peuvent exprimer en substance. Il y a plusieurs manières de s'ennuyer, mais un seul mot pour le signifier. Les GIFS permettent d'ouvrir nos possibilités d'expression : il y a alors autant de manière de s'ennuyer que de GIFS disponibles. Ainsi, les plateformes numériques façonnent et industrialisent une nouvelle forme de conversation « sémantico-iconique », qui a été impulsée par l'utilisation croissante des émojis et

⁵⁴ Graphic Interchange Format ou Format d'échange graphique : « Format d'image numérique de basse résolution, très utilisée sur Internet », Larousse. Image animée qui tourne en boucle. Ce sont des images animées et multiples, basé sur la répétition. Ils ont principalement pour but de représenter des émotions, des états d'esprits. Très semblables aux mêmes dans la simplicité de leur structure (ce qui nous fera dire que le GIFS est une forme de mème), ils ne bénéficient pas de la même popularité et ne sont pas l'objet de répliques virales.

⁵⁵ *Op. Cit* GUNTHERT André, p6.

⁵⁶ « Ennuyé » en anglais. Cf Annexe 11 p. 109– Recherche « *bored* » sur la base de données GIFS intégrée à l'application Messenger

poussée à son paroxysme par l'utilisation de GIFS ou de mèmes dans les interactions privées ou publiques.

Les GIFS et les mèmes⁵⁷ sont une nouvelle forme de langage numérique, une nouvelle conversation créative, dont l'apparition et la fréquence d'utilisation peuvent être en partie expliquées par leur capacité à « remplir » une lacune communicationnelle inhérente aux outils de communication numériques. Ils sont des transmetteurs hautement cognitifs d'informations mais également d'états mentaux et émotionnels. Dans leur utilisation publique (réaction visible par tous à un article ou à un post en ligne) ou encore privée (échanges de messages visibles par les participants à une conversation sur un réseau de messagerie en ligne), ils sont une forme de communication complète et autonome. Nous affirmons qu'ils sont constitutifs d'une forme de communication complète, puisque l'utilisation de GIFS en contexte conversationnel permet d'user de la force significative et affective du langage non-verbal, corporel en le matérialisant dans le cadre d'interaction numérique⁵⁸. Ils sont également hautement autonomes, puisque leur interprétation ne nécessite pas d'explicitation outre-mesure, l'image devient la preuve de ce qui est déclaré (bien qu'il faille un minimum de connaissance et d'aptitudes pour pouvoir s'adonner à la conversation en images, ne serait-ce que de maîtriser leur interprétation et les références qu'elle suppose). Internet et les applications de messagerie instantanées ont atténué les frontières qui existaient entre discours écrit, destiné à perdurer et vecteur d'information, et discours oral, éphémère, ordinaire et vecteur de communication, d'émotions, institutionnalisant ainsi de nouvelles pratiques dans le rapport lecture/écriture. Prenons un extrait de conversation sur l'application Messenger afin d'illustrer notre propos. Dans cette capture d'écran⁵⁹, trois GIFS sont utilisés afin d'illustrer le discours. La conversation porte sur la réception d'un mail par deux interlocutrices. Ce mail provoque chez elles un sentiment fort qui déclenche le basculement du discours textuel vers le discours iconographique, imagé. Les GIFS utilisés ont tous un sens institué qui signifie la perplexité, la circonspection, l'agacement voire une pointe de mépris. Le premier GIF reprend un mème célèbre représentant un homme clignant des yeux, l'air étonné. Le second, également bien connu du grand public, un petit garçon l'air suffisant, les lèvres pincées. Enfin le troisième représente les deux protagonistes principaux du dessin animés Bob l'Éponge, l'air profondément irrité. Ces éléments sont une retranscription iconographique des éléments textuels qu'il est possible de lire : « Le dernier mail de Seb », « Nous mais nous nous nous », « Vrmnt⁶⁰ chaque jour je suis le meme du mec qui cligne des yeux ». Ils viennent supporter et encadrer l'écriture pour apporter de la corporalité, de la consistance au discours. Leur dimension imitative (d'un geste, d'une expression comme ici, d'une action, d'une humeur) offre au dialogue numérique une valeur cathartique. En effet, on peut voir ici comme elle est utilisée pour nous libérer d'une tension discursive, d'une frustration scripturale : l'agacement manifesté en écriture ne suffit pas, il n'y a que la convocation d'images illustratrices qui permettent d'atteindre véritablement l'idée transmise. Les GIFS sont un

⁵⁷ Les GIFS et les mèmes appartiennent à la même catégorie d'objets numériques viraux, simplistes et humoristiques. Cependant, ce qui les différencie fondamentalement, c'est que le GIF est obligatoirement animé et fonctionne sur la répétition, il « tourne en boucle », ce qui n'est pas forcément le cas du mème. De plus, les mèmes sont très majoritairement issus d'objets de culture populaire (un film, une publicité, un événement d'actualité, une série etc), ce qui n'est pas obligatoirement le cas d'un GIF qui, pour pouvoir être qualifié comme tel, doit « seulement » présenter un motif animé qui se répète à l'infini.

⁵⁸ Cette matérialisation du corporel dans le langage écrit numérique est notamment abordé par BEAUDOUIN Valérie dans son article « De la publication à la conversation. Lecture et écriture électroniques », *Réseaux*, 2002/6 (n° 116), p. 199-225. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-6-page-199.htm>

⁵⁹ Cf Annexe 12 p.109 – Réactions en GIFS dans le cadre d'une conversation privée

⁶⁰ « Vraiment »

moyen de conserver et de nourrir l'intimité des liens et la proximité entre individus dans le cadre des conversations numériques. Le succès d'un GIF dans une conversation est gage d'intelligibilité de cette forme de langage : si le GIF a eu l'effet escompté, c'est que, malgré la distance et l'impersonnalité du discours numérique, nous ressentons bien la même chose et que nous traversons les mêmes états mentaux. En ce qui concerne les conversations publiques, ce n'est pas tant l'intimité et la proximité qui sont recherchées, mais l'adhésion. L'image s'inscrit alors dans un environnement qui fonctionne sur des pratiques collectives de l'image. Un des exemples les plus probants de cette « productivité sociale des formes visuelles »⁶¹ en conversation est l'expression très usitée sur les réseaux sociaux du « Moi quand... »⁶² ou (*Reaction GIFS*), suivie d'une image pour décrire les réactions d'un individu (ou d'un groupe d'individus), à une situation donnée. Ce sont des images de nature illustratrice à but rhétorique. Elles représentent un vécu, un sentiment, une opinion qui se matérialisent en s'appuyant sur la dimension évocatrice des images (elles sont donc illustratrices). Mais plus spécifiquement, elles ont vocation à créer des réactions, positives ou négatives, à susciter de l'interaction entre internautes (elles ont en cela un but rhétorique). On peut désirer donner la preuve que l'on appartient à un groupe : « Moi quand je vois que l'oral n'est toujours pas annulé » : l'internaute, par l'expression de ses questionnements personnels, s'inscrit en réalité dans une problématique plus grande et collective, celle de l'annulation des épreuves du baccalauréat. On peut également afficher un désaccord, se positionner contre : « Moi quand qlq dit que Stranger Things c nul ». Dans tous les cas, il s'agit ici de convoquer les images comme moyen de faire exister et vivre son individualité, ses liens et attaches sociales dans un espace numérique fragmenté, distant et hautement impersonnel.

La conversation numérique est donc fondamentalement lacunaire, puisqu'elle a vocation à reproduire un phénomène profondément émotionnel et présentiel (le dialogue) dans l'espace numérique distant et fonctionnel. Elle est donc par essence inapte à fournir les outils nécessaires à la transmission d'émotions, à faire ressentir l'intimité. C'est le rôle des images conversationnelles de lui en apporter. Elles permettent de se débarrasser partiellement des carcans d'un langage contraignant, de créer son propre système de signes pour démultiplier les moyens de faire sens.

I.C.2 - Les mèmes : marqueurs d'identité et d'appartenance sur Internet

De la même manière que la maîtrise d'un niveau de langue, d'un style d'écriture, d'une oralité peut renseigner sur l'appartenance à un milieu social, à une région spécifique, la maîtrise de cette nouvelle grammaire iconographique est un fort marqueur d'appartenance. Parce que les mèmes sont des objets typiques de cette nouvelle culture de la participation issue du Net et dépendante des phénomènes d'imitation et de copie, chacun doit y trouver sa place et se confectionner des références personnelles destinées à la reconnaissance collective et à l'intégration dans des groupes. Dans son ouvrage « *The Age of Sharing* »⁶³, Nicholas A. John, professeur émérite à l'Université de Jérusalem, s'est penché sur la notion de « partage » dans ses acceptions matérielles et immatérielles. Il a montré que cette notion était au cœur de notre façon de vivre aujourd'hui, mais surtout qu'elle était une nouvelle

⁶¹ *Op. Cit* GUNTHERT André, p 10.

⁶² Cf Annexe 13 p. 110– « Reactions GIFS » ou « Moi quand »

⁶³ NICHOLAS. A. John, *The Age of Sharing*, Polity, 2016.

donne culturelle, une logique centrale à nombre de nos activités sociales, économiques. Nous partageons des économies, des appartements, des courses en VTC, nos vies sur les réseaux sociaux... Alors même que ces réseaux sont le lieu par excellence de la construction d'une identité individuelle, nous ne faisons plus vraiment rien pour nous-même. Toutes nos productions en ligne ont vocation à être vues, likées, appréciées, partagées, critiquées. Notre vie numérique repose sur la dualité fondamentale d'une construction de l'identité individuelle à des fins de reconnaissance et d'intégration sociale. Ce débat autour d'Internet, tantôt comme objet de fragmentation sociale, tantôt comme lieu de cohésion et de coexistence humaines, agite le débat scientifique depuis la fin des années quatre-vingt-dix : « Par peur de l'atomisation sociale provoquée par Internet, on en est venu à voir dans les TIC des outils permettant d'éradiquer la solitude, de l'accent mis sur les dangers pour la cohésion sociale, on est passé à une orientation théorique principalement dominée par une sociologie prônant l'analyse des réseaux sociaux (ARS) en ligne et l'analyse de leurs propriétés structurelles (...) La double nature du Web (en même temps technologie de communication interpersonnelle et medium de communication de masse) pouvait être regardée (à juste titre) comme un facteur de confusion»⁶⁴. On voit bien dans quelle mesure le fonctionnement même d'Internet provoque une dualité du social. La création, la consommation et la diffusion de mèmes sur les réseaux répondent à ce besoin de cohésion et de liens sociaux. Ils sont le produit d'une nouvelle forme de sociabilité propre à Internet, inévitablement différente de la sociabilité physique. En créant et en consommant des mèmes, les interactions entre individus sont symptomatiques de « l'individualisme de réseau », théorisé notamment par le sociologue américano-canadien Barry Wellman. Cet individualisme est une forme de sociabilité nouvelle spécifique aux réseaux sociaux, où chacun aspire à être soi-même mais au sein d'un groupe. Il s'agit, en somme, d'être « soi-même, ensemble ». Limor Shifman, professeure émérite au département Communication et Information de l'Université Hébraïque de Jérusalem, décrit cette nouvelle sociabilité comme suit : « Dans notre ère d'individualisation accélérée, les gens sont censés façonner une identité et une image unique et, ce faisant, se construire activement leur « moi ». Dans le même temps, les individus participent avec enthousiasme à la formation des réseaux sociaux, démontrant un désir humain durable pour la communauté »⁶⁵. Les mèmes sont au cœur de cette nouvelle sociabilité et ils fonctionnent sur la forme la plus ancienne d'apprentissage qui soit : l'imitation. À toutes les étapes de notre existence, nous nous imitons les uns les autres : enfant, le langage des parents, puis les comportements sociaux et culturels, les croyances, les modes... c'est en imitant (en observant puis en copiant) les faits et gestes d'autrui que l'on intègre de nouvelles pratiques, de nouveaux comportements, de nouvelles aptitudes. L'imitation est un apprentissage social et collectif, dans lequel l'autre a une place fondamentale. René Girard, dans son ouvrage « *Mensonge romantique et vérité romanesque* »⁶⁶, théorise ce qu'il nomme le « *désir mimétique* ». Selon cette théorie, l'espèce humaine est fondamentalement imitative ou imitative. Les individus s'imitent les uns les autres et cette imitation aboutit à la naissance d'un désir, qu'il qualifie de triangulaire. Nous ne désirons pas un objet pour lui-même, mais pour l'image qu'autrui nous fait en avoir, parce qu'il le désire lui-même. Notre désir ne va donc pas directement à l'objet, l'autre

⁶⁴ CASILLI Antonio. « "Petites boîtes" et individualisme en réseau: Les usages socialisants du Web en débat. » Réalités industrielles. *Annales des mines*, Ed. Eska, 2009, pp.54-59. fihal-00661450f. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00661450/document>

⁶⁵ *Op. Cit.*, traduit de SHIFMAN Limor, p44

⁶⁶ GIRARD René, *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Fayard/Pluriel, 2011.

s'interpose dans le processus. Nous ne savons pas vraiment quoi désirer, alors c'est en observant et en imitant l'autre que notre désir se circonscrit, se définit. L'imitation, puissant outil d'apprentissage, nous pousse également à désirer la même chose que nos pairs. Il postule que nous sommes tout d'abord enclins à imiter des modèles, des personnalités influentes, admirées. Mais dans des sociétés de plus en plus égalitaires et avec le recul des figures comme les Dieux ou les rois, nous devenons nos propres modèles. C'est ce que Girard nomme « *la médiation interne* » où le modèle et l'imitateur sont de statut égal, en opposition à la « *médiation externe* », où le modèle est de condition plus élevée que l'imitateur. La théorie de René Girard a notamment participé à expliquer que l'imitation du désir d'autrui est à l'origine des faits de haine, d'envie et de l'omniprésence de la violence au sein des sociétés. Ce n'est pas le sujet qui nous intéresse ici. Mais sa pensée est fondamentale pour comprendre que l'imitation, le copiage de l'autre sont au cœur de nos rapports sociaux. Nous sommes constitués pour observer les autres, leurs objets de désir, et les convoiter, les reproduire. Et l'imitation est inévitablement source de compétition.

Ainsi donc, les mèmes sont des objets culturels qui sont le produit direct de notre goût, voire même de notre besoin, d'imitation dans un environnement d'identité numérique qui présente une forte dualité. La pratique du mème est au croisement entre construction et revendication de son individualité et affiliation à un groupe. D'un côté, la bonne utilisation d'un mème nous situe et nous valorise en tant qu'individu ayant intégré cette forme de discours et sachant en manier la grammaire. De l'autre, les productions font référence à des motifs communs et partagés. L'utilisation du mème est une double revendication : d'unicité et de connectivité. Alors même qu'il semble être l'objet démocratique par excellence, appropriable par tous, la maîtrise de cette forme de grammaire iconographique est en réalité un moyen d'affirmer son appartenance à un ou plusieurs groupes spécifiques. Il peut effectivement être un objet d'inclusivité. Il est d'ailleurs souvent utilisé pour dédramatiser, rire ensemble d'une situation anxigène en comblant les clivages sociaux, il permet de parler de soi sans *pathos*. Utiliser un mème au sein d'une conversation est un procédé simple, accessible, une action qui peut être réalisée par quiconque possède un smartphone ou un ordinateur. Et l'effet est souvent garanti. C'est le cas des mèmes les plus populaires, intelligibles par le plus grand nombre. La prolifération des « *Challenges* »⁶⁷, qui ne sont ni plus ni moins que des mèmes vidéo, en sont la preuve. Le « *Mannequin Challenge* »⁶⁸, par exemple, consiste, pour un groupe de personnes réunies à cette occasion, à rester immobiles dans des positions spécifiques, à la manière de mannequins, tandis que la caméra parcourt l'assemblée au ralenti, avec la musique « *Black Beatles* », de Rae Sremmurd en fond sonore. La vidéo a été copiée et reprise des millions de fois, dans tous les pays du monde, par une grande diversité de personnes : des individus lambda aux célébrités en passant par les personnalités politiques, les artistes ou les mouvements militants, personne n'a échappé au *Mannequin Challenge*. La réplique d'un challenge⁶⁹ avec ses amis procure le sentiment d'appartenir à un mouvement général, à une communauté globale (tous les gens l'ayant fait) et restreinte (le groupe avec lequel on s'adonne à la reproduction). Comme des millions d'autres personnes, je connais ce challenge et en donne ma propre version, qui est à la

⁶⁷ Défini dans le Larousse comme « épreuve sportive dans laquelle le gagnant devient détenteur d'un objet jusqu'à ce qu'un concurrent, dans une épreuve ultérieure, l'en dépossède ». Nous pouvons appliquer cette définition aux phénomènes viraux qui se répandent sur le Web sous forme de défis à reproduire et souvent, à dépasser.

⁶⁸ <https://knowyourmeme.com/memes/mannequin-challenge>

⁶⁹ « Défi » en français

fois unique par les variations que je lui apporte et commune dans la structure de base qu'elle respecte. Mais l'appel du particularisme et de la distinction se fait pressant et souvent les challenges, objets populaires et accessibles par excellence, sont l'occasion de compétitions acharnées et de recherche de spectacularité ce qui pousse les individus à rivaliser d'ingéniosité pour que leur challenge soit toujours meilleur. Cette surenchère dans le repoussement des limites a d'ailleurs été l'argument de nombreuses critiques de ces phénomènes viraux qui, à force d'être toujours « *challengés* », peuvent devenir dangereux. De fait, on imite certes les autres, mais on intègre toujours de la variation à l'imitation pour insérer de l'individuel dans le collectif.

Bien qu'il se soit fortement généralisé (les challenges en sont la preuve), le même revient parfois à ses origines niches de medium de micro-communautés. Il existe autant de communautés de mêmes qu'il existe de communautés dans le monde social et elles utilisent les mêmes pour parler de leur actualité et pour tourner en dérision les aléas que connaissent leurs « micro-mondes ». La résurgence des communautés dans la pratique du même vient valider l'idée selon laquelle la sociabilité sur le Net fonctionne en « petites boîtes étanches »⁷⁰ au sein desquelles les individus évoluent dans des réalités différentes, avec des codes différents et un haut degré de conformisme et de cohésion. Le compte « memesscientifiques »⁷¹ regroupe, comme son nom l'indique, des mêmes en rapport avec le monde scientifique, dans un effort de vulgarisation de ce type de discours savant. Sur Instagram, le compte « DansTaPub »⁷² illustre sous formes de mêmes la vie et le quotidien dans le monde de la publicité et de la communication. Enfin « meme_saint_laurent »⁷³ dédie ses mêmes à l'actualité de la mode. Trois mêmes⁷⁴ issus du compte Instagram DansTaPub vont nous permettre d'illustrer en quoi le même est une grammaire iconographique communautaire qui marque l'appartenance, l'exclusivité et dont l'interprétation nécessite une expertise. Le premier est un montage en miroir de deux photographies d'Arnold Schwarzenegger, l'une où il apparaît jeune et bodybuildé, l'autre plus vieux et bien moins musclé. Les éléments iconographiques sont légendés par la phrase « ton PowerPoint en anglais VS ton PowerPoint en français ». Le second présente quatre photographies en plan rapproché du joueur de football Franck Ribéry, avec des formules et schémas mathématiques en surimpression. L'élément textuel indique : « Le stagios quand tu lui dis qu'il doit récup les assets pour la cover motion en 16:9 ». Enfin, le troisième, et probablement le plus significatif, présente le même célèbre du « *Distracted Boyfriend* »⁷⁵. Sur la figure du jeune homme est apposée l'indication « Le client », et sur les deux jeunes femmes respectivement « Version 1.psd » et « Version 54.psd ». En plus du célèbre *Template*⁷⁶ sont ajoutés deux cercles : un bleu et un orange, au fond duquel on voit apparaître un double du jeune homme présent au milieu de l'image. Ces trois mêmes ont la particularité de fonctionner sur des sous-entendus et des significations implicites. Le sens n'est pas donné au spectateur, il lui faut opérer un travail d'interprétation qu'il ne peut faire que s'il dispose de deux outils spécifiques : la sémantique et l'expérience. Le travail d'interprétation s'amorce dès la lecture de l'élément textuel qui constituera un

⁷⁰ Pour reprendre l'expression utilisée par Barry Wellman

⁷¹ <https://www.instagram.com/memesscientifiques/?hl=fr>

⁷² <https://www.instagram.com/danstapub/?hl=fr>

⁷³ https://www.instagram.com/meme_saint_laurent/?hl=fr

⁷⁴ Cf Annexe 14 p. 110– Mêmes DansTaPub

⁷⁵ <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>

⁷⁶ « modèle » en français, anglicisme souvent utilisé en informatique pour décrire la structure, le modèle global d'une présentation/d'un format numérique

premier obstacle à qui n'est pas familier du monde de la communication et de la publicité. En effet, des mots tels que « *stagios* », « *V1* », « *assets* », « *cover motion* », « *16:9* » et même « *PowerPoint* » ne sont pas intelligibles par tous, loin s'en faut. Il s'agit ici d'exploiter volontairement un jargon professionnel spécifique et excluant, qui semble d'autant plus complexe que la brièveté des caractères qu'impose le format du même donne une sensation de concentration du texte. Puisque le même fonctionne sur une relation d'interdépendance entre les éléments textuels et iconographiques, l'inintelligibilité du texte empêche l'interprétation des images et bloque le spectateur dans son processus d'interprétation du sens. Comment, en effet, comprendre que le PowerPoint anglais est « musclé » et le PowerPoint français « faiblard », si l'on a jamais expérimenté la traduction en anglais d'une présentation peu convaincante en français, ce qui a comme effet immédiat de lui donner plus de contenance, plus de style ? Le même du *Distracted Boyfriend* est certainement celui de nos trois exemples qui demande le plus de technicité dans l'interprétation. Nous l'avons dit, le texte tout d'abord est excluant dans son interprétation puisqu'il disqualifie ceux qui ne disposent pas de ces références de langage spécifiques (« *V1* », « *ta créa* » « *version1.psd* » « *version54.psd* »). Ensuite, les éléments iconographiques demandent également une certaine forme d'expertise et d'expérience pour parvenir à l'interprétation du sens. Le jeune homme, sur lequel est apposé la mention « client », regarde avec désir la jeune femme au premier plan, sur laquelle est apposée la mention « *version54.psd* », tandis que la jeune femme en arrière-plan qui regarde le jeune homme d'un air outré, est désignée comme étant la « *version1.psd* ». Ce sont donc les protagonistes d'une mise en scène métaphorique destinée à représenter l'insatisfaction d'un client qui engendre la production de nombreuses versions d'un livrable. Mais un autre élément de sens vient se superposer aux systèmes : les deux cercles bleu et orange, au fond duquel on peut voir la figure du jeune homme apparaître en double. Ces deux portails sont empruntés à l'univers du jeu vidéo Portal et permettent aux joueurs de se téléporter. Par un processus habile de mise en abyme, ce seul élément suffit à opérer une distorsion complète du sens produits par les éléments visuels présents dans le même. L'interprétation progressive nous laissait penser que l'attention du jeune homme (client) était toute dédiée à la jeune femme au premier plan (la 54^e version). L'apparition de ces deux cercles vient perturber la signification en inversant l'ordre d'interprétation des signes, en nous faisant comprendre que l'intérêt final du jeune homme est finalement porté sur la jeune fille au dernier plan (la 1^{ère} version). Les éléments iconographiques organisés selon des procédés de métaphore et de mise en abyme aboutissent à un système signifiant qui n'est intelligible que pour les personnes travaillant dans la communication et qui savent qu'un client, après d'innombrables tergiversations et autant de versions d'une production créative (*psd* étant le format du logiciel de retouches Photoshop), finit toujours par choisir la première option. La capacité à comprendre une blague, une référence, devient ainsi une source de valorisation sociale sur Internet. « Avoir la réf »⁷⁷ est le fondement de la sociabilité numérique. Les mêmes se répandent et se mêlent et les motifs reviennent constamment dans les interactions. Être en capacité de pouvoir les identifier et les ré utiliser immédiatement crée du lien social et de l'affinité, marque l'appartenance puisqu'on a pas besoin d'expliquer le sens, il s'est formé naturellement dans l'esprit des interlocuteurs. Ainsi, l'appartenance se fonde certes sur l'intégration, l'inclusivité mais surtout sur la différence et l'altérité. On appartient à un groupe parce qu'on

⁷⁷ Avoir la référence d'une mème, d'une blague, d'un élément viral qui tourne sur Internet

comprend et manie des codes que d'autres ne connaissent pas, ne peuvent ou ne savent pas manipuler. Ainsi, certains mêmes sont excluants du point de vue textuel d'abord, par la spécificité, la technicité lexicale, mais également du point de vue iconographique, car les images ne peuvent être interprétées qu'à l'aune d'une expérience spécifique que tout le monde n'a pas vécue. Les mêmes sont donc au cœur d'une sociabilité paradoxale : d'un côté, ils sont un outil conversationnel ultra accessible et manipulable par le plus grand nombre, de l'autre, ils ont une tendance à revenir à leur origine « niche », qui les rend parfois discriminants voire vecteurs de stigmatisation. Si la simplification à l'excès est la condition sine qua none de la popularité du langage même, elle est aussi la raison de sa forte stéréotypie. Le succès des mêmes « *Starter Packs* » (ou « Comment t'as su que... »⁷⁸) en est la preuve. Ces mêmes sont des archétypes d'une personnalité, d'une attitude ou d'un groupe social, défini selon une sélection de divers objets de consommation (souvent trois ou quatre) qui sont supposés en représenter l'essence-même. Ces « packs de débutants » incarnent des sortes de kits de survie et de démarrage dans une réalité ou un monde spécifique. Ils sont des cartes d'identité visuelles qui fonctionnent grâce au processus de connotation. Prenons un exemple. Dans ce même⁷⁹, l'élément textuel indique « Comment t'as su que j'étais féministe ? ». Il est accompagné de quatre images illustratives : un visage de mannequin à la chevelure colorée, un piercing au nez, une aisselle parsemée de quelques poils et un joint. Elles ont pour fonction de répondre à l'interrogation précédemment posée. Ces éléments iconographiques sont présentés, de manière relativement arbitraire, comme signes distinctifs d'une catégorie précise de personnes : les féministes. En cela, ils sont la réduction, la vulgarisation d'un mouvement et d'un combat à quelques éléments identitaires. L'exploitation des images est mise à profit dans une argumentation *ad hominem* réductrice. Leur puissance stéréotypique tient notamment dans leur adjonction : isolément, ces éléments ne signifient rien, mais mis ensemble, ils accouchent d'un système de sens archétypal, supposé représenter le féminisme. En somme, les féministes ont des goûts excentriques en matière de coiffure, ont des piercings et fument du cannabis pour incarner leur marginalité, ne se rasent pas pour s'opposer aux *diktats* de la société. Ces « *Starter Packs* » peuvent également être utilisés pour pointer du doigt une attitude, un comportement, d'ailleurs souvent associé à une classe sociale. Dans ce même⁸⁰, nous pouvons lire « *You can beat me up but my dad will sue* »⁸¹. Les trois images qui l'illustrent incarnent un style vestimentaire particulier : un polo noué autour des épaules, des chaussures de type « bateau » et un bermuda beige. Le sens est ici assuré par la sélection des vêtements représentés, très fortement connotés socialement. Le polo ainsi noué et les chaussures sont les icônes du style bourgeois ou « notable », les éléments de style distinctifs des personnes appartenant à un milieu aisé et traditionnel où le père est souvent la figure d'autorité et un modèle de réussite financière. Dans certaines productions culturelles (films, séries, livres), les enfants issus de ces milieux aisés bénéficient souvent de l'argent et de l'influence paternelle comme réponse au moindre petit désagrément qu'ils traversent : ici la phrase « *You can beat me up but my dad will sue* », mis au regard des éléments vestimentaires sélectionnés, fait directement écho à ce cliché social, selon lequel le pouvoir paternel est l'unique et tout-puissant moyen de défense. Ces

⁷⁸ Il s'agit exactement des mêmes mêmes, la dénomination peut varier mais le principe est identique.

⁷⁹ Cf Annexe 15 p. 111– Mêmes « *Starter Packs* » ou « kits de démarrage » : féministe

⁸⁰ Cf Annexe 16 p. 111– Mêmes « *Starter Packs* » ou « kits de démarrage » : fils

⁸¹ Je traduis en français : « Tu peux me frapper mais mon père te poursuivra »

mèmes sont donc de puissants vecteurs de clichés qui n'épargnent personne. L'usage des mèmes ou GIFS dans un contexte conversationnel permet de combler les lacunes et répondre au paradoxe du dialogue numérique (interaction émotionnelle dans un cadre hautement distancié et impersonnel). Les mèmes sont au cœur d'une identité numérique multidimensionnelle : bien qu'ils soient des outils très accessibles (tout un chacun est en mesure d'utiliser un mème, qui ne demande que très peu d'expertise technologique), ils n'en demeurent pas moins qu'ils sont des objets identitaires et des marqueurs d'appartenance. D'un côté, leur large diffusion et leur facilité de ré appropriation en font certainement l'objet culturel le plus populaire et inclusif qui soit. De l'autre, il semble d'abord qu'il existe un « art » du mème auquel chaque internaute qui les exploite est soumis : sélectionner et diffuser le bon mème, au bon moment, dans le bon contexte, sous peine d'être catégorisé comme non-connaisseur de cette forme spécifique de grammaire iconographique. De plus, l'accessibilité de ce langage visuel numérique n'a pas échappé à l'instauration d'une forme de hiérarchie, au sein de laquelle certains possèdent le capital culturel et les ressources, ce qui engendre une forme de « domination de la référence », de l'art de la blague, de la maîtrise d'un contexte. Enfin, les mèmes permettent également de marquer son appartenance et de construire son identité dans une dynamique d'opposition : si les innombrables *Challenges* sur le web ont vocation à m'inclure dans un ensemble très large, les « *Starter Pack* » sont des vecteurs de clichés et de stéréotypie qui cristallisent les différences d'une catégorie de personnes pour m'en distinguer. Dans tous les cas, les mèmes s'inscrivent dans une logique d'élaboration de notre identité numérique qui n'est jamais solitaire mais qui se pense et se construit dans une logique fondée sur les pairs, comme le souligne Gustavo Gomez Mejia⁸² . Les pairs constituent en effet le second élément du trio auteur-pair-client, que l'auteur pose comme les trois piliers de notre identité numérique. Les réseaux sociaux et plateformes numériques structurent effectivement notre identité sur le web autour de ces trois positions. Tout d'abord auteur puisque nous nous écrivons et nous mettons en page, ensuite pair puisque nous ne construisons cette identité que dans un but d'intégration à des groupes, enfin client puisque le monde numérique circonscrit nos actions et nous dépossède de leur gestion. Les mèmes sont les outils de mon expression personnelle qui ne fonctionnent que sur l'échange avec mes pairs, l'intelligibilité pour eux, la ré appropriation par eux. Les conditions de mon expression personnelle sont dépendantes des autres.

Cette première partie a constitué le socle de notre réflexion et nous aura permis de disséquer l'objet mème afin de relever et de qualifier les éléments qui constituent son essence et les conditions de son existence. Nous avons tout d'abord pu éprouver les forces et les faiblesses de la théorie biologiste de la culture, de laquelle il est issu. Nous avons ensuite pu comprendre en quoi ils étaient symptomatiques d'un rapport qui légitime l'émotionnel dans notre consommation des images, dans une logique fictionnelle participative et démocratique. Puis, nous avons vu en quoi les mèmes étaient des éléments de culture populaire qui présentent une forte inter-textualité (ou « inter-référencialité ») assurée par l'organisation des signes en systèmes à interpréter. Tous ces éléments ont participé à

⁸² VIBERT Patrice, « Gustavo GOMEZ-MEJIA, Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 19 mai 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11717>

intégrer les mèmes et ses dérivés, comme les GIFS, dans nos interactions publiques ou privées, comme réponse au paradoxe de la conversation numérique, qui cristallise des émotions qu'elle est inapte à incarner. En cela, les mèmes sont une nouvelle grammaire sémantico-iconique et permettent aux internautes de se départir des contraintes du langage écrit traditionnel pour démultiplier les manières de faire sens. Cette grammaire iconographique est au cœur de la matrice d'une sociabilité nouvelle et multiforme typique du Net, entre unicité et connectivité. Enfin, les mèmes sont tributaires du phénomène d'imitation et marquent l'appartenance et l'identité, à la fois par leur capacité à nous englober tous dans une forme d'expression populaire et accessible, mais également dans leur tendance à exclure et à différencier par la technicité dont ils sont parfois imprégnés. Ainsi, les mèmes sont au croisement de l'individuel, du spécifique, de l'exclusif mais également du collectif, du général, de la masse.

II - LES MEMES, DES OBJETS CULTURELS QUI ACQUIERENT UNE VALEUR MARCHANDE

La première partie de notre développement était consacrée aux caractéristiques proprement culturelles et sociales du mèmes. Dans cette seconde partie de notre développement, il s'agira de déterminer quels processus médiatiques et communicationnels confèrent à certains mèmes une valeur marchande et financière. Nous nous efforcerons tout d'abord de caractériser le « format mème » qui est un élément de cette acquisition de valeur et de comprendre comment il lui permet de quitter le champ exclusivement culturel pour pénétrer le monde marchand. Puis, nous déterminerons dans quelle mesure les mèmes sont des auto-signifiants au format spécifique qui acquièrent de la valeur par la circulation et deviennent ainsi des objets marchands.

II.A - Un format éditorial industriel typique des écritures numériques, entre figement et variation.

L'émergence et l'usage généralisé d'Internet a profondément modifié notre rapport aux informations et au discours. Dans toutes les démarches et actions qui rythment notre quotidien, nous avons recours aux outils numériques pour faire passer un message, souscrire à un contrat, nous renseigner sur un sujet, chercher une information... Par conséquent, les objets médiatiques et communicationnels issus du numériques ont entraîné l'émergence de nouveaux concepts pour appréhender leur complexité, de nouveaux outils pour les analyser et d'une nouvelle lexie pour les décrire.

II.A.1 - Le mème : un format typique du Web, fondement d'un discours numérique spécifique

C'est cette nécessité de se détacher d'une méthodologie et d'un vocabulaire pré-numériques inadaptes qui ne rendent pas compte de la spécificité des formats et discours typiques du Web que défend Marie-Anne Paveau dans son ouvrage « *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques* » paru en 2017. L'ouvrage a la particularité de se présenter sous la forme d'un dictionnaire classique avec des entrées alphabétiques, un index des notions mobilisées ainsi qu'une

bibliographie fournie. Le numérique doit ainsi être pensé comme écosystème à part entière qui a pouvoir de modification et d'influence sur les formats qu'il génère et les signes qu'il produit. La première étape de la qualification du format numérique du même nous amène à nous intéresser à la notion de technographisme⁸³, afin de comprendre tout l'enjeu de l'utilisation de l'image dans l'écriture numérique native et les formats qu'elle produit. Dans sa série d'articles dédiés à la photographie déictique⁸⁴, Marie-Anne Paveau définit le technographisme comme « production sémiotique associant texte et image dans un composite natif d'Internet »⁸⁵. Cette notion permet d'englober tous les formats médiatiques et discursifs qui sont apparus avec le numérique, comme les bannières, les boutons de partage ou, pour ce qui nous intéresse, le même. L'étymologie du terme nous permet de déduire la dualité fondamentale qui structure ce type de format. Le morphème « *techno* » inscrit d'office l'ensemble de ces productions dans le domaine du web et du numérique, tandis que l'élément « graphisme » renvoie à la trace dans ses dimensions iconographique mais également textuelle. Ainsi, l'association de ces deux termes aboutit à un mot spécifique pour désigner les formats natifs du Web et qui rend compte de leur caractère hétéroclite, composite et multimédiatique. Le numérique est ainsi le lieu d'une reconfiguration et d'une réorganisation des formes de discours selon une logique duale qui donne naissance à des formats médiatiques hybrides. Un seul et unique format peut ainsi intégrer divers médias : de l'image, du son, du texte, de la vidéo. Sur cette question des formats natifs du Web comme objets pluri médiatiques, l'enseignant chercheur en sociologie à l'École Nationale Supérieure des Télécommunications Nicolas Auray parle d'une « nouvelle économie des signes sur l'espace de l'écran (...) caractérisée par l'intégration de systèmes expressifs appartenant à plusieurs formats, image, texte et son dans le même média »⁸⁶. Ces formats hybrides comprennent donc plusieurs ordres sémiotiques distincts, l'image, le texte, le son, mais qui fonctionnent de manière interdépendante et indissociable. Il n'existe donc pas de hiérarchie du sens entre ce que l'on voit et ce que l'on lit (ou entend), et le sacrifice d'un élément fait s'effondrer tout l'édifice sémiotique. Les formats numériques produisent un sens composite qui se construit et parvient à son achèvement par le croisement et la complémentarité de formes médiatiques diverses, dans une logique qui peut être verbo-iconique, audio-iconique etc. Ainsi, avant le numérique, les œuvres multi médiatiques associaient et superposaient différents médias (par exemple, un livre pouvait être adapté au cinéma ou être l'objet de l'écriture d'une chanson). Avec le numérique et les applications, ces médias ne sont plus pensés de manière étanche et distincte mais simultanée. En somme, hors ligne, les codes écrits, visuels, auditifs fonctionnent indépendamment tandis qu'en ligne, leur utilisation simultanée est devenue la norme éditoriale sur le Web, qui est une culture du remixage et de l'assemblage, une nouvelle prose transformative du Web. Afin d'illustrer l'hétérogénéité des formes d'énonciations éditoriales numériques, Marie-Anne Paveau parle « *d'iconicité du discours* » « processus par lequel l'image entre dans la matérialité du discours, comme l'un de ses composants à part entière à l'instar des composants langagiers, mais l'image y est le composant principal et pilote le

⁸³ Technographisme : notion travaillée dans « *L'analyse du discours numérique* » à l'entrée « Technographisme ».

⁸⁴ PAVEAU Marie-Anne, « La photographie déictique en ligne [1/7] » in *Technologies discursives*, 23/07/2019. Disponible sur : <https://technodiscours.hypotheses.org/1136>.

⁸⁵ PAVEAU Marie-Anne, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », Corela [En ligne], HS-28 | 2019, mis en ligne le 11 septembre 2019, consulté le 19 mai 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/corela/9185> ; DOI : 10.4000/corela.9185, p. 6

⁸⁶ AURAY, Nicolas « Sosies et avatars dans les jeux : entre écriture et image », L'IMAGE SOSIE, « L'original et son double », 1er Colloque international ICONE-IMAGE, Musées de Sens, 8-10 JUILLET 2004, p.102

sens »⁸⁷. Ainsi, si l'on reconnaît bien volontiers l'interdépendance qui existe entre les différents médias, l'image semble être le ciment sémiotique qui tient l'ensemble et structure, voire domine, notre perception sémiotique⁸⁸. Laurence Allard, maîtresse de conférence et chercheuse en Science de la Communication à l'Université Paris III, fait écho à cette conception des formats numériques et parle de « *révolution sociale de l'écriture (...)* »⁸⁹ qui se manifeste par le métissage et l'hybridation des signes.

Les mêmes font partie de ces formats natifs du Web et constituent les mediums d'une d'énonciation composite et technographique typique du numérique. Ils intègrent et orchestrent différents systèmes de signes qui fonctionnent ensemble dans l'accouchement d'un sens et surtout, ils peuvent être produits et reproduits dans une logique éditoriale fondée sur l'organisation de formes manipulables. Cette tension entre figement (discursif, visuel, sémiotique) et variation, intervention et modification est au cœur des formats et énoncés éditoriaux sur Internet. C'est d'ailleurs ce que les chercheurs Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanüel Souchier remarquent dans le chapitre 4 de l'ouvrage collectif « *L'économie des écritures sur le Web* »⁹⁰ quand ils notent « une taylorisation des écritures impliquant d'un côté les experts comme le concepteur, le développeur (...) et de l'autre les internautes ayant un savoir-faire dans les « *petites formes* »⁹¹ et auxquels on délègue des tâches dans le domaine de « l'édition en ligne »⁹². Bien qu'il s'agisse ici d'une analyse des sites Internet et non spécifiquement des mêmes comme objets numériques médiatiques, on voit bien les parallèles conceptuels que l'on peut tracer sur la capacité d'Internet à standardiser et à uniformiser les formes éditoriales sur les écrans, à mi-chemin entre le nécessaire figement de signes pour permettre leur reproduction industrielle (on comprend donc ici toute la force de la métaphore avec le taylorisme) et leur « manipulabilité », la variation qui doit être permise dans la pratique et l'appropriation de ces signes par des tiers. Les écritures numériques produisent donc des formats qui comprennent des éléments figés pour assurer l'industrialisation et des éléments variés, pour assurer la modification, l'appropriation et la diffusion. De fait, le même, en tant que format médiatique industriel issu du Web, est soumis à cette double dynamique, entre figement et variation. De plus, ils obéissent aux logiques qui régissent les écrits d'écran, théorisés par Emmanüel Souchier et Yves Jeanneret, comme la forme spécifique que prendront le contenu et le contenant informationnels sur les espaces numériques en ligne. Si les réflexions de Y. Jeanneret et E. Souchier portent spécifiquement sur le texte et sa transposition et adaptation dans le domaine scriptural numérique, il nous semble que certaines idées peuvent être

⁸⁷ *Op Cit.* PAVEAU Marie-Anne, « La photographie déictique en ligne ».

⁸⁸ Cf le « *Pictural Turn* » ou tournant iconique, théorisé en 1994 par William John Thomas Mitchell.

⁸⁹ ALLARD Laurence. « Partages créatifs : stylisation de soi et *appsperimentation* artistique », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, *Cairn*, 2017, pp. 29. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-4-page-29.htm>

⁹⁰ DAVALLON Jean, *L'économie des écritures sur le Web. Volume 1 : Traces d'usage dans un corpus de site de tourisme*, Paris, Hermès Lavoisier, 2012.

⁹¹ Concept central dans le travail de recherche des auteurs, qu'ils décrivent comme « les éléments de bases d'une stylistique des écrits d'écran qui nous mènent à prélever et à rendre « exemplaires » certains d'entre elle et à les constituer – forcément artificiellement – comme révélatrices d'un mouvement d'ensemble », CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanüel. « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». DAVALLON Jean (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012. fffalshs-01709086f

⁹² « Les auteurs notent donc une taylorisation des écritures impliquant, d'un côté, les experts comme le concepteur, le développeur informatique, l'intégrateur html qui uniformisent les données et, de l'autre côté, les internautes ayant un savoir-faire dans les « petites formes » et auxquels on délègue des tâches dans le domaine de l'édition en ligne » ZAMIT Fredj in « Jean DAVALLON, dir., *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme* », *Questions de communication* [En ligne], 23 | 2013, mis en ligne le 16 février 2016, consulté le 22 mai 2020, p483. Disponible sur <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8605>

appliquées à notre objet même, en tant que transcription numérique icono-textuelle d'un message. L'écrit d'écran doit être considéré comme un objet global, qui fait également (si ce n'est principalement) sens par ses contraintes matérielles et éditoriales. Par exemple, le nombre de caractères limité dont dispose un internaute pour ses posts Twitter ne saurait être relégué au rang de détail mais doit au contraire être compris et analysé comme matrice énonciative fondamentale et élément sémiotique à part entière dans le format d'énonciation numérique que propose l'application. De la même manière, l'interprétation et la significativité d'un même est hautement tributaire de la brièveté énonciative qu'il impose. Si l'espace dédié à l'écrit était plus long, la place dédiée aux images plus importante, ou les images elles-mêmes plus sophistiquées, le système de signes s'en trouverait totalement perturbé et l'essence même de l'objet s'en trouverait modifiée. On ne serait plus en présence d'un même mais simplement d'une image, ou d'un ensemble d'images légendé, expliqué. En bref, la transposition du texte et de l'image du physique au numérique ne va pas sans une déformation et une réorganisation de leur matérialité et donc, des méthodologies interprétatives. Le même en tant qu'objet numérique propose de prime abord une forme de désordre sémiotique (texte et image sont donnés sans sens de lecture imposé mais devant être déduits, devinés). Ce désordre nous permet de fait de nuancer l'intelligibilité générale dont semblent dépendre les mêmes. Le parcours du même, comme le parcours d'un site Internet, ne peut se faire que si un choix est effectué dans le sens de lecture. Les écrits d'écran opèrent donc une métamorphose de l'écrit, de l'image et de l'accès au sens. Les mêmes sont donc typiques d'une forme d'énonciation éditoriale numérique pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ils sont emprunts de méta-textualité : de la même manière qu'un hyperlien internet renvoie à d'autres liens, le même renvoie à d'autres références, d'autres mêmes qui viennent l'appuyer. Il y a une compétence interprétative du même. Ensuite, ils sont au cœur d'une forte tension entre figement (nécessaire à la reproduction en séries) et variation (appropriation, intervention de l'internaute qui dispose d'une petite interstice de manipulation de l'objet). Par conséquent, ils sont des objets multi médiatiques sujets à l'appropriation et à la participativité : de la même manière que l'on produit du sens et que l'on construit son interprétation en parcourant un site, on construit son énonciation, sa discursivité numérique en reprenant, modifiant et diffusant des mêmes. De plus, les contraintes de format sont des éléments essentiels qui définissent le cadre de l'énonciation et de l'interprétation. Enfin, ils sont au cœur, comme les écrits d'écran, d'une *iconisation*⁹³ grandissante du texte numérique en tant qu'objets technographiques par excellence (vignettes, icônes...).

II.A.2 - Le même au cœur d'une double industrialité : en tant que format et en tant qu'objet culturel

Ainsi donc, les mêmes sont des formats médiatiques spécifiques du Web qui permettent la répliquations à grande échelle de signes et d'éléments culturels. Les invariants formels (une image, un texte, la brièveté) et l'exploitation fréquente de certains procédés sémiotiques ou symboliques (la métaphore, la comparaison, la synecdoque ou la métonymie, l'image qui incarne le texte, la présence d'humour, d'ironie ou du moins d'une forme de décalage dans le discours) constituent les bases d'un

⁹³ Discursivité typique d'Internet, le fait de faire texte avec l'image. *Op. Cit.* PAVEAU Marie-Anne , « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte »

figement nécessaire à cette production en série. Dans son article « *L'industrie culturelle* »⁹⁴, le philosophe et sociologue allemand Theodor Adorno explique que ce qui fonde la spécificité de la culture industrialisée ou de l'industrie culturelle, c'est que la valeur de ses objets ne réside pas dans leur contenu ou leur exceptionnalité, mais dans leur commercialisation et leur caractère reproductible : « Les marchandises culturelles de l'industrie se règlent (...) sur le principe de leur commercialisation et non sur leur propre contenu et sur sa production exacte (...). La praxis entière de l'industrie culturelle applique carrément la motivation du profit aux produits autonomes de l'esprit »⁹⁵. En somme, un objet a d'autant plus de valeur culturelle que sa réplication permet de générer un profit : « Ce qui est nouveau dans l'industrie culturelle, c'est le primat immédiat et avoué de l'effet »⁹⁶. Les productions culturelles industrialisées⁹⁷ deviennent ainsi non pas des œuvres mais des marchandises. Si l'auteur prend notamment l'exemple des films pour développer sa pensée sur l'industrialisation de la culture, c'était bien avant la consécration du numérique et la démultiplication des possibilités de production et de diffusion des objets culturels numérisés. Ce qui se joue au niveau de l'industrialisation culturelle en ligne, ce n'est pas tant le profit financier (que l'on vise spécifiquement avec les sagas de film ou les séries) mais le profit de l'attention. Lorsqu'Adorno affirme que la particularité de l'industrie culturelle est de rechercher le profit, « *l'effet* », nous comprenons aisément de quoi il s'agit, bien que l'article ait été écrit en 1964. Ce qu'il nomme *l'effet*, en ce qui concerne les mêmes, c'est l'attention en tant que nouvelle devise de l'industrie culturelle en ligne. C'est la capacité d'un même à capter cette attention suffisamment longtemps qui fonde sa valeur⁹⁸. Mais cette captation de l'attention ne peut être assurée que s'il y a possibilité de variation dans l'industrialisation de l'objet. Un même produit certes des signes à la chaîne avec figement mais doit également assurer la variation, dans le but de provoquer une « demie surprise » face à l'objet. Une fois que les bases formelles figées ont été posées afin d'assurer les nécessaires reconnaissance et identification de l'objet, la variation prend place au sein de ces éléments structurants immuables pour proposer de la nouveauté dans la familiarité. Ce sont donc ces éléments qui nous font dire que la logique de production et de diffusion des mêmes relève davantage d'un procédé semi-industriel, qui fait cohabiter figement et variation pour assurer la sérialité du discours numérique. Prenons l'exemple d'un même « *Drakeposting* »⁹⁹ pour illustrer notre propos sur le figement et la variation dans l'industrialisation du discours stéréotypé des mêmes. Les visuels de ce type de mêmes sont issus du clip « *Hotline Bling* »¹⁰⁰ (la « ligne qui sonne ») interprété par le rappeur américain Drake, où il se met seul en scène dans un décor simple, coloré et épuré. Cette simplicité dans la réalisation, et la place prépondérante du chanteur dans la vidéo, qui exécute divers gestes et pas de danse, ont participé à concentrer l'attention des internautes sur ses attitudes et son visage très expressif. Plus spécifiquement, deux images en ont été extraites : la première le montre de profil, main sur le côté du visage, avec une sorte de rictus de dégoût. La seconde de face, le doigt pointé devant lui, arborant un air satisfait et complice. Ces deux expressions ont été sélectionnées pour leur capacité

⁹⁴ ADORNO Theodor W. « L'industrie culturelle ». In: *Communications*, 3, Persée, 1964. pp. 12-18. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

⁹⁵ *Ibid* p. 13

⁹⁶ *Ibid* p.13

⁹⁷ Ici le terme industrie est à prendre dans le contexte culturel, il désigne : la standardisation de la chose même – par rapport la standardisation du western connue de chaque spectateur de cinéma et la rationalisation des techniques de distribution.

⁹⁸ <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>

⁹⁹ Cf Annexe 17 p. 112– Mème « *Drakeposting* » : modèle de base

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=uxpDa-c-4Mc>

à fonctionner ensemble et à signifier respectivement le désintérêt pour une option A, mise en perspective d'une option B, pour laquelle on éprouve une nette préférence. Ces deux images ont été disposées verticalement l'une au-dessus de l'autre, accompagnées de deux carrés blanc disposés en face de la même manière. Cette organisation des éléments constitue le modèle de base nécessaire à la reproduction industrielle du mème et de ses symboles : les images et leur agencement ne peuvent être modifiés, ou seulement de manière minimale et permettant toujours suffisamment d'identification, sous peine de troubler le système de sens. L'ordre de lecture commence avec la première image puis son illustration textuelle, ce qui permet ensuite de passer à la seconde image et sa légende. Ce mème a été utilisé afin d'établir des parallèles, des comparaisons entre deux choix, deux situations, pour faire ressortir le caractère absurde ou ironique de certaines de nos décisions ou de choses que nous ne nous expliquons pas. Par exemple : le fait que nous apprenions des choses à l'école avec pour but immédiat de réussir un contrôle plutôt que de prêter attention au bénéfice long terme pour notre futur¹⁰¹, que nous préférons dépenser 50€ dans un jeu vidéo gratuit que d'acheter un jeu à 50€¹⁰² ou encore que le gouvernement américain préfère blâmer la violence dans les jeux en ligne que de légiférer sur le port d'arme¹⁰³. Chacun de ces trois mèmes est organisé de la même manière : l'option A, qui semble la plus logique, est associée à l'image dédaigneuse du chanteur tandis que l'option B, rendue absurde par l'évidence que constitue l'option A, est accolée à la représentation enthousiaste de l'artiste. Cette production du sens fondée sur une relation de cause à effet est assurée par la disposition en miroir des éléments iconographiques et textuels et la présence totale ou partielle de la figure du chanteur. Si ces éléments sont conservés, la variation peut alors avoir lieu sans perturber excessivement le système. Dans ces mèmes¹⁰⁴, on voit par exemple que le visage de Drake a été remplacé par une tête de chat, et les textes en miroir par des objets (un panier, un carton, un clavier, un jeu, un rouleau de papier toilette). La conservation des éléments de base (agencement, silhouette devinée du chanteur) permettent la reconnaissance du mème mais les nouveaux éléments déplacent son interprétation dans un autre champ : celui des LoLCats. On devine ici la référence à une situation que tout propriétaire de chat a expérimentée : le désintérêt de l'animal pour des jeux ou objets qu'on lui a achetés et, à contrario, son affection pour des choses banales et surtout gratuites. Le mème « *Drakeposting* » a fait l'objet de millions de reprises qui conservaient les éléments constitutifs de la structure de base de l'objet mais qui apportaient à chaque fois des éléments altérant et modifiant le texte ou l'image. Cette possibilité de reprise infinie du modèle d'un mème en fait presque une tautologie¹⁰⁵ numérique : quasi toutes les variations du sens qui seraient proposées pourraient fonctionner (à moins que la variation soit délibérément erronée).

¹⁰¹ Cf Annexe 18.1 p. 112– Mème « *Drakeposting* » : école

¹⁰² Cf Annexe 18.2 p. 112– Mème « *Drakeposting* » : jeu

¹⁰³ Cf Annexe 18.3 p. 112– Mème « *Drakeposting* » : arme

¹⁰⁴ Cf Annexe 19 p. 113– Mèmes « *Drakeposting* » : chat

¹⁰⁵ « Proposition complexe qui reste vraie en vertu de sa forme seule, quelle que soit la valeur de vérité des propositions qui la compose », CNRTL.

II.A.3 - Mèmes et stéréotypie

Les mèmes sont tributaires d'un réseau de sens qui présente de fortes contraintes : la brièveté, tout d'abord, comme condition nécessaire à son industrialité et à sa reproduction. Cette brièveté engendre de fait un recours à la stéréotypie¹⁰⁶, essentielle à une compréhension et à une réception globales et efficaces du message. Si l'on veut faire passer une information dans un laps de temps ultra-réduit, comme c'est le cas lorsque l'on prend connaissance d'un mème, nous n'avons d'autre choix que de la simplifier au maximum (c'est d'ailleurs ce que fait constamment la publicité). Les mèmes exploitent des motifs stéréotypés, dans le sens où la seule mobilisation d'une personne, d'un signe ou d'un symbole suffit à faire émerger son lot de valeurs, de connotations positives ou négatives. La stéréotypie, c'est le recours à une « langue connue », à un « déjà parlé »¹⁰⁷ : c'est faire appel à des raccourcis symboliques qui n'ont pas besoin d'être expliqués. Les stéréotypes, parce qu'ils fondent notre apprentissage et notre sociabilité, se déclenchent automatiquement et s'imposent à notre esprit sans que nous ayons de réelle prise sur eux. Roland Barthes décrit d'ailleurs le stéréotype en ces termes : « c'est le mot répété, hors de toute magie, de tout enthousiasme, comme s'il était naturel, comme si par miracle ce mot qui revient était à chaque fois adéquat »¹⁰⁸. Si les stéréotypes sont à considérer avec prudence, ils n'en demeurent pas moi essentiels parce qu'ils relèvent d'un mécanisme cognitif qui nous permet de simplifier une réalité complexe et multiple. Cette catégorisation du réel est indispensable pour nous définir, guider nos actions, façonner nos comportements. Parce que les mèmes sont des représentations concentrées et remixées du réel, et qu'ils mobilisent des ressources sémiotiques simplifiantes, ils obéissent forcément à des mécanismes stéréotypiques. Leurs contraintes techniques et créatives ainsi que « la raison d'être » des mèmes (diffuser largement et de manière répétée) font du recours à la stéréotypie la réponse obligatoire à cet impératif de condensation du discours. La publicité obéit par ailleurs à la même logique de diffusion sérielle du discours, comme le souligne la professeure, chercheuse en SIC et directrice du CELSA Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage « *Paroles de pub* » : « La forme stéréotypique sied, dès ses débuts, au publicitaire, c'est la rencontre idéale et prédéterminée de deux types de discours industrialisés dans leurs formes de production » puis « la production sérialisée du discours publicitaire repose sur une rationalisation discursive qui passe par l'architextualisation, la stéréotypie à la fois des discours et des représentations et une forte intertextualité inhérente à la stéréotypie »¹⁰⁹. Ainsi, on voit bien comment les mèmes, à l'instar des publicités, sont soumis au défi de propager une information à grande échelle tout en ne pouvant le faire qu'avec un nombre restreint d'outils sémiotiques (mots, images, sons). Souvent, les stéréotypes sont assumés et portent l'intégralité du système de sens, comme c'est par exemple le cas pour le mème « *Attention Hore* »¹¹⁰. Les mèmes sont donc des demi-signes, qui acquièrent du sens et de la valeur au fil de leur ré appropriation. Cette ré appropriation est rendue possible par l'industrialité de leur format, qui repose non pas sur l'exceptionnalité de leur contenu mais sur son potentiel reproductible, ce qui fait

¹⁰⁶ Stéréotypie : activité qui découpe, qui repère dans le réel un motif collectif figé, Ruth Amossy

¹⁰⁷ BERTHELOT-GUIET Karine, *Paroles de pub, la vie triviale de la publicité*, Éd. Non standard, 2014, p.270

¹⁰⁸ BARTHES Roland, *Le plaisir du texte*, Paris, Le Seuil, 1973, p69.

¹⁰⁹ *Op. Cit.* BERTHELOT-GUIET Karine, p271

¹¹⁰ <https://knowyourmeme.com/memes/attention-whore> : GIF d'une femme recevant des saucisses en plein visage, les yeux fermés. Mème supposé dénoncer une prétendue tendance féminine à rechercher perpétuellement l'attention des hommes.

des mèmes des objets culturels ne relevant pas de l'objet d'art mais de la marchandise. Pour être valorisé, un mème doit donc être reconnaissable, différencié et reproductible. Les Memes Lords¹¹¹, comme les marques, produisent ainsi des mèmes (objets culturels « marchands ») reconnaissables parmi d'autres et qui présentent une « patte » (marque ?) particulière, au sens d'habileté technique. Le créateur de mèmes français Yugnatt, par exemple, a pour particularité de mélanger français et anglais dans les légendes de ses productions. Dans ce mème, on peut lire « *L'oignon jaune and l'échalotte when they meet in my salade composée* »¹¹². Ce mélange de deux langues confère une valeur ajoutée à l'élément textuel qui ajoute une couche supplémentaire au processus d'interprétation : il crée une dissonance entre les termes qui augmente le sentiment d'absurdité et rend l'interprétation de l'élément iconographique d'autant plus forte. Le contraste entre la photo très posée des deux influenceuses, la mise en scène distinguée et la trivialité de la légende ne peut que faire sourire. Dans ce second mème¹¹³, l'image représente un extrait de défilé de la marque de prêt-à-porter de luxe Maison Margiela, sur laquelle on peut voir le visage d'un mannequin en plan rapproché, la tête intégralement recouverte d'une cagoule ornée de gros strass. Cet accessoire est typique des défilés du couturier, attaché à la conservation de l'anonymat dans le milieu de la mode. L'élément textuel qui l'accompagne indique : « *When you hear there is a pénurie de masque but luckily you have your A/W 2013 Maison Martin Margiela Haute Couture mask* »¹¹⁴. L'interprétation du mème est évidemment fortement contextuelle puisqu'il est créé en plein débat sur les masques en France pendant la crise sanitaire du Coronavirus. L'élément textuel mis en parallèle de l'image participe à décrédibiliser les signes de la marque. Cette cagoule, élément du défilé à part entière et portant un message fort de la Maison, est re contextualisé et transposé dans un autre contexte d'énonciation : la crise sanitaire du Covid-19. Yugnatt se joue des codes de la marque en re contextualisant ses signes, en s'appropriant son contenu dans un processus transformatif. Ce faisant, il utilise le mème pour prendre de la distance avec un contexte difficile, en détournant les codes d'un milieu qui apparaît intouchable et inaccessible. Il ne s'agit pas tant de tourner la marque en ridicule que de faire se rencontrer et s'entrechoquer des réalités, des mondes éloignés : de la même manière que le texte réunit le français et l'anglais dans un dialecte approximatif, le texte et l'image créent un système de sens qui confronte et cristallise deux univers opposés et dissonants (la mode et le coronavirus).

Ainsi donc, les mèmes sont le produit d'une éditorialisation native du web, multimédiatique et composite, qui s'organise entre figement et variation. La fixation des signes et des éléments généraux de structure du mème en font un objet de culture industriel : sa valeur n'est pas fondée sur le caractère unique et la valeur artistique de son contenu mais sur le fait que ce figement symbolique et discursif permet sa reproduction (ou commercialisation) à grande échelle, ce qui permet de capitaliser sur la ressource la plus précieuse et convoitée sur le Web : l'attention. Ce qui est important dans un mème, ce n'est pas qu'il soit beau ou qu'il raconte des choses intelligentes. C'est qu'il s'adresse à une vérité enfouie en nous, de manière assez originale pour qu'il retienne notre attention, et qu'il soit assez reconnaissable et simple pour pouvoir être reconnu et reproduit. Pour éveiller et retenir cette attention

¹¹¹ Créateurs de mèmes

¹¹² Cf Annexe 20 p. 113– Mème Yugnatt « *salade composée* »

¹¹³ Cf Annexe 21 p. 113– Mème Yugnatt « *maison Margiela* »

¹¹⁴ Je traduis en français : « *Quand tu entends dire qu'il y a une pénurie de masque mais heureusement tu as ton masque Maison Margiela Haute Couture de la Fashion Week 2013* »

les mèmes ont recours à des procédés stéréotypiques qui font écho à notre besoin cognitif de simplifier et de réduire pour comprendre. Le discours mème, comme le discours publicitaire, entre dans une logique d'industrialisation et de rationalisation de signes stéréotypés, comme seule réponse adéquate à la tension entre contraintes techniques, sémiotiques et impératifs commerciaux, largesse de diffusion, besoin de notoriété.

II.B – Une valorisation du mème fondée sur la circulation et la réappropriation.

Objets industriels, objets stéréotypés, les mèmes semblent donc répondre d'une logique de diffusion massive et réductrice du réel qui s'impose à nous dans toute sa force significative. Or, il convient tout d'abord de rappeler qu'un mème ne devient mème que par l'altération et la ré appropriation par les individus, que cet objet n'existe pas à l'état « pur » ou par lui-même, mais que ce sont bien les individus et les actions qu'ils exercent sur lui qui lui confère sa valeur et son potentiel de circulation. Les mèmes en devenir couvent dans toutes les productions culturelles (films, séries, chansons, illustrations, show télévisés, sketches...) mais n'éclosent qu'à l'occasion d'un re-travail collectif. Les individus consomment et relaient les signes d'un mème, organisant sa circularité et construisant progressivement sa notoriété, qui peut aboutir dans certains cas à sa valorisation marchande.

II.B.1 - Concentration sémiotique du mème

L'impératif stéréotypique du « discours mème » précédemment évoqué explique que ces objets soient des concentrés sémiotiques ou des auto-signifiants, qui ne peuvent se permettre, à cause des contraintes techniques qui les traversent, de laisser de la place à des éléments superflus ou accessoires. Chaque élément d'un mème est pensé et utilisé pour sa capacité à porter une portion du système de sens général. Un mème opère la concentration d'une idée à l'intérieur d'un réceptacle créatif simplifiant. Cette idée unique est sémiotiquement enrichie par chacune des formes de communication qu'elle exploite : le texte, l'image, le son. Prenons pour exemple ce mème¹¹⁵, « Pepe Le Pen », issu de la campagne présidentielle française qui s'est tenue en 2017. La compétition politique pour l'investiture présidentielle dans notre pays et les déboires qui l'ont accompagnée ont généré leur lots de mèmes pour chaque candidat¹¹⁶ : Emmanuel Macron, Jean-Luc Mélanchon, François Fillon, Philippe Poutou... Le mème qui nous intéresse ici représente Marine Le Pen, la candidate et président du parti d'extrême droite le Rassemblement National. La femme politique est reconnaissable à sa chevelure blonde mais son visage est grimé sous les traits grossiers d'une grenouille. Ce premier élément d'interprétation mérite déjà d'être explicité afin de saisir la portée symbolique générale du mème. Cette figure de grenouille a donné lieu à d'innombrables mèmes. Elle représente un personnage de la bande dessinée *Boy's Club* de l'artiste Matt Furie, *Pepe The Frog* (ou Pepe La Grenouille en français). Cette bande dessinée met en scène des adolescents sous les traits d'animaux anthropomorphisés. Comme bon nombre de mèmes célèbres, la figure de Pepe The Frog s'est initialement répandue sur 4chan, le forum anonyme d'échange d'images en ligne. Il a progressivement gagné en popularité à force de circuler sur

¹¹⁵ Cf Annexe 22 p. 114– Mème « Pepe Le Pen »

¹¹⁶ <https://knowyourmeme.com/memes/events/2017-french-presidential-election>

les réseaux sociaux et les plateformes numériques où il a été ré édité, modifié, dupliqué, transformé jusqu'à atteindre un point culminant de notoriété avec sa reprise par certaines célébrités comme les chanteuses Katy Perry, Nicki Minaj ou par le Président américain Donald Trump. Et c'est cette reprise de la célèbre grenouille qui fera tout basculer. A partir de 2016, une utilisation politique fréquente du même par l'extrême droite pro Donald Trump en fait un symbole raciste¹¹⁷. Il est notamment utilisé dans le cadre d'un humour très douteux et controversé, qui se complait dans la xénophobie sous couvert d'humour. Une fois chargé de son identité de même raciste et ultra conservateur¹¹⁸, la figure de *Pepe The Frog* a traversé l'Atlantique pour inspirer, en France, les soutiens de Marine Le Pen et du Rassemblement National. *Pepe The Frog* est donc l'exemple d'une « private joke »¹¹⁹ numérique entre communautés en ligne qui est devenue, malgré elle, un symbole politique. Marine Le Pen est donc représentée en *Pepe The Frog*, initialement symbole d'amusement et de légèreté devenu métaphore de haine. « Pepe Le Pen » est installée à un bureau, parcourant avec sa souris (devenue grenouille pour l'occasion) l'écran de son Minitel « brandé » ou marqué Front National (ancien nom du Rassemblement National). Posé à sa droite, un verre rempli de vin rouge. Le Minitel, ancêtre de l'ordinateur, peut être interprété comme un symbole d'archaïsme et comme le signe d'un attachement nostalgique à un temps révolu. De plus, c'est un terminal informatique « franco-français » commercialisé uniquement en France entre 1980 et 2012, dont l'utilisation fait sens lorsque qu'on connaît le nationalisme exacerbé qui guide la politique du Rassemblement National. Le verre de vin renforce, si besoin était, le stéréotype de la francité qui imprègne la scène, incarnée par le drapeau tricolore cloué au mur, le fromage coulant et fumant rangé dans le meuble en arrière-plan, à côté du portrait de Jean-Marie Le Pen, pour affirmer l'attachement à la tradition, à la filiation, à la dynastie politique. Le calendrier, qui indique « 2017 » permet de situer, par la seule mention de ce chiffre, le contexte de combat politique pour le pouvoir. Parmi les éléments qui constituent le sens de cette francité, on peut voir une baguette de pain accroché au mur, fendue d'une pointe qui fait penser à une baïonnette. Elle est le symbole d'un nationalisme revanchard, belliqueux, conflictuel et surtout sournois : l'arme (et donc la violence) est dissimulée sous les attraits de la priorité donnée à la Nation, incarnée par le pain. D'autres signes fonctionnent ainsi de manière cachée ou implicite pour représenter la nostalgie et les véritables desseins de la candidate. Tout d'abord, on peut voir à la fenêtre non pas le Palais Présidentiel de l'Élysée mais les jardins du Château de Versailles, symbole ultime de la Royauté française, de la Monarchie Absolue. Accroché au mur, en substitut du traditionnel et républicain portrait présidentiel, L'Empereur Napoléon reconnaissable à son célèbre chapeau, est également représenté sous les traits de *Pepe The Frog*. Les mentions implicites de la Monarchie et de l'Empire viennent ensemble former une seconde strate de sens pour démontrer l'attachement dissimulé de Marine Le Pen à des modèles politiques anciens et conservateurs, symboles de la « Grandeur Française » que son parti dit tout mettre en œuvre pour retrouver. Le sens est assez clair : en réalité, Marine Le Pen n'a que faire du pouvoir républicain, son but (à peine) caché est de retrouver la France d'antan, dont elle aurait la tête. D'ailleurs, la légende de l'affiche sur laquelle on devine le personnage de Napoléon indique « Pepe Sauve la France – La Grande

¹¹⁷ <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/01/18/32001-20170118ARTFIG00014-pepe-l-histoire-d-une-grenouille-devenue-la-mascotte-de-l-extreme-droite-sur-internet.php>

¹¹⁸ Il fait d'ailleurs partie de la centaine de symboles de haine répertoriés par l'Anti Defamation League, selon le Figaro.

¹¹⁹ Je traduis en français : « blague privée », « blague exclusive »

Nation », ce qui vient faire écho au discours quasi messianique du Rassemblement National comme unique solution de Salut pour le pays. Par terre appuyé contre le mur, on peut noter un portrait en noir et blanc du Maréchal Pétain, couvert d'une toile d'araignée, signe du temps qui est passé. Ce reliquat d'une période sombre de l'Histoire française, discrètement mais précieusement conservé, vient s'ajouter à l'ensemble des éléments du système pour signifier la nostalgie et l'idéologie extrémiste. Enfin, le drapeau blanc déposé dans la poubelle en arrière-plan est le signe de la paix sacrifiée sur l'autel de la politique conflictuelle que Marine Le Pen mettra en œuvre si elle arrive au pouvoir. Ce même est la concentration sémiotique d'une idée complexe et multidimensionnelle sur le nationalisme, la nostalgie conservatrice et réactionnaire, des ambitions néfastes, dans un réceptacle créatif contraignant. Ce même permet en quelque sorte de donner une vue globale sur ce que seraient les conséquences de l'élection de Marine Le Pen à la Présidence. A la manière d'une vanité contemporaine, ce même sème des signes qui fonctionnent ensemble pour aboutir à un système sémiotique qui porte des concepts complexes. En cela les mêmes sont un nouveau langage iconographique, une nouvelle lexicalisation¹²⁰, à la manière des hiéroglyphes, qui fait parler les symboles via leur agencement dans l'espace d'écriture. Rien n'a besoin d'être expliqué dans le même, tout est « implicitement explicite », les signes sont suffisamment forts et chargés pour se suffire à eux-mêmes.

II.B.2 - Une acquisition de valeur qui s'effectue par la circulation et les usages sociaux

C'est par leur circulation et leur manipulation dans le champ social que ces auto-signifiants acquièrent progressivement de la valeur, passent un à « stade » de maturité suffisant. Un même ne devient vraiment même que lorsqu'il circule et qu'il est reproduit, altéré, approprié et re diffusé. Avant cela, il est simplement un petit objet culturel numérique dépourvu de valeur sociale. C'est cette circulation des objets culturels et des savoirs qu'Yves Jeanneret se propose d'expliquer dans son ouvrage « *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels* ». Le mot « trivialité »¹²¹ ici n'a rien d'un qualificatif péjoratif, il s'agit du mot dans son acception étymologique : « *trivium* », qui signifie en latin « le carrefour », et sous-tend l'idée de circulation, de croisement, d'échange. Dans les deux volumes qui ont porté le fruit de sa recherche (« *Penser la trivialité* » et « *Critique de la trivialité* »), l'auteur a successivement réfléchi aux mécanismes qui président à la circulation des êtres culturels dans la vie sociale (« nos savoirs, nos valeurs morales, nos catégories politiques, nos expériences esthétiques »¹²²) et à comment cette circulation et les pratiques de ces objets engendrent leur transformation, leur métamorphose et charge ces objets culturels en valeur. L'intérêt est notamment de voir comment les objets passent d'un espace social à un autre et donc, en conséquence, comment leur sens s'en trouve modifié, sans qu'il puisse exister d'objet culturel « pur » et vierge de toute dynamique

¹²⁰ Propos notamment tenu par Etienne Candel, professeur et maître de conférence en sciences de l'information et de la communication (SIC), dans une émission d'ARTE dédiée aux mêmes : <https://www.youtube.com/watch?v=N5dm7Nf2PmE>

¹²¹ Trivialité : « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la ré écriture des êtres culturels travers différents espaces sociaux », Lexique d'Yves Jeanneret in *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, 2014.

¹²² TÊTU Jean-François, « Yves JEANNERET, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels* », *Questions de communication* [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 17 janvier 2012, consulté le 28 mai 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>, p.1

circulatoire, de toute altération. Il a ensuite examiné la manière avec laquelle certains sujets de communication exploitent ces processus pour générer de la valeur et du profit. La trivialité des objets culturels, c'est finalement un mouvement qui voudrait que chaque entité culturelle qui s'inscrit dans la société soit empreint de mouvance : tradition, transmission, interprétation. Il est sans cesse sujet à l'altération et à la métamorphose, d'autant plus avec l'émergence et la consécration des médias informatisés. La démarche d'Yves Jeanneret est marquée par une volonté de re considérer l'ordre de valeur qui dominait bien souvent les recherches en SIC : plutôt que de considérer un modèle d'étude vertical des phénomènes de communication comme diffusion d'un amont vers un aval », fondé sur une forte dualité et une hiérarchie marquée : émission (active) / réception (passive), Yves Jeanneret propose une conception délinéarisée de la communication. Cette conception vise à remettre de l'horizontalité ou de la circularité au centre des méthodologies de recherche pour s'intéresser à des processus longtemps ignorés comme la ré appropriation, la ré interprétation, la ré émission, afin de rendre compte de la multiplicité et de la complexité réelle des processus communicationnels. Or les médias informatisés et les réseaux sociaux ont marqué l'avènement de la trivialité avec la valorisation des contenus produits par les internautes, bien que certains espaces (comme les musées) ou mediums (comme les revues de vulgarisation) de circulation des savoirs leur aient précédés. Il s'oppose en cela à un discours fonctionnaliste sur la communication, qui voudrait que chaque phénomène ait une fonction « vitale » et pragmatique, une tâche à accomplir, pour lui substituer un discours plus créatif et culturel. En résumé, la trivialité est un phénomène ancien mais qui a connu un second souffle avec le développement de technologies informatiques qui ont permis une circulation rapide et massive des objets. Pour Yves Jeanneret, le succès de certains termes comme « le *buzz* », « la viralité », et les « mèmes »¹²³, peut être expliqué par une prise de conscience de l'importance de la trivialité et de la circulation des idées dans le champ social. Chercheur en SIC, Yves Jeanneret pense la communication comme étroitement liée à la culture, puisque l'une comme l'autre, elles s'inscrivent dans des dynamiques sociales d'échange, d'interdépendance et de transmission. Mais le simple constat de cette trivialité et de cette circulation des objets culturels ne suffit pas, et l'auteur propose une méthodologie afin de les comprendre et de les appréhender dans toute leur complexité sociale, technique, technologique. Ainsi, tout être culturel est à prendre en considération à la fois ses caractéristiques techniques (son format, son support) et dans sa pratique culturelle, ses usages. Par exemple, le livre est un être culturel qui doit être pensé à la fois en termes techniques (matérialisation de l'écriture et de la rhétorique) mais également du point de vue des dynamiques sociales et culturelles qu'il cristallise (pratique culturelle de la lecture, médiation symbolique, représentations sociales associées au livre...). En bref, pour Y. Jeanneret, tout objet culturel qui circule dans le champ social se transforme et crée du nouveau, dans une dynamique d'altération¹²⁴ que l'on n'associe pas ici à la dégradation. Il s'agit au contraire, pour ces penseurs de l'altération, de proposer une définition riche de la culture et de la communication au prisme d'un besoin d'échanger, de se rencontrer, de s'inspirer les uns les autres. Cette idée d'une production de sens par l'altération est également développée par Jean Peytard, professeur de linguistique et de

¹²³ <https://www.youtube.com/watch?v=9831mJsQTyM> : interview d'Yves Jeanneret sur le concept de trivialité dans la revue *Effeuilages*.

¹²⁴ Altération : « transformation active des discours et des textes médiatiques au fil de leur appropriation par des publics et de leur circulation entre différents espaces sociaux ». Lexique d'Yves Jeanneret in *Critique de la Trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, 2014.

sémiotique des discours à l'Université de Franche-Comté et à l'École Normale de Mâcon. Il soutient notamment l'idée que « saisir le sens ne se peut que dans les zones où il s'altère, parce que produire du sens ne se réalise que par transformation d'un sens établi dans des discours déjà-là »¹²⁵. En bref, le sens est mouvement, changement, modifications successives et il n'est jamais absolument acquis, c'est là où l'objet culturel varie qu'il produit du sens : « Dans cet acte significateur (comme le dit Tullio Di Mauro), par lequel on « dit autrement », on « fait autrement » et ce faisant/disant, on tâche de produire un sens, lui-même objet de dire/faire autrement. Dans le jeu incessant d'une Altération »¹²⁶. Le propos de J. Peytard dans sa « *Sémiotique de l'altération* » (1993) s'appuie notamment sur l'étude d'échanges verbaux et de documents de l'oral qui lui ont donné la matière nécessaire pour observer les phénomènes de reformulation¹²⁷ et de transcodage¹²⁸, les usages multiples de la langue par les différents individus, leur recours à tel ou tel type de discours pour exprimer telle ou telle opinion sur un sujet donné. L'idée est que les variations et les spécificités de langage utilisées par un individu dans le cadre de ces entretiens le définissent, donnent des indices sur sa psychologie et sur son découpage du réel. De la même manière, il explique que les œuvres littéraires sont toujours le fruit d'une intertextualité et d'influences extérieures. Toute œuvre, tout objet culturel circule et est sujet à ré appropriation, il n'y a pas de culture et de communication sans inter textualité, inter référentialité, sans altération au sens de réinvention constante d'un sens nouveau. Dans le propos d'Yves Jeanneret, comme dans celui de Jean Peytard, on voit bien que c'est le mouvement des objets, leur circulation, leur progressivité dans le champ social qui les charge d'une valeur symbolique forte. Les formes de médiatisation successives de la littérature, des images, des objets culturels en général font apparaître de nouvelles conceptions pour des notions pré existantes : sur ce qu'est un auteur, un texte, une œuvre etc. Les objets sociaux (savoirs, valeurs, symboles, croyances, expériences esthétiques etc) ne deviennent véritablement *culturels* que dans la circulation, et la transformation. Cette idée, opposée à une conception de la culture « pure » ou immaculée, qui voudrait que tout objet qui dispose d'une puissance culturelle soit figé et intouchable, n'a rien de contingent ou d'aléatoire : « Tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur »¹²⁹. Yves Jeanneret parle ainsi de *polychrésie*¹³⁰ des êtres culturels qui « se laissent raconter et lire selon plusieurs logiques concurrentes, cette pluralité des logiques allant croissant lorsque s'institue

¹²⁵ PEYTARD Jean « D'une sémiotique de l'altération », *Semen* [En ligne], 8 | 1993, mis en ligne le 06 juillet 2007, consulté le 31 mai 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/semen/4182>

¹²⁶ *Ibid*, p.2

¹²⁷ Dans son objectif de définition des pratiques de réécriture, Jean Peytard parle de reformulation comme étant « activités où la parole est essentielle et qui sont marquées par la transformation d'un objet-source A en un objet cible B, tout en restant au niveau de la parole, que ce soit dans l'oral ou le scriptural (...) La reformulation altère un discours (le dit autrement) sans que l'on quitte l'univers d'usage des signes linguistiques », PEYTARD Jean, « Problématique de l'altération des discours : reformulation et transcodage ». In: *Langue française*, n°64, 1984. *Français technique et scientifique : reformulation, enseignement*. p.18. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1984_num_64_1_5201

¹²⁸ *Ibid*. p.18. C'est la deuxième notion définie par l'auteur : « sous transcodage, nous disposons plusieurs activités qui présentent en commun le mouvement d'un code vers un ou plusieurs autres. Dans le transcodage, à partir d'une source scripturale, c'est la mise en œuvre d'un oral (activité d'oralisation), à partir d'une source orale, d'un scriptural (activité de scripturation) (...) alors que dans la reformulation par la réécriture, on reste dans les mêmes prescriptions codiques ».

¹²⁹ JUTANT Camille, SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels », 2008, Hermès Lavoisier, Paris », *Communication & langages*, 2009/2 (N° 160), p. 13. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

¹³⁰ Définie par l'auteur comme la « Polyvalence des textes et des actes de la communication qui sont fondamentalement capables de soutenir différentes logiques sociales et de correspondre à plusieurs usages différents à la fois. Exemple : pour un responsable d'une collectivité territoriale, organiser un débat public sur un nouvel équipement permet d'élaborer une décision pertinente mais aussi de mettre en scène l'institution comme une incarnation de la démocratie directe » Lexique d'Yves Jeanneret in *Critique de la Trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Op.Cit p.14*

une diffusion large dans le social »¹³¹. Il met d'ailleurs la trivialité à l'épreuve d'un cas concret de communication des savoirs, l'affaire Sokal¹³². On voit bien comment les mêmes, objets culturels numériques, sont sujets à ce phénomène de polychrésie : la figure de « *Pepe The Frog* », évoquée plus haut, en est la preuve. Initialement personnage comique et positif tiré d'une bande dessinée, sa circulation à grande échelle, sa ré appropriation, sa transformation et sa diffusion par une succession d'individus lui ont accolé un rôle différent, une signification nouvelle : l'extrémisme de droite, la xénophobie. C'est ce qui fait dire à Jeanneret, à la page 19 de son article « *L'affaire Sokal : comprendre la trivialité* » (1998), qu'une « situation et un message ne sont jamais explicables selon une ligne d'action unique » et que « la polychrésie des actes de communication (la pluralité de leurs usages) signifie que communiquer fait toujours acte dans plusieurs sens à la fois ». Cette transformation ou mutation opérée par les individus sur les contenus est relevée dans cet article du *Los Angeles Times*¹³³ dédié à la figure de Pepe The Frog : l'article indique que ce sont « des habitants des coins les plus sombres du Net qui ont transformé cette grenouille innocente en symbole de haine »¹³⁴. Les individus ont donc pouvoir de transformation sur les objets culturels qu'ils consomment. La circulation de l'objet qui le charge d'une valeur performative est démontrée dans l'article, lorsque le journaliste indique qu'un de ses confrères s'est entretenu avec une suprémaciste blanche qui a indiqué vouloir « récupérer Pepe aux gens normaux »¹³⁵. Lorsque l'on veut « récupérer » un objet, c'est pour le pouvoir matériel ou symbolique qu'il nous offre, cette récupération passant par la privation d'un tiers. La circulation du même l'a chargé d'une valeur symbolique telle qu'il est considéré comme pouvant faire action par sa seule invocation. En cela, il se retrouve au milieu de luttes idéologiques et de combats sociaux. Jamais un objet culturel ne peut circuler dans le social avec une valeur et une interprétation figées, c'est comme s'il charriait au fil des échanges dont il est l'objet, son lot d'imaginaires, de récits, de perceptions, de créativité... Jeanneret réfute une forme de maîtrise absolue des phénomènes de communication pensée comme une action régie par une rationalité globale. L'exemple des petites créatures en mosaïques de l'artiste français Franck Slama¹³⁶, plus connu sous le nom d'*Invader*, en sont un exemple. Initialement apparues dans les rues parisiennes sous forme de petites créatures pixellisées issues d'un jeu d'arcade, elles ont été recopiées et diffusées (par l'artiste lui-même mais également par des anonymes) dans toutes les villes aux quatre coins du monde, avec toujours un matricule unique et des éléments s'inspirant de la culture locale. Ces petites répliques en céramique ont gagné en valeur symbolique au fur et à mesure de leur diffusion dans le monde et de leur ré appropriation locale : le modèle de base est repris mais toujours altéré selon des réalités, des mondes, des cultures différentes.

¹³¹ JEANNERET Yves « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité ». In: *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche, p. 19

¹³² L'affaire Sokal, qui a eu lieu à la fin des années quatre-vingt-dix, fait référence à la publication d'un article scientifique qui s'avéra en fait être un canular et qui permet à Jeanneret d'étudier les pratiques de communication, les logiques de diffusion du savoir, ce qu'il appelle la culture triviale, la notion de polychrésie etc. L'expérience menée par le physicien Sokal n'avait d'autre but que de renverser la hiérarchie verticale et immuable des savoirs et des mots savants, considérés comme légitimes d'office, en montrant la capacité de certaines idées à circuler parmi nous mieux que d'autres. Cette controverse démontre également comment un objet culturel passe et circule d'un espace de communication à un autre dans une dynamique triviale, et comment le cadre communicationnel et la nature de l'audience influence la portée d'un message : d'une revue scientifique à la presse en passant par des institutions de publication, des salles de colloques ou des forums électroniques

¹³³ <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-pepe-the-frog-hate-symbol-20161011-snap-htmstory.html>

¹³⁴ Traduit en français de l'anglais : « *denizens of the darker corners of the Internet turned an innocent frog comic into a hate symbol (...)* »

¹³⁵ Traduit en français de l'anglais : « *reclaim Pepe from normal people* ».

¹³⁶ https://www.lemonde.fr/arts/portfolio/2016/11/14/les-space-invaders-en-images_5031051_1655012.html

L'œuvre de Michel de Certeau participe également à remettre de l'humain dans les phénomènes de communication souvent froidement considérés comme résultant de processus pragmatiques, logiques et bénéficiant d'une forme de goût des individus pour la passivité. Il remet au cœur des activités quotidiennes la créativité, l'invention et la « ruse » dont est capable chaque individu pour affirmer sa liberté, sa résistance. Le sociologue québécois Serge Proulx nous résume sa pensée ainsi : « la question primordiale de ce dernier se formule à travers sa problématique de la créativité intellectuelle des gens ordinaires : ce qu'il appelle les opérations des pratiquants. En s'interrogeant sur la production quotidienne de la culture, il cherche à saisir les mécanismes par lesquels les individus se créent de manière autonome en tant que sujets s'exprimant dans le processus même de la consommation et dans leur pratique de vie quotidienne », puis « Certeau s'interroge et cherche à re problématiser autrement les opérations des usagers qui sont supposées être vouées à la passivité et à la discipline »¹³⁷. Toute l'ambition de Certeau consiste à mettre à jour la complexité combinatoire de ce que l'on nomme la « culture » et de réhabiliter la figure des consommateurs ou « usagers dont on cache sous le nom pudique de consommateur, le statut de dominés (ce qui ne veut pas dire dociles ou passifs) »¹³⁸. Comme Jeanneret après lui, Michel de Certeau postule une pro activité transformative opérée par les individus dans leur consommation des messages et des objets culturels, sur lesquels ils laissent des marques par leurs pratiques. Ainsi, de la relation d'un individu avec un contenu médiatique, communicationnel ou culturel, ressort toujours quelque chose de neuf et de créatif que l'individu « fabrique » durant cette interaction. Pour lui, la consommation est donc un acte de résistance ou de ruse des consommateurs qui « négocient » sans cesse avec les objets qui leur sont offerts et les messages qui leur sont délivrés, (toujours) dans une dynamique non stéréotypée de ré appropriation par les usages des produits culturels (qu'il nomme « *arts de faire* »). Ces arts de faire correspondent à l'usage dévié, inattendu opéré par les usagers sur les objets de consommation qu'on leur propose, de manière plus ou moins visible. Il y a toujours un contraste entre les usages et les représentations dominantes offertes au consommateur, et l'usage que celui-ci met réellement en œuvre, la manière dont ils se les approprie. Il prend l'exemple de la connaissance de la langue, qui n'est pas égale à l'acte de parler. La connaissance et la maîtrise des outils linguistiques ne sont effectives que dans le cadre d'une appropriation personnelle du langage par un individu, dans un contexte particulier d'interlocution et de relation à autrui, à un moment précis. Tous ces éléments constituent « *l'art de faire* » dans l'acte de parler, propre à chacun et qui échappe à toutes les tentatives de détermination. La pensée de de Certeau ne prône pas un particularisme et un relativisme généralisé qui aboutirait à une « atomisation sociale » stérile qui voudrait que chacun ait sa vérité et qu'il n'existe donc pas de schématisation « haute » possible. Seulement, il tente de relever tous les micro mécanismes quotidiens qui opèrent dans « l'anonymat des masses »¹³⁹. Il ne nie d'ailleurs pas que ces « arts de faire », ces pratiques et ruses quotidiennes soient régis pas des règles. Les pratiques quotidiennes du point de vue polémologique (étude du conflit du point de vue psychologique et social) ont amené Michel de Certeau à une qualification selon deux types de pratiques qui cristallisent le rapport de force qui caractérise les

¹³⁷ PROULX Serge, « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », Persée, 1994, p173. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1994_num_15_2_1691

¹³⁸ Cité par LE COADIC Yves-François in *La science de l'information*, Que sais-je ?, Éditions PUF, 2004.

¹³⁹ *Op. Cit.* . PROULX Serge, p.176.

actions en société. Le concept de stratégie est associé à tous les acteurs du champ social qui disposent d'un pouvoir, revendiquent et fondent leur autorité et leur potentiel d'action sur la stabilité, l'ordre et sur une circonscription forte du réel par des lois, des cadres formels légaux et légitimes (l'État, l'entreprise, l'armée, le droit, l'Église...). L'ordre stratégique repose donc sur des lois, des règles strictes, des valeurs officielles qui instituent et proposent une vision du monde cadrée. Elle met en œuvre des « calculs » fonctionnalistes et pragmatiques en vue de contrôler l'espace défini par cet ensemble de règles et d'assurer la stabilité d'un ordre qui lui est vital. En face d'elle, la tactique, comme réponse de la masse à cet ordre imposé à l'occasion de ruses et de détournements. C'est la force du plus grand nombre qui, contrairement aux stratèges, ne programme pas selon une réflexion rationnelle et une maîtrise de l'espace et du temps mais agit au coup par coup, dans une action « occasionnelle » et contingente, qui se décide en même temps qu'elle s'actualise, qu'elle performe. La tactique s'insère dans l'ordre stratégique et le trompe, établit et attend le moment et le lieu propice pour détourner, inventer, ruser. Les mêmes découlent de cette idée de ruse quotidienne, d'invention de tous les jours, de détournements et de braconnage : les individus, dans la masse immense qu'ils constituent sur Internet, s'approprient, lors de micro résistances et micro libertés cachées dans la masse via les individus, les codes d'un ordre établi pour le transformer et le ré inventer, selon des logiques et avec des résultats imprévisibles et incontrôlables. De la même manière que la fable, exemple pris par de Certeau, double récit qui « dit à son insu une vérité qu'une analyse peut chercher et trouver derrière lui » et au sein duquel « il y a bien [dans la fable] une vérité, mais que celle-ci ne peut se dire que dans un autre discours que celui qui est tenu par la fable »¹⁴⁰, il y a dans le même quelque chose au-delà de ce qu'il donne à voir ou à lire et qui doit se raconter et « performer ». Le même, comme la fable, se livre sous une forme variable selon le contexte de narration ou la nature de l'audience, du public. L'ordre est ainsi déjoué, remanié, par les ressources inventives et créatives dont dispose chaque individu ordinaire, dans une dynamique de résistance collective à l'ordre établi.

Yves Jeanneret comme Michel de Certeau apportent une nuance importante à la dimension industrielle et automatique de la ré appropriation des objets culturels dans le cadre de la culture de masse. Ces objets circulent et, ce faisant, construisent progressivement un sens qui leur confère une valorisation, une consistance symbolique qui s'opère par l'altération. Les contenus et objets culturels ne s'imposent pas à des individus passifs, seulement bons à reproduire et transmettre de manière irréfléchie et subie. Au contraire, la manipulation des signes et des objets culturels par les individus est caractérisée par une grande pro activité, une propension à la ruse, au détournement et à l'appropriation de l'espace et des usages. Il y a dans le champ social et culturel, une industrie et une normalisation des dispositifs et des cadres qui s'oppose à une dynamique sociale et imprévisible des usages.

¹⁴⁰ DE CERTEAU Michel, *La fable mystique, XVIe XVIIe siècles, I*, Gallimard, 1982.

II.C - Une efficience sémiotique et une semi-industrialisation du format qui confèrent à ces objets une valeur marchande.

C'est donc de la circulation des objets culturels que provient leur sens, qui n'est par conséquent pas un sens donné, institué d'office et immuable mais un sens mouvant, en construction et en transformation constante, selon une dynamique de l'altération qui n'a rien à voir avec la dégradation mais plutôt avec l'enrichissement. Cette vision des pratiques et des interactions de masse est éloignée d'une vision souvent « déqualifiante », dégradante qui voudrait que tout objet « viral », massif, partagé, modifié, consommé et produit par la masse aille inexorablement vers une perte de sens, de sa valeur et non vers un accroissement progressif de ceux-ci. Ce que l'on associe à « la masse » est donc souvent déconsidéré, observé avec distance et méfiance et la massification de tout phénomène, social ou communicationnel, considéré comme un déclasserment, un amoindrissement. C'est ce que Yves Jeanneret et Michel de Certeau tentent de réfuter : le premier avec sa vision circulaire et horizontale de la communication, portée par sa notion de *trivialité* qui défend une vision des échanges et de la transformation comme enrichissement. Le second grâce à son concept *d'invention du quotidien*, ses micro-opérations « tactiques » qui prennent vie au sein de la masse via les individus, pour contrer la stratégie d'un ordre établi et revendiquer une forme de liberté, d'indiscipline imperceptible qui opère en filigrane. Cette analyse des rapports de force entre espace communicationnel imposé par les responsables de l'offre marchande, culturelle, technologique et la possibilité de résistance continue évidemment à faire débat, les pratiques tactiques de détournements et les ruses faisant de plus en plus l'objet d'une anticipation par « le camp des stratèges ». Ainsi, on a pu voir que les mêmes relevaient de processus culturels et communicationnels qui ne sont pas réductibles à une simple viralité automatique et subie de la part des individus, mais qu'ils sont au contraire à la fois le produit d'un besoin de rencontre et d'échange des individus mais également de détournement et de résistance de ces individus dans leur consommation d'objets culturels, médiatiques, sociaux. Les mêmes présentent donc une dualité formelle : entre figement industriel et variations pour permettre l'appropriation, mais également un paradoxe d'usage : ils sont effectivement des objets culturels de nature industrielle, propices à une diffusion massive, virale, automatique mais ils s'inscrivent dans ces processus communicationnels et culturels proactifs et n'ont rien de subis.

II.C.1 - Les mêmes au centre d'un nouveau système de valeur basé sur l'attention

Ainsi, certains mêmes deviennent parfois si reconnaissables et font écho avec une telle force dans l'esprit des individus qu'ils parviennent à un certain stade de maturité qui en font de véritables objets marchands. La valorisation financière de ces objets repose sur un nouveau mode d'échange de biens, une nouvelle transactionnalité : l'économie de l'attention. Ce nouveau mode de production, de consommation et de communication ne reposerait non plus sur les ressources matérielles qui ont fondé le capitalisme classique, mais sur une nouvelle rareté : l'activité mentale que l'on nomme *l'attention*. Dans son ouvrage collectif « *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?* » paru en 2014 aux éditions La Découverte, le théoricien de la littérature, essayiste et philosophe français Yves Citton s'interroge sur la pertinence de ce renversement proclamé et discuté de notre économie d'un ancien

modèle qui cherchait à capter les ressources matérielles, à un nouveau, qui chercherait à capter et à retenir l'attention. Cette posture peut faire sens lorsque l'on voit comment notre esprit est sur-sollicité par les produits, les informations, les productions communicationnelles. Ainsi, comme le souligne Yves Citton : « le principe de rareté paraît s'être radicalement déplacé, depuis le pôle de la production vers le pôle de la réception »¹⁴¹ des biens culturels. Aujourd'hui ce ne sont plus les consommateurs qui sont en quête d'objets de consommation rares, mais les entreprises et décideurs économiques qui sont à la recherche de la meilleure audience, au moment où son esprit est le plus disposé (on peut ici se remémorer la célèbre et décriée sortie de Patrick Le Lay en 2004, lorsque celui-ci était président directeur général du groupe TF1 : « ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible »). Ce ne sont donc plus les annonceurs qui produisent de la rareté par leurs produits, mais bien les individus qui raréfient la disponibilité de leur esprit aux messages marchands. Ce sont donc les consommateurs qui disposeraient, paradoxalement, de la ressource la plus rare et la plus convoitée. C'est ce renversement du *mantra* capitaliste traditionnel qui expliquerait qu'aujourd'hui, nous disposerions de services gratuits comme Google et Facebook, en échange d'un accès privilégié aux données qui peuvent renseigner sur notre intimité et donc nos moments de disponibilité attentionnelle. Le financement des médias par la publicité en est la plus criante illustration. L'auteur souligne bien évidemment les dessous toujours profondément matériels de cette économie, et met en garde contre l'illusion erronée et dangereuse d'une économie totalement dématérialisée ne reposant que sur la simple ressource mentale de l'attention. En cela le terme général « *d'économie de l'attention* », parce qu'il fait dépendre la financiarisation de la dématérialisation, est à nuancer. De fait, plus qu'un remplacement pur et dur d'une ancienne économie industrielle par une nouvelle économie attentionnelle, il s'agit de comprendre en quoi la place, par ailleurs prépondérante, de l'attention participe à « reconfigurer certaines logiques »¹⁴². Il s'agit à la fois de comprendre que l'attention est une donnée indispensable dans l'économie contemporaine, mais également d'éviter l'écueil dommageable qui réduirait l'attention à des questions économiques. De la même manière que l'industrie n'a pas signé la fin de l'artisanat (mais en a profondément changé le statut), la valorisation de l'attention ne va pas causer la fin des ressources matérielles. La démarche, légitime et pertinente, est donc à mener avec prudence. Il n'en demeure pas moins vrai que le développement simultané de la production industrielle et du discours consumériste publicitaire a participé à créer une tension autour de la question de l'attention. Le sociologue de la fin du XIXe siècle Gabriel Tarde évoquait déjà la question de la surproduction de marchandises mise au regard de l'enjeu attentionnel, structuré par la publicité et le discours marchand. Georg Franck, architecte urbaniste, programmeur informatique et philosophe allemand a d'ailleurs été l'un des premiers à poser les bases d'une approche rigoureuse de la question en 1993. Pour lui, l'enjeu était de savoir « par quelles modalités concrètes quelque chose d'aussi éphémère et hétérogène que l'attention peut être homogénéisé pour servir de « monnaie », comment elle peut-être accumulée pour devenir l'équivalent exact d'un « capital », ou encore, par quelles institutions « financières » sa circulation peut être régulée »¹⁴³. L'auteur mène notamment son analyse sous la forme d'une analogie au sein de laquelle les médias sont les acteurs à l'origine de la re

¹⁴¹ CITTON Yves, *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p8.

¹⁴² *Ibid*, p.9

¹⁴³ *Ibid*, p.11

configuration de ce nouveau modèle économique (industrialisation des relations interhumaines, organes médiatiques comme nouvelles banques qui sèment l'information pour moissonner l'attention...). Si ce phénomène n'est pas nouveau (la Rhétorique dans l'Antiquité se proposait d'offrir les moyens de capter une attention déjà fuyante) les technologies numériques ont évidemment un grand rôle à jouer dans ces questionnements. Il ne s'agit pas tant de savoir si elles nous rendent idiots « parce qu'incapables d'une attention soutenue »¹⁴⁴, mais comment notre attention se trouve reconfigurée par ces technologies numériques. Les outils numériques, les réseaux sociaux, l'algorithme Google sont autant de condensateurs, « alignateurs » d'attention. Rendre compte de manière exhaustive de tous les apports théoriques et conceptuels générés par la question de l'attention dans le champ économique ne nous éloignerait que trop de notre propos. Cependant, on voit bien comment, dans nos sociétés actuelles riches en information, la capacité des mêmes, objets pourtant simplistes et banals, non seulement à capter notre attention mais à stimuler notre imagination, s'inscrit dans cette mutation du paradigme économique, cette hybridation entre ressources matérielles et immatérielles, mentales. Plutôt que « d'attention », Adrian Staii, spécialiste des questions de communication et professeur en SIC à l'Université de Lyon 3, préfère parler de « *traffic* », notion qui permet de rendre compte des interactions quantitatives spécifiques d'Internet, mais qui montre bien la difficulté de qualifier l'attention sur Internet et les réseaux sociaux. Pour que l'attention puisse être sujette à monétisation, Georg Franck a défini un certain nombre de conditions : la multiplicité des formes d'attention doit pouvoir être réduite à une mesure homogène (audimat, GRP¹⁴⁵), il faut également que l'attention, qui est un phénomène passager, puisse être figée ou capitalisée (c'est ce que l'on appelle la notoriété), et enfin, il faut des institutions pour fonctionner comme des banques régulant la monnaie attentionnelle (médias de masse ou, dans notre cas, réseaux sociaux). L'attention n'est donc pas un phénomène unidimensionnel, bien au contraire il recouvre diverses définitions, divers concepts (« faire attention » n'est pas la même chose qu'« être attentionné » ou encore « distrait »)... Les médiations qui constituent l'attention sont multiples. La mobilisation de l'attention (ou des attentions) se trouve au cœur d'un tiraillement entre certitude et incertitude: entre objets et dispositifs connus (médias traditionnels, valeurs et objets que l'on connaît) et objet inconnus et surprenants, rendus attractifs par leur nouveauté, leur originalité, leur proposition d'un nouveau modèle (nouveaux formats médiatiques, nouveaux concepts, nouveaux objets culturels comme les mêmes).

II.C.2 - Les mêmes comme objets marchands

Le foisonnement des questionnements généré par cette question de l'attention prouve qu'elle est au cœur de nos rapports sociaux puisqu'elle est directement liée à la valorisation que l'on confère à tel ou tel objet. En faisant plus attention et en rediffusant plus un même qu'un autre, on valorise une certaine vision de la vie, certains symboles spécifiques, une certaine structure culturelle et informationnelle par rapport à une autre. Ainsi, certains mêmes parviennent à « pirater » l'attention suffisamment longtemps pour permettre leur émergence significative de la masse, à devenir des outils

¹⁴⁴ *Ibid*, p.14

¹⁴⁵ Gross Rating Point : « indice de mesure de la pression publicitaire pour une campagne publicitaire donnée en communiquant à l'annonceur le nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 personnes de la cible visée », Le Journal du Net.

communicationnels producteurs de « bruit » ou d'activité sociale, ce qui les transforme en outils communicationnels et donc économiques. Ce qui se joue au niveau de la marchandisation des mèmes, c'est l'emballage autour d'un objet banal tel qu'il cristallise des enjeux économiques on ne peut plus sérieux. Le journaliste du *Monde* peine d'ailleurs à cacher son étonnement sur le dépôt du mème *Doge Dog* en marque : « C'est une histoire tellement absurde qu'elle en devient sérieuse »¹⁴⁶. En effet, la photo du chien japonais qui a servi de modèle pour le mème « *Doge Dog* », qui a généré des centaines de milliers de détournements, a été rachetée en 2014 par une entreprise américaine : *Ultra Pro International LLC*, ce qui lui permet de contrôler la distribution de vêtements et d'objets de consommation qui pourraient lui être associés. Cette tentative fructueuse d'appropriation du mème n'a pas été bien accueillie par d'autres acteurs commercialisant des produits à l'effigie de l'animal, preuve que la privatisation d'un objet partagé et populaire comme le mème ne va pas de soi. L'« absurdité » évoquée par le journaliste démontre bien que la trivialité et la dimension en apparence banale de l'objet mème le destine, pour beaucoup (y compris des médias de référence), à des sphères très éloignées de la valorisation économique, de la convoitise marchande et des problématiques de marques. Preuve donc, que les enjeux économiques de l'attention cristallisés par les mèmes ne sont pas toujours bien perçus. Tout au long de l'article, certaines expressions usitées trahissent la circonspection de l'auteur : « puisque c'est bien de cela dont on parle », « Un utilisateur de Tumblr eut la bonne idée de (...) », « Oui, c'est stupide (...) ». Le journaliste laisse transparaître le cynisme que lui inspire la valorisation d'un tel objet. Et pourtant... Le « *Doge Dog* » ne fait pas figure d'exception. En 2019, l'entrepreneuse et influenceuse américaine Kylie Jenner fait l'objet d'un mème qu'elle a elle-même participé à créer. Lorsque celle-ci poste une vidéo de la visite des locaux de son entreprise sur YouTube, les internautes ont notamment retenu un passage spécifique : quelques secondes à la fin de la vidéo où la jet-setteuse va réveiller sa petite fille, allume la lumière et chantonne « *Rise and Shine* »¹⁴⁷. Ici encore, la banalité du contenu interpelle. Dans un article de Numérama dédié à la transformation de ce mème en marque, la journaliste s'étonne : « Ce passage ne dure que quelques secondes. Il n'a, en soi, rien d'exceptionnel (...) ». Mais elle s'efforce tout de même de déduire les éléments qui ont pu faire émerger ce passage de l'ensemble : « mais le fait que la scène semble sortir de nulle part par rapport au thème de la vidéo et qu'elle ait été clairement calculée (...) n'a pas échappé aux internautes ». C'est donc le décalage perçu, l'incohérence devinée et le sentiment des individus d'avoir déjoué un piège qui explique que ce mème ait plus retenu l'attention qu'un autre. La scène a donc été reprise, modifiée, rediffusée des milliers de fois jusqu'à quitter les réseaux numériques pour s'inviter dans la vie réelle, comme lorsque la chanteuse Lizzo reprend l'air à la flûte traversière lors de l'un de ses concerts. Kylie Jenner a donc décidé de capitaliser sur le succès du mème qu'elle a déposé en marque, ce qui lui a permis de commercialiser une multitude de produits dérivés. Comme pour Le Doge Dog ou l'expression « *Ok Boomer* », le « *Rise and Shine* » de Kylie Jenner a en effet tiré profit du succès symbolique du mème pour concevoir une multitude de produits dérivés on ne peut plus simplistes. L'avantage d'un dépôt de mème en marque réside dans le fait de pouvoir être décisionnaire principal dans la gestion et la diffusion de ses signes et de ses symboles, de pouvoir en assurer un minimum le contrôle. Cet objet, aussi banal

¹⁴⁶ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/07/09/le-meme-internet-doge-est-devenu-une-marque_4453433_4408996.html

¹⁴⁷ Je traduis en français « lève-toi et brille ».

soit-il, possède un pouvoir symbolique qui dépasse très largement ses seuls attributs iconographiques, textuels ou auditifs. Pour les acteurs économiques, il s'agit de revendiquer la propriété d'un objet non sophistiqué qui ne présente aucune complexité ni inconvénients dans la reproduction industrielle de ses signes et qui encourage même à la simplicité, voire à l'aspect « kitsch » ou bas de gamme, mais qui présente des bénéfices émotionnels et symboliques perçus qui, au contraire, sont très importants. En somme, le rapport investissement logistique et économique de l'acteur marchand mis au regard du bénéfice émotionnel perçu par le consommateur est difficilement égalable. Cela signifie que l'exploitation d'un même en communication demande peu d'efforts et de ressources à une marque et qu'elle lui permet d'avoir un impact fort en termes d'adhésion et d'engagement. Le même a effectué tout le travail de notoriété pour le compte de l'entreprise, avant que celle-ci ne se l'approprie. Cette dernière n'a plus qu'à « cueillir » l'objet (et faire les démarches de son appropriation) pour pouvoir tirer un bénéfice économique de la puissance symbolique qu'il aura accumulée au fur et à mesure de sa circulation. Pour un consommateur, arborer un t-shirt présentant un même est une nouvelle manière de revendiquer une identité, une appartenance (comme nous l'avons expliqué en première partie de ce travail). De la même manière que l'on porte un t-shirt Metallica pour affirmer son côté « trash », insoumis et rebelle, on peut porter un t-shirt « Doge Dog » ou « Rise and Shine » qui suffit à nous valoriser par le seul fait que l'on ait « la référence ». En somme, produire en masse des t-shirts, des housses de couettes ou des tasses Doge Dog n'engendrera pas de coûts excessifs pour l'entreprise, mais les attributs « low cost »¹⁴⁸ du produit ne constituent en rien un frein à l'achat, mais plutôt une ligne directrice cohérente avec l'image simpliste et « sans prise de tête » de l'univers des mêmes. Le *Know Your Meme Store*¹⁴⁹ est la preuve que les mêmes, de par leur capacité à déployer une puissance symbolique qui excède la simplicité apparente de leurs signes, représentent un enjeu marchand à forte rentabilité pour les acteurs économiques. La base de données référente des mêmes, initialement motivée par le seul but de relever, répertorier, classer et expliquer ces objets, a développé en parallèle de son activité d'archive un site dédié à la vente de produits dérivés de mêmes. Vêtements pour femmes, pour hommes, articles de décoration, accessoires, chapeaux ... La plupart des articles sont accessibles à des prix non négligeables (entre 15 et 30€ en moyenne), alors qu'ils ne présentent pas d'attributs esthétiques ou de design spécifiques, que les matières ne semblent pas particulièrement qualitatives. Les consommateurs paient le prix de la force symbolique des mêmes, de leur popularité et du bénéfice social et émotionnel qu'ils offrent. On comprend donc bien pourquoi des acteurs aussi différents que Fox Media (pour le dépôt de la marque « Ok Boomer »), Kylie Jenner (pour celui de « Rise and Shine ») ou encore *Know Your Meme* et leur magasin en ligne, n'ont pas résisté à la tentation de tirer profit d'un objet aussi rentable que le même. Le concept de « vol de même » est d'ailleurs intéressant. Le vol, qui consiste à s'approprier frauduleusement la propriété matérielle (un objet) ou symbolique (une identité, une idée) d'autrui, s'est vue appliquée aux mêmes. Par exemple, la société *Warners Bros* a été pointée du doigt pour une utilisation frauduleuse du même *Nyan Cat*¹⁵⁰. De la même manière, l'instagrammeur « FuckJerry » a été poursuivi en justice pour des vols répétés de mêmes qu'il n'avait pas créés,

¹⁴⁸ Je traduis en français : « bas prix »

¹⁴⁹ <https://store.knowyourmeme.com/>

¹⁵⁰ <https://www.forbes.com/sites/emmawoolacott/2013/05/03/warner-brothers-sued-for-infringing-cat-meme-copyright/#50fe02412e34>

notamment par un influenceur qui l'accuse de lui en avoir volé un pour faire la promotion de sa marque d'alcool¹⁵¹. Il n'en demeure pas moins qu'il y a quelque chose d'inexplicable, d'insaisissable et d'illogique dans l'émergence et la valorisation de tel même plutôt qu'un autre. S'il est possible de l'expliquer partiellement par sa capacité à capter l'attention, par la chance dont il peut bénéficier en faisant écho à un contexte propice à son succès, par sa circulation qui le charge d'une valeur symbolique et sociale, il faut cependant accepter de laisser une place au hasard et à la contingence dans la sélection.

Les mêmes sont donc des objets médiatiques et culturels au format typique du numérique. Ils mettent en œuvre une forme particulière d'éditorialisation native du Web, qui concilie figement (nécessaire à la reproduction semi industrielle du sens) et variation (nécessaire à la ré appropriation et la captation de l'attention). Dans un format hybride, ils font cohabiter plusieurs formes médiatiques et, de fait, plusieurs ordres sémiotiques. Objet hautement « technographique »¹⁵², le même est le médium d'un sens composite qui permet une reconfiguration constante du discours. Il est également le produit de l'industrie culturelle, qui commercialise et diffuse ses objets non pas dans un but de reconnaissance artistique ou esthétique mais dans la recherche d'un *effet*. Le même s'inscrit donc dans une nouvelle transactionnalité numérique où l'effet recherché sur le spectateur est la devise de valorisation principale. C'est la nature hautement duale du même, à la croisée entre figement et variation, qui seule peut garantir sa reproduction industrielle. Enfin, à l'instar de la publicité, le même est soumis à un défi communicationnel : diffuser à une très large échelle un message, parfois complexe, en ne disposant que de ressources sémiotiques limitées, dans un format qui contraint fortement les possibilités d'expression. De fait, cet impératif de condensation du discours rend le recours à la stéréotypie nécessaire, si ce n'est obligatoire. De plus, les mêmes sont des concentrés sémiotiques, des auto-signifiants qui portent parfois des messages complexes en fonctionnant sur un système de sens « implicitement explicite » qui consiste à semer des signes que le spectateur doit trouver et assembler pour former le système. Yves Jeanneret et Michel de Certeau viennent nuancer la dimension industrielle, automatique et en apparence « subie » de la diffusion des mêmes dans le social. En effet, Y. Jeanneret, avec son concept de trivialité, renverse la perception d'une communication ascendante et verticale pour considérer les phénomènes communicationnels et culturels selon des dynamiques de circulation, d'échange, de partage et d'altération, non au sens de dégradation mais d'enrichissement. En effet, Jean Peytard le rejoint dans cette idée que le sens ne se construit véritablement que dans l'altération et la transformation de l'être culturel qui crée du nouveau à chaque fois. La notion de « polychrésie » des êtres culturels développée par Jeanneret est intéressante pour comprendre la complexité des processus de communication au sein desquels les mêmes évoluent. Il postule que tout acte de communication n'est pas unidimensionnel et que tout objet ou acte de communication peut soutenir des logiques sociales et des usages différents et divers. Michel de Certeau nous éclaire quant à lui sur les processus imperceptibles qui fondent la résistance tactique de la « masse » aux dispositifs

¹⁵¹<https://www.numerama.com/pop-culture/474037-linstagrammeur-fuckjerry-qui-vole-des-memes-depuis-8-ans-est-poursuivi-en-justice-pour-avoir-vole-un-meme.html>

¹⁵² *Op. Cit.* PAVEAU Marie-Anne « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte ».

imposés par les acteurs de la « stratégie », l'importance du détournement et de la ruse des individus dans leur réception des objets culturels et de consommation qu'on leur propose, dont les mêmes nous semblent être l'incarnation. En d'autres termes, la résistance des gens aux messages, dispositifs et produits que les institutions, les entreprises ou tout acteur qui peut se revendiquer d'une forme d'autorité sur eux, tentent de leur imposer.

III - UNE NOUVELLE FORME DE DÉPUBLICITARISATION DU DISCOURS MARCHAND, CARACTÉRISTIQUE DES INTERACTIONS SUR INTERNET ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Les deux premières parties de ce travail ont participé à mettre en lumière les caractéristiques techniques, technologiques et sociales du mème pour ensuite aborder les processus constitutifs de sa valorisation symbolique et économique. Il s'agira, dans cette troisième et ultime partie, de porter un regard critique sur l'usage qui est fait par les marques de cet objet dans leur communication sur les réseaux sociaux. Plus précisément, nous nous efforcerons de comprendre ce qui se joue au niveau de l'énonciation des marques dans l'exploitation du format mème, comment il la rend moins transactionnelle et plus conversationnelle, plus sociale et plus culturelle. Il s'agira également de déterminer dans quelle mesure l'objet mème, aussi stratégique et rentable soit-il, peut constituer un danger pour l'image et la « réputation ». Nous étudierons en quoi son exploitation exige de laisser place à une forme d'incertitude dont ne sont pas vraiment friandes les marques. Enfin, nous évaluerons en quoi le discours mème peut constituer une opportunité de branding pour les marques dans leur quête de légitimité et de consistance sociale et les conséquences dans leur communication et leur vision de l'acte marchand.

III.A – « Mèmisation » du discours marchand : du transactionnel au conversationnel.

Tous les éléments précédemment analysés (viralité, cristallisation de culture populaire et de références communes, imitation, construction d'une identité numérique, semi-industrialité du format, stéréotypie, circulation et appropriation comme source de valorisation symbolique et sociale etc) sont autant de raisons qui peuvent expliquer l'intérêt des marques pour les mèmes dans leur discours sur les réseaux sociaux. De prime abord, leur nature humoristique (voire cynique), la banalité de leur format, la contrainte de leurs ressources créatives et communicationnelles ainsi que leur connotation sociale très marquée ne leur prêtent pas une destinée marchande et publicitaire. Et pourtant, de plus en plus de marques y ont recours aujourd'hui dans leur *posts* ou *stories* Instagram ou dans leurs interactions avec les consommateurs sur Twitter. Quelle est la plus-value d'un mème par rapport à un post classique de produit ou de mises en scène des éléments de marque ? Qu'est ce qui se joue pour les marques et pour les consommateurs dans l'exploitation de ce type de discours ?

III.A.1 - Transformation de la parole publicitaire, du fonctionnel à l'émotionnel

Ce « travestissement »¹⁵³ de la présence et du discours des marques est une question qui a été profondément étudiée par trois chercheuses au GRIPIC¹⁵⁴ et professeures du CELSA, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet. Elles soutiennent l'idée que les marques développent aujourd'hui des stratégies de communication qui se démarquent des dispositifs publicitaires classiques et directement identifiables comme tels. Partant de ce postulat, elles ont élaboré quatre néologismes qui permettent d'appréhender la complexité et la diversité de cette transformation du discours et de la présence marchande : *publicitarisation*¹⁵⁵, *dépublicitarisation*¹⁵⁶, *hyperpublicitarisation*¹⁵⁷, *publicitarité*¹⁵⁸. Ces quatre concepts fonctionnent ensemble pour rendre compte de la porosité qui s'est installée entre les formats, les contenus, les domaines d'influence (médias, marques, publicité), les imaginaires (sociaux, marchands, médiatiques). Il y a donc « camouflage » de ces acteurs et création d'une confusion dans une identification précise de qui parle, où, quand et pourquoi, qui n'est plus évidente. Leur recherche est orientée selon deux points de vue distincts mais concomitants et liés : en premier lieu, les formes et les contenus qui relèvent de stratégies de marque, et en second lieu le méta discours publicitaire ou le discours porté sur la publicité par les professionnels mais également par les consommateurs. Il s'agit donc d'une démarche globale qui rend compte à la fois des processus externes (toute production visant « la valorisation symbolique et économique des marques »¹⁵⁹) mais également internes (nouveaux concepts, nomenclature), tant on sait que les mots et les structures mentales servant à penser une chose déterminent la manière dont elle sera effectivement opérée et mise en œuvre. Le constat général qui peut être fait est que la publicité, facilitée par l'émergence des réseaux sociaux numériques qui permettent une plus grande accessibilité, dépasse les cadres publicitaires classiques pour investir de nouveaux formats, de nouveaux lieux d'énonciation, de nouveaux dispositifs et de nouveaux imaginaires dans des entrelacs complexes avec le monde médiatique. Dans le même temps se produit donc un recul des attributs du discours marchand pour laisser la place à une ambition culturelle et sociale convoitée et revendiquée par les marques. Ce changement de paradigme peut notamment être expliqué par l'adaptation nécessaire des annonceurs

¹⁵³ Que l'on comprendra ici comme action de déguiser, de revêtir les atours d'un autre et non pas selon des acceptions négatives, comme acte de dénaturation ou acte mensonger.

¹⁵⁴ Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication

¹⁵⁵ « adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité », BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » *Semen*, n36, PUFC, 2013, p.59. Disponible sur : [file:///Users/celestebertthat/Downloads/semen-9645%20\(1\).pdf](file:///Users/celestebertthat/Downloads/semen-9645%20(1).pdf)

¹⁵⁶ « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes », *Ibid* p.60

¹⁵⁷ « hypertrophie de la communication publicitaire (...) il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias », *Ibid* p.61

¹⁵⁸ « Un ensemble dynamique en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication des marques » *Ibid* p.69

¹⁵⁹ *Ibid* p.57

« aux évolutions de la réception sociale de la publicité »¹⁶⁰ : en effet, comment perpétuer les pratiques d'un discours marchand hérité de la réclame¹⁶¹, alors que la saturation des espaces médiatiques (et même physiques), l'ingérence publicitaire (qualifiée parfois « d'agression ») constituent le repoussoir par excellence pour des consommateurs qui mettent une énergie toujours plus grande à les éviter ? Les marques ont donc dû adapter les modalités de leur discours et revoir jusqu'aux fondements de leur logique marchande. La dimension transactionnelle seule ne suffit plus pour conférer de la légitimité au discours de marque, notamment à une époque où la consommation en général est soumise à toutes sortes de questionnements sociaux, éthiques, philosophiques. Les marques ne bénéficient donc plus d'une indulgence allant de soi de la part des consommateurs pour les produits et symboles qu'elles diffusent, mais d'une méfiance croissante vis-à-vis de la publicité, du marketing et de tout ce qui encourage les ventes et la consommation en général. Il leur faut donc « inventer des modes de présence originaux »¹⁶² pour dissimuler, via le format et/ou le contenu, la transactionnalité de leur énonciation, dans des formes qui diffèrent de la publicité, esthétiquement et économiquement, mais qui en sont bien plus une transformation, une déformation, qu'une annulation. Tout cela est un savant jeu d'équilibre de la part des gestionnaires des marques, pour rendre la parole publicitaire plus discrète, mais sans l'annihiler, tenaillés entre « le souhait d'être visibles et la conviction qu'il est devenu préférable de ne pas trop s'exposer »¹⁶³. Les marques cherchent ainsi à se fondre soit dans des formes médiatiques (comme les films, les livres, les magazines etc) ou culturelles (musées). Toutes ces productions de marques, déformations et disséminations de leurs signes sous des formes culturelles ou médiatiques, peuvent être regroupées sous le nom de « *brand content* » ou « contenu de marque » en français, qui désigne ces contenus produits plus ou moins directement par la marque pour se valoriser en tant qu'entité symbolique ou pour mettre en valeur ses produits. En somme, toute production marchande ayant un but qui excède la vente pure peut être qualifiée de brand content. Concept « tiroir » donc, où l'on peut ranger une grande partie des productions de marques aujourd'hui.

Qu'en est-il spécifiquement des mèmes ? On comprend comment les marques ont investi l'espace médiatique pour conférer à leur discours une valeur d'information. Ce faisant, elles mettent en œuvre un processus de requalification du statut de la marque et, de fait, de ses modalités d'expression. Elles bénéficient de l'aura médiatique, de la confiance ou du moins du crédit accordé à cette parole médiatique pour influencer la réception de leur message, détourner l'attention des reliquats marchands et promotionnels toujours perceptibles malgré les efforts de dépublicitarisation. Lorsque les marques investissent les mèmes en tant qu'objets sociaux et culturels pour incarner leur énonciation sur les réseaux sociaux, elle socialisent, humanisent et « culturalisent » leur discours dans une dynamique que nous qualifions de requalification « parasitique ». « L'aura mémétique » est telle qu'elle permet de cacher la motivation économique derrière les attributs culturels et sociaux de l'objet. Les consommateurs ne sont ainsi donc plus considérés comme une cible à qui l'on présente un produit de consommation, mais comme un public ou une audience à qui l'on présente un objet culturel de divertissement. De plus, il nous apparaît que l'exploitation des mèmes dans la communication *social*

¹⁶⁰ *Ibid.* p.60

¹⁶¹ Forme de publicité commerciale basique qui attirait l'attention sur un produit de grande consommation par des moyens communicationnels limités. Le nom vient de la pratique qui conseillait à apostropher les clients pour vanter ses produits.

¹⁶² *Op. Cit* BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN LECLÈRE Valérie, p.57

¹⁶³ *Ibid.* p.65

*media*¹⁶⁴ des marques s'inscrit dans un mouvement général qui voit l'émotionnel comme une panacée. La profusion de marques, de produits, de choix a participé à dévaluer le critère fonctionnel : si je désire acheter du café, comment baser mon choix sur l'aspect fonctionnel alors que les marques sont de plus en plus nombreuses et que les preuves qu'elles mettent en avant tendent à s'uniformiser et ne suffisent pas à créer de la préférence ? En somme, comment me différencier quand l'acte d'achat n'est pas ou peu impliquant ? Si la valeur fonctionnelle du produit n'est plus considérée comme élément de différenciation mais comme pré-requis de base, c'est la valeur émotionnelle qui seule reste capable d'optimiser l'attractivité de la marque et de ses produits. Lorsqu'une marque utilise des mèmes, qu'elle crée elle-même ou qu'elle s'approprie, elle récupère leurs spécificités sémio-discursives pour « infiltrer » la sphère sociale et diluer la raison économique de sa parole dans le social. Elle se livre alors à un jeu mimétique et énonciatif qui dépublicitarise son discours : de la même manière que la marque imite les médias, elle utilise des mèmes pour imiter les individus. Se faisant, elle brouille l'*horizon d'attente* du consommateur¹⁶⁵, qui ne mobilise pas les ressources mentales, psychologiques ou intellectuelles qu'il aurait mobilisées face à un message publicitaire assumé, mais il se met dans un « état » de considération différent, prêt à accueillir un message divertissant. Ainsi, la marque, en travestissant son discours, modifie les modalités de perception de son message par les individus. Cette usurpation identitaire, à défaut de passer inaperçue, peut cependant être convaincante. Sur la marque de cosmétiques américaine *Drunk Elephant*, la journaliste Amanda Mull écrit ces lignes dans un article de *The Atlantic* : « *To people scrolling by, Drunk Elephant might look like a friendly, slightly exhausted young woman* »¹⁶⁶. Cette illusion d'humanité que les mèmes confèrent à la marque qui les utilisent sur ses réseaux sociaux est un parfait exemple de cette mutation de « l'état de considération » : les internautes sont partagés entre le sentiment d'avoir affaire à une véritable personne partageant ses humeurs quotidiennes, et l'intuition qu'ils consomment un contenu de marque (qui est donc forcément un contenu publicitaire). Ce sont les individus, finalement, qui permettent d'actualiser la requalification du discours marchand en acceptant la réception du message. C'est ce qui nous fait dire que l'appropriation de ce format culturel (dans son contenu) et médiatique (dans sa forme, ses modalités de diffusion) par la marque relève d'un processus parasitique. La marque s'approprie le dispositifs, ses codes mais également ses valeurs : les connotations du mèmes rejaillissent automatiquement sur la connotation de la marque. Ce faisant, elle utilise et s'insère dans les propriétés d'un objet socialement valorisé (et se situant en théorie aux antipodes du monde marchand) pour en faire bénéficier son image de marque et ses produits.

¹⁶⁴ Communication sur les réseaux sociaux

¹⁶⁵ Théorisé par JAUSS Hans Robert dans le cadre de l'œuvre littéraire, l'*horizon d'attente* est « tout un ensemble d'attentes et de règles du jeu avec lesquelles les textes antérieurs l'ont familiarisé », JAUSS H.R, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978

¹⁶⁶ Je traduis en français : « pour les gens qui font défiler les posts sur leurs écrans, *Drunk Elephant* peut avoir l'air d'une jeune femme amicale et légèrement épuisée », in <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/12/why-brands-steal-viral-jokes-and-memes/603169/>

III.A.2 - Imitation du social : les cas Maje et Printemps

Prenons l'exemple de la marque de prêt à porter premium Maje, qui a fait une campagne de mèmes pour sa collection printemps-été 2020, en collaboration avec le compte instagram « Vogue Turfu »¹⁶⁷. Dans cette campagne, la marque française a fait appel au créateur (ou à la créatrice) anonyme du compte de mèmes Vogue Turfu, connu pour ses productions tournant en dérision le monde de la mode. De cette collaboration est née une série de mèmes qui mettent en scène des mannequins arborant des produits de la marque, sur un ton humoristique et décalé. On peut voir, sur un premier mème une jeune femme, l'air boudeur et la tête nonchalamment appuyée sur un sac contenant une gourde, avec la légende « Quand tu es rentrée à 5h du mat' la veille »¹⁶⁸. Sur un autre, on peut observer 3 mannequins se cachant le visage avec les sacs de la nouvelle collection et légendé : « Quand je check mon compte en banque »¹⁶⁹. Un troisième mème présente une mannequin photographiée en pied avec un *skate board* et contenant la mention « Quand mon crush a dix ans de moins »¹⁷⁰. Sur le quatrième mème, légendé « Quand j'ai une réunion avant 11h »¹⁷¹, on peut voir la mannequin avachie sur un vélo, les yeux clos. Le cinquième mème met en scène le modèle sur un trottinette électrique, lunettes de soleil sur le nez et ensemble de la marque aux tons blanc et beige indiquant « Quand je peaufine mon bilan carbone »¹⁷². Enfin, le sixième et dernier mème présente un plan rapproché sur le buste d'un mannequin, accumulant les sacs à main de la nouvelle collection de la marque et légendé « Je ne shoppe que le strict nécessaire »¹⁷³. Cette campagne a été postée sur les réseaux sociaux et a fait l'objet de posts sponsorisés, sur Instagram notamment. Ces publications ont toutes en commun une direction artistique assez simple : les photographies (bien que qualitatives) ont l'air d'avoir été prises avec un smartphone et la police utilisée pour les éléments textuels a toutes les caractéristiques d'une typographie de mème : lisible et on ne peut plus classique. L'auctorialité, la manière dont la marque énonce et incarne sa présence et sa parole, est ici particulière et mérite d'être analysée. L'usage de la première et de la deuxième personne du singulier (« je », « tu ») n'est ici pas anodin. Le « tu » notamment est marqué par la réciprocité : sauf exceptions, on tutoie quelqu'un qui est supposé nous tutoyer en retour. De plus, il induit une appartenance, une solidarité sociale entre les interlocuteurs de même âge ou de même catégorie socioprofessionnelle. Ici, les choix d'énonciation sont spécifiquement pensés pour créer la confusion entre discours public (publicitaire) et discours privé (intime). Utiliser le « je » ou le « tu » et non pas le « vous » pour apostropher le public permet à la marque de gommer la verticalité de son discours. L'affirmation de la présence de marque est modifiée par le contexte et par le format d'énonciation : à une auctorialité institutionnelle attendue se substitue une auctorialité horizontale et englobante, dans une relation d'égalité entre la marque et le public. Cette promiscuité recherchée est typique du discours publicitaire moderne qui, en plus d'investir des formats et de produire des contenus de plus en plus originaux et éloignés des formes traditionnelles du discours marchand, transforme les modalités de son expression pour rendre plus discrète l'affirmation de son autorité et son

¹⁶⁷ <https://www.instagram.com/voqueturfu/?hl=fr>

¹⁶⁸ Cf Annexe 23.1 p. 114– Visuel 1

¹⁶⁹ Cf Annexe 23.2 p. 114– Visuel 2

¹⁷⁰ Cf Annexe 23.3 p. 114 – Visuel 3

¹⁷¹ Cf Annexe 24.1 p. 115– Visuel 4

¹⁷² Cf Annexe 24.2 p. 115– Visuel 5

¹⁷³ Cf Annexe 24.3 p. 115– Visuel 6

dessein transactionnel. Maje procède ici par imitation et mimétisme en reproduisant un sociolecte¹⁷⁴ particulier et typique de ce que l'on trouve dans les mêmes : les mots « *check* », « *crush* » sont typiques d'une manière de parler « jeune » et décontractée. En imitant ainsi, la marque crée de l'affinité et de la connivence. A ce sujet, la fondatrice de WomCom Troyes, Christelle Robin-Velut parle, dans un article du magazine *Stratégies*¹⁷⁵, « d'humour de connivence [qui] fait la différence ». « Sortir du lot », « se différencier », « surprendre », les marques auraient « tout à gagner à avoir recours à l'humour de connivence », pour faire des consommateurs des « complices », voire des « ambassadeurs ». On voit bien, par le biais de cette interview, comment les décideurs marketings et les gestionnaires de marque placent l'émotionnel en objectif ultime, en idéal absolu du nouveau paradigme marchand. Il en est donc bien fini de la relation mercantile verticale, la communication est alors pensée en termes de séduction, presque de parade nuptiale : il faut séduire le consommateur, le « surprendre » : « La marque et les publicités doivent donc séduire le consommateur en le distrayant, en l'amusant, en apportant à son quotidien un peu de fantaisie ». Plus encore, l'auteur de l'article parle de lui apporter « la distraction qu'il attend et la considération qu'il est en droit de recevoir ». La consommation n'est donc plus pensée sans la distraction : l'acte marchand publicitaire doit s'arroger un rôle de divertisseur. Cet amusement, ce discours publicitaire qui a valeur ajoutée pour le consommateur en cela qu'il crée de l'affinité, de l'appartenance et qu'il fait l'effort de surprendre, est considéré comme un droit que ce dernier est légitime d'exiger. « Distraction » et « considération » sont donc présentés comme les deux mots d'ordre du discours publicitaire contemporain. Ce mélange émotion/distraction apparaît comme la nouvelle panacée publicitaire et marketing puisqu'elle permet d'accéder au Graal des marques : l'engagement, le partage, le relayage spontané et volontaire des signes de la marque par les consommateurs aux consommateurs. Or, on ne relaie que ce qui nous implique émotionnellement. Preuve que l'engagement est le nouvel or publicitaire, Christelle Robin-Velut cite Gilles Fitchberg, président de la délégation publicité de l'AACC et co-fondateur de l'agence Rosapark : « l'engagement social devient un véritable média qui permet aux contenus publicitaires d'être vus naturellement ». C'est cette fluidité, cette « naturalité » de la présence du publicitaire qui sont recherchées dans le processus de dépublicitarisation du discours. On voit donc bien l'impératif de transformation et de camouflage qui s'impose aux marques et à leur discours marchand, quand le temps semble être à l'émotionnel et au divertissement tandis que les objectifs de marque n'en demeurent pas moins commerciaux. La marque crée donc moins de la désirabilité par ce qu'elle vend ou ce qu'elle dit de ses produits que par la manière dont elle le dit. Dans le cas de Maje, la marque adopte, dans les éléments iconographiques comme dans les éléments textuels, un style faussement décontracté : elle feint un laisser-aller dans la gestion de ses codes et signes pour correspondre le plus possible au ton du format qu'elle investit, ici le même. Le monde de la mode inspire des sentiments très contradictoires, entre fascination et critiques, c'est un milieu qui nourrit de nombreux fantasmes. Les mêmes permettent de tourner ce milieu en dérision dans un mouvement quasi cathartique : se moquer de la mode permet de se reconnecter à elle en expiant le dégoût qu'elle peut parfois nous inspirer. Se moquer pour se reconnecter donc. De plus, la collaboration d'une marque de l'ampleur nationale de Maje avec un acteur non traditionnel du monde de la publicité

¹⁷⁴ Sociolecte : « variété de langue propre à un groupe social », CNRTL.

¹⁷⁵ <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4029386W/l-humour-de-connivence-fait-la-difference.html>

et du marketing renforce la « culturalité » de son discours : elle élargit l'horizon de ses ressources pour faire montre de son agilité et, ce faisant, de son adaptation au temps et aux phénomènes de son époque. Vogue Turfu a également collaboré avec le Printemps¹⁷⁶ pour la création d'une collection capsule à l'occasion de la Saint-Valentin. Cette collection propose à la vente des objets abordables, présentés par la marque comme « *kit de survie* »¹⁷⁷ de la Saint-Valentin. Cette collaboration permet à l'enseigne de tirer profit d'un moment propice aux opérations marketing : la « fête des amoureux », qui est tout autant l'occasion de déclarations enflammées pour certains que de soirées de déprime pour d'autres. Proposer un « kit de survie » à base d'objets *brandés* mêmes, c'est déjà positionner le Printemps comme marque moderne qui sait manier une rhétorique particulière. C'est surtout l'occasion idoine pour elle d'habiller ses motivations marchandes sous les atours de l'émotionnel. Sont donc proposés à la vente une diversité d'objets accessibles et très connotés : un masque de nuit « Y'a pas moyen » à 4€, une gourde en verre « Les larmes de mes exs » à 15€, une bougie « L'espoir fait vivre » à 5€, une règle de 15cm légendée « La taille de son amour » à 2€... L'objectif implicite de la marque est bien de générer du profit par la vente de ces objets d'intérieur, seulement, en exploitant la rhétorique propre aux mêmes (humour, brièveté du texte sur les objets et le système icono-textuel sur les visuels de campagne), elle se présente avant tout en alliée complice, curatrice de bien-être, qui décomplexe cette fête qui ne fait pas toujours l'unanimité. D'une certaine manière, utiliser la rhétorique des mêmes pour l'appliquer à des objets de consommation on ne peut plus banals est déjà un signe en soi que la marque ne prend pas au sérieux cette fête et qu'elle se place du côté de ses détracteurs. Le magazine de mode et de beauté Grazia a dédié un article à cette collaboration, précisant que cette association avait vocation à « court-circuiter » la Saint-Valentin¹⁷⁸. L'emploi de cette expression montre bien comment les mêmes, avec tout l'anticonformisme (et parfois même l'irrévérence) dont ils peuvent faire preuve, sont ici bénéfiques à l'image de la marque qui se présente comme disruptive et « osante », et comment leur puissance évocatrice participe à diluer le marchand dans l'humour et la connivence.

III.A.3 - Exploiter les mêmes pour créer de la conversation et de l'affinité : les cas Amazon Prime Video et Fenty Beauty

Il y a donc manipulation rhétorique des signes de la part des marques pour déplacer leur sens du transactionnel au conversationnel, tout en poursuivant toujours un but marchand. Le discours marchand est dévié : ce qui est recherché n'est pas l'effet direct sur les ventes et le profit, mais bien l'affinité et le nombre ou l'intensité des interactions générées, pour pouvoir installer les conditions de la transaction. Dans leur article « *Conversion à la conversation : le succès d'un succédané* »¹⁷⁹, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclerc démontrent en quoi la recherche constante de « conversation » dans les démarches publicitaires et marketing marque un tournant ou une reconfiguration de la communication qui deviendrait « apolitique, aprofessionnelle, non économique »¹⁸⁰. Les plateformes numériques,

¹⁷⁶ Cf Annexe 25 p. 115– Collaboration Printemps Vogue Turfu

¹⁷⁷ <https://www.printempsfrance.com/article/vogue-turfu-loves-printemps>

¹⁷⁸ <https://www.grazia.fr/mode/shopping/vogueturfu-x-printemps-une-collection-capsule-pour-celebrer-la-saint-valentin-du-950558>

¹⁷⁹ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, Cairn, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 23-37.

¹⁸⁰ *Ibid*, p.23

réseaux sociaux, blogs, forums et autre dispositifs d'échanges conversationnels ont marqué l'âge d'or de la discussion et ont poussé les marques à revoir les « traditionnels plans de communication et stratégies de communication au profit d'un « dialogue » avec leurs clients »¹⁸¹. La conversation, fait social fondamentalement spontané et dont l'issue n'est que rarement prévisible, semble entrer en contradiction avec les logiques des marques qui sont soumises à des impératifs d'efficacité. Les objectifs de marque ne peuvent s'inscrire que dans des logiques de masse, tandis qu'elles aspirent « à une individualisation toujours plus poussée »¹⁸² de leur présence et de leur énonciation. Une nouvelle fois, on retrouve l'idéal de la discrétion, de la subtilité et la volonté des marques de se fondre naturellement dans le paysage social : « Dans cette réactivation du modèle originel de l'échange interindividuel non médiatisé, c'est la promesse d'une communication « naturelle » qui se joue : la conversation est un retour aux sources de l'échange humain rendant définitivement dénaturées, artificielles et étonnamment archaïques les stratégies de communication élaborées « avant » aujourd'hui (...) La conversation serait une communication débarrassée de la stratégie, lavée de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelle, épurée du soupçon de manipulation »¹⁸³. Transformer le discours publicitaire en conversation cristallise une vision et une ambition fantasmées du discours marchand. Ce dernier serait capable de se glisser imperceptiblement dans les moments les plus sociaux et les plus intimes du quotidien. Penser que le quasi « monologue » des marques peut devenir conversation symétrique, c'est finalement penser que le marchand et la vente peuvent être annihilés le temps de la « prise de contact », et qu'une marque peut distordre ses signes et les modalités de son énonciation pour se rendre toujours plus humaine dans une tentative de compenser « la technicisation des procédés par des signes d'humanité »¹⁸⁴. Si « les espaces marchands » sont naturellement des lieux de conversation¹⁸⁵ » (un acteur entre en contact avec un autre par le biais de messages et attend de son interlocuteur une réaction, positive ou négative, à la réception de ces messages), ils sont également de hauts lieux de l'anonymat. L'industrialité et la « massivité » nécessaires de la production, de la diffusion de l'offre et de la communication marchandes qui accompagnent la parole publicitaire ne laissent que peu de place au particularisme, à l'individualité. De fait, « plus l'anonymat domine, plus les échanges sont médiatisés (...) moins les conversations ont effectivement lieu, plus elles sont surjouées »¹⁸⁶. On voit donc bien en quoi le dialogue, la conversation que tentent farouchement de mettre en place les marques n'en sont qu'un succédané, un simulacre, un mirage de conversation qui n'a de conversationnel que les mots employés pour la désigner, sans les procédés qui la constituent fondamentalement : l'oralité, le rythme, la spontanéité, l'imprévisibilité, l'humanité. La manipulation rhétorique des signes d'une marque qui a cours dans l'exploitation des mêmes lui permet de s'approprier les attributs de la sociabilité, de la conversation, qui sont par définition antinomiques avec les logiques marchandes. En décembre 2019, Yugnatt a collaboré avec Amazon Prime Video à l'occasion d'un concours qui faisait gagner aux vainqueurs un *Amazon Fire TV Stick*¹⁸⁷, outil multimédia qui permet d'avoir accès à de nombreux contenus audiovisuels de divertissement

¹⁸¹ *Ibid.*, p.24

¹⁸² *Ibid.*, p.26

¹⁸³ *Ibid.*, p.25

¹⁸⁴ *Ibid.*, p.25

¹⁸⁵ *Ibid.*, p.25

¹⁸⁶ *Ibid.*, p.25

¹⁸⁷ Cf Annexe 26 p. 116– Collaboration Yugnatt et Amazon Prime Video

(Amazon Prime Video, Molotov TV, Arte, Netflix, Twitch etc). Le créateur de mèmes a mis à disposition des internautes un modèle de mème tiré de la série « *The Boys* », disponible uniquement sur Amazon Prime Video. Ce mème représentait un homme de profil, l'air blasé, avec la mention textuelle « *cool cool cool* » (sorte d'onomatopée signifiant la résignation face à une situation déplaisante). Les utilisateurs étaient invités à faire leur propre mème en se basant sur ce modèle et à le poster en story en « *taggant* »¹⁸⁸ Yugnatt et la marque Amazon Prime Video. L'appât du gain constituait une motivation pour les internautes, qui se mirent donc à produire des milliers de versions alternatives du mème, en mentionnant l'influenceur et la marque. Celle-ci, en faisant appel à Yugnatt pour événementialiser son opération, a dissimulé son énonciation marchande derrière l'énonciation du *MemeLord*, identifiée par les internautes comme parole humoristique, complice et décorrélée d'une recherche de profit. Bien évidemment, ils n'étaient pas dupes quant à la présence de la marque, mais la gratuité de l'acte qui leur était demandé et de la récompense faisait passer cette initiative davantage comme une volonté d'échanger, de dialoguer et d'établir une relation avec eux que comme une volonté de leur vendre un produit ou une image de marque. Cette dernière initiait donc l'échange en mettant à disposition ses signes propres (ici une scène extraite d'une série qu'elle distribue) et laissait les individus faire le reste. En reproduisant et partageant le mème, ils diffusaient les signes d'Amazon et participaient à l'étoffement de sa notoriété à l'occasion, non pas d'une opération marchande, mais d'un « jeu concours ». Cette lexie n'est pas anodine : ici, c'est du divertissement et de la compétition qui sont proposés aux consommateurs. Il ne s'agit pas de conversation au sens premier du terme, en tant qu'échange verbal ou scriptural instantané, mais davantage du point de vue de tous les discours et de toutes les interactions que la marque, par cette mise à disposition de ces signes, crée autour d'elle. Elle crée de la conversations avec les internautes-consommateurs en leur laissant carte blanche dans la manipulation des signes qu'elle a mis à leur disposition, et l'injonction au « *tag* » fait figure d'apostrophe de la marque, de relation discursive entre elle et eux.

Plusieurs marques ont recours aux mèmes dans leur communication sur les réseaux sociaux, et notamment Instagram. Fenty Beauty, la marque de cosmétique de la chanteuse Rihanna, alterne, sur son compte Instagram, les posts produits (où ceux-ci sont mis en avant dans leur usage ou dans des mises en scène esthétiques, avec des égéries etc) et les posts de mèmes. Les mèmes représentent tantôt des extraits de vidéos virales sur Internet, tantôt des extraits mettant en scène la fondatrice, Rihanna, premier atout communicationnel de la marque, tantôt des éléments de culture populaire comme *Game of Thrones*, la série *Friends* ou Bob L'Éponge. La rhétorique majoritairement utilisée est celle des mèmes « Situations » (« quand tu... », « quand je... », « moi quand... »). Aucune promotion directe des produits n'est menée ici, et ceux-ci sont même parfois totalement absents du post. Toute la force de ce discours publicitaire réside dans la dilution des éléments de marque dans un ensemble bien exécuté. Le mème peut être contextuel : par exemple, dans ce mème, l'élément textuel indique « *We already know who's taking the Iron Throne tonight #GameOfThronesFinale* »¹⁸⁹, tandis que, dans un montage approximatif, un fond de teint a été disposé sur le fameux Trône de Fer. Ce mème permet à la marque de se connecter, à un instant précis, à un centre d'intérêt de son audience et de s'immiscer

¹⁸⁸ Je traduis en français : en mentionnant

¹⁸⁹ Cf Annexe 27 p. 116 – Mème Fenty Beauty : *Game of Thrones*. Je traduis : « Nous savons déjà qui va prendre le Trône de Fer ce soir ».

dans un moment très émotionnel (le dernier épisode de la série à succès mondial *Game of Thrones*). Le mème est multidimensionnel : non seulement la marque crée de l'affinité avec son public en lui signifiant qu'elle considère et partage ses centres d'intérêt, mais elle bénéficie également du potentiel conversationnel d'un événement comme l'ultime épisode de la série. En effet, en mêlant ses signes à ceux de *Game of Thrones*, la marque « parasite » la diffusion du mème et, à la manière d'un passager clandestin, elle assure leur circulation au même titre que la circulation des signes de la série. Le mème peut également être situationnel. Dans celui-ci¹⁹⁰, on peut lire « *Walking into Sephora and heading straight for the Fenty Beauty counter like* »¹⁹¹, et on peut observer, en guise d'illustration, une femme à l'allure soignée, lunettes de soleil, veste de créateur et sac Hermès, affichant un sourire narquois, presque dédaigneux. Ce mème est symbolique d'un autre procédé que la marque utilise dans ses contenus : elle substitue à sa parole la parole du consommateur. Non seulement elle induit un comportement attendu ou espéré, mais elle valorise son public en l'associant directement à cette idée ou attitude sociale. Elle exploite les sentiments d'exclusivité et d'appartenance générés par les mèmes en exceptionnalisant le moment d'achat, qui devient un instant unique où le consommateur est le protagoniste principal. Flatterie, humour, léger entre-soi et une identité de marque moderne, jeune et communautaire, qui correspond à « l'état d'esprit » du mème sont la recette du succès de la communication *social media* de Fenty Beauty. Ces posts ont davantage vocation à circuler et à disséminer les signes de la marque parmi les membres de sa communauté et au-delà d'elle, qu'à générer immédiatement de l'achat. Cette cohabitation entre posts promotionnels, commerciaux, et posts humoristiques et culturels participe d'une double ambition entre vente et construction de l'image de marque. L'utilisation de mèmes intégrant les éléments de la marque permet de conserver la vivacité de ses signes à l'esprit du consommateur et de les mettre en situation via des contenus culturels peu onéreux et socialement plus valorisés que des dispositifs de communication classiques. Nous en revenons ainsi à notre idée initiale : ces publications n'ont, en apparence, rien de publications de marque et c'est cette dépublicitarisation du discours sous couvert d'humour qui brouille la perception des consommateurs, qui ne les reçoivent pas comme publicité mais comme divertissement.

Sans parler de remplacement total, on peut cependant affirmer qu'il y a donc un ré équilibrage entre fonctionnel et émotionnel, qui a poussé les marques à changer leurs modalités d'énonciation et à traquer la moindre occasion de dialogue, de conversation ou d'interaction, dans une ambition d'apparaître de plus en plus humaines, authentiques et de moins en moins marchandes. En cela, la « mémisation » de leur énonciation sur les réseaux sociaux leur permet de diluer leurs signes dans un système de sens fondamentalement émotionnel.

III.B - Les mèmes comme perturbateurs potentiels du système sémiotique de la marque : perte du contrôle des signes et de l'image

Les mèmes, en raison de leurs dimensions sociale, émotionnelle, virale et simpliste, sont des objets de communication séducteurs pour les marques, qui peuvent y voir une opportunité de toucher une cible, renommée « public », « audience » ou « communauté », à un moindre coût. Mais cette

¹⁹⁰ Cf Annexe 28 p. 116– Mème Fenty Beauty : Sephora

¹⁹¹ Je traduis : « Marcher chez Sephora et se diriger tout droit vers le comptoir Fenty Beauty »

prétention à investir le champ social et à revendiquer la maîtrise d'un discours communautaire, comme celui des mêmes, n'est pas anodine pour une marque. Toute opération de communication a vocation à travailler et à ancrer les signes de la marque. Les marques aspirent à de la stabilité, parce que leur succès est circonscrit à leur capacité à figer et à reproduire industriellement leurs signes et symboles. Il n'y a pas de marque et de marketing sans fixation et sans industrialisation. C'est le « *branding* »¹⁹² notamment qui permet à l'entité économique qu'est la marque de diffuser ses signes au-delà d'elle. Le *branding*, en tant qu'ingénierie de la marque, construit sa crédibilité et son autorité progressive par la diffusion et la fixation de ses signes.

III.B.1 - Les marques et l'impératif de maîtrise des signes

Le laxisme d'une marque dans la gestion de ses signes peut lui être défavorable et l'époque, qui se prête, comme nous l'avons vu, à la conversation et à l'engagement, peut rendre les marques prisonnières de leurs promesses émotionnelles. Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère posent d'ailleurs cette question du sacrifice partiel de la gestion des signes de la marque sur l'autel de la participation, de la conversation et de la co-création : « Comment construire une identité de marque quand l'image se dilue au gré des concessions à la relation ? »¹⁹³. Elles donnent notamment l'exemple de Gap, qui, en l'espace d'une semaine, a présenté puis retiré son nouveau logo, suite à des commentaires négatifs de certains internautes. Difficile, quand on met quotidiennement tout en œuvre pour créer puis célébrer la conversation, la participation et la circulation de ses éléments de marque, de ne pas les prendre en compte quand elles font irruption. Quitte à ce que la marque perde la main sur la gestion de ses signes, comme cela a été le cas pour Gap qui s'est engouffré, à tort, dans la prise en compte de ces simulacres de relations. L'industrialisation et l'unilatéralité nécessaires à la maîtrise des signes de la marque semblent entrer en forte contradiction avec ce que sont intrinsèquement les mêmes : des objets hautement sociaux et imprévisibles. Lorsque la magazine économique américain *Forbes* se propose de conseiller les marques dans leur gestion des mêmes, de manière à « maximiser les avantages et de minimiser les inconvénients »¹⁹⁴, on voit bien que cet objet n'est pas anodin et que son exploitation relève d'un habile jeu d'équilibre. Le magazine les présente à la fois comme étant « la forme de communication la plus en vogue »¹⁹⁵ mais également comme un outil « trop imprévisible pour bâtir son plan marketing autour de lui »¹⁹⁶. Panacée publicitaire ou péril marketing ? Difficile de se positionner, même pour un organisme professionnel comme *Forbes*, qui reconnaît volontiers la difficulté inhérente à la manipulation de ces objets. Cet âge d'or de la participation et de l'engagement met la réputation des marques à l'épreuve de la sociabilité et les mêmes, tant dans leur exploitation par les marques que dans leur usage dénonciateur par les internautes, peut constituer un écueil. On peut se demander si l'exploitation des mêmes dans la communication d'une marque constitue un risque, en

¹⁹² Ensemble des opérations marketing ou publicitaires d'une marque qui participent à construire son image et à la positionner favorablement dans l'esprit du consommateur

¹⁹³ *Op Cit.* DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, p.33

¹⁹⁴ Traduit de l'anglais « *Maximizing the upside and minimizing the downside* »
<https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2019/03/14/how-memes-are-helping-and-hurting-brands-maximizing-the-upside-and-minimize-the-downside/#3cf0e192a1ae>

¹⁹⁵ Traduit de l'anglais : « *The hottest communication form* »

¹⁹⁶ Traduit de l'anglais : « *Memes are unpredictable to build a marketing plan around* ».

cela qu'elle exige de laisser place à une forme d'incertitude et qu'elle oblige à concéder une perte de contrôle de son image et de ses symboles en déléguant une partie de l'acte communicationnel. Le « *pictorial turn* » ou « tournant iconique », a été théorisé, entre autres, par William John Thomas Mitchell, professeur d'Histoire de l'Art et de la Littérature à l'Université de Chicago. Il postule que la matrice de la pensée moderne est structurée par le visuel, et que l'image organise notre perception sémiotique et supplanterait en cela le langage verbal. Cette ré-orientation de la pensée autour du paradigme iconographique rend la maîtrise du discours plus difficile : « *The pictorial turn looks at the way modern thought has re-oriented itself around visual paradigms that seem to threaten and overwhelm any possibility of discursive mastery* »¹⁹⁷. Le terme employé ici, « *overwhelm* » ou « dépasser » en français, est intéressant. La puissance sémiotique et émotionnelle des images, nous l'avons vu, permet certes de servir les objectifs communicationnels du discours marchand (en cela qu'elle permet de retenir l'attention et de générer des émotions). Mais c'est justement cette puissance sémiotique et la capacité des images à éveiller en nous des sentiments forts et parfois imprévisibles qui les rend, d'une certaine manière, incompatibles avec le discours marchand. En effet, les images dépassent le cadre du discours et sont antinomiques de la notion de « maîtrise », qui est fondamentale à la parole de marque. De fait, le discours commercial des marques doit nécessairement assurer une maîtrise minimale des signes et compte sur une réaction attendue et espérée de la part des consommateurs. En bref, la communication verbale ou scripturale permet une maîtrise plus grande du sens perçu : si nous ne pouvons jamais prédire du sens qui sera compris, nous pouvons cependant le diriger, le guider sans qu'il ne s'éloigne trop radicalement de ce que l'on voulait transmettre. En revanche, si je choisis d'exprimer une idée avec une image, les ressources imaginaires auxquelles je fais appel et les images mentales que je convoque ne pourront jamais complètement être maîtrisées. On voit donc bien où il y a friction et contre-intuition spontanées dans la compatibilité entre marque et mêmes. Preuve de ce dépassement par les images des seuls objectifs communicationnels et discursifs qu'on leur confère : le même « *The Most Interesting Man In The World* »¹⁹⁸ est, à l'origine, un concept de campagne publicitaire de la marque de bière Dos Equis qui a été décliné de 2006 à 2018. La vedette de ces publicités était l'acteur américain Jonathan Goldsmith. Dans ces séries de créations publicitaires, le gentleman incarnait le personnage de « l'homme le plus intéressant du monde » et il entraînait les spectateurs dans ses aventures hors du commun mais toujours empruntées d'un grand raffinement, d'une grande élégance. Cet « homme le plus intéressant du monde », concept créatif original, avait tout pour devenir un mème, et c'est notamment la célèbre réplique de l'acteur qui a été reprise à des milliers d'exemplaires : « *I don't always drink beer, but when I do, I prefer Dos Equis* », ce qui nous donne en français : « *Je ne bois pas souvent de bière, mais quand j'en bois, je préfère Dos Equis* ». Ces films de marque ont donné lieu à des productions en masse d'images macros représentant cet homme classieux, toujours légendé par cet élément textuel très simple « *I dont always... But when I do I...* » : « *Je ne fais pas toujours... Mais quand je le fais...* » que les internautes devaient compléter pour créer des sortes de maximes décalées au ton suffisant. Sur ces mèmes¹⁹⁹, on peut par exemple lire (traduit

¹⁹⁷ Je traduis : « le tournant iconique s'intéresse à la manière dont la pensée moderne s'est ré orientée autour de paradigmes visuels qui semblent menacer et dépasser toute possibilité de maîtrise discursives » JOHN THOMAS MITCHELL William (1994), « *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* », p.9

¹⁹⁸ Je traduis en français : « l'homme le plus intéressant du monde »

¹⁹⁹ Cf Annexe 29 p. 117– Mèmes Dos Equis

directement de l'anglais au français pour des raisons de compréhension facilitée de notre propos) : « *Je ne fais pas souvent de choses par hasard, mais quand je le fais, je fais tout au hasard* », « *Je ne me lève pas souvent avant 7 heures du matin, mais quand je le fais, c'est parce que je n'ai pas dormi* » ou encore « *Je ne regarde pas souvent de choses sur mon téléphone, mais quand je le fais, c'est pour prouver aux gens qu'ils ont tort* ». La campagne publicitaire, et par elles les signes de la marques, a été reprise, réappropriée et rediffusée par les internautes qui, ce faisant, ont associé l'image de la marque et ses symboles à d'autres significations que celles qui étaient initialement prévues. En cela, le cas de *Dos Equis* est un parfait exemple d'une image, initialement destinée à servir la communication et l'image d'une marque, qui, par ce « dépassement » dont Parle Mitchell, provoque un échappement des signes.

III.B.2 - Les mêmes comme potentiel écueil pour les marques : les cas Pepsi et United Airlines

De plus, compte tenu de ces considérations, comment les mêmes pourraient-ils être des outils de communication pertinents pour les marques, alors qu'ils en sont le principal outil de dénonciation sur le net ? Deux exemples notables peuvent être développés ici. En 2017, la marque de boisson gazeuse américaine Pepsi diffuse une campagne de communication portée par une égérie très plébiscitée : la mannequin et star de télé-réalité Kendall Jenner. Dans ce court-métrage qui dure près de trois minutes, on peut voir la jeune femme, posant à l'occasion d'une prise de vue, se rallier, en réponse aux exhortations de la foule, à un mouvement protestataire qui gonfle progressivement dans la rue. La mannequin, qui rejoint la foule en liesse, saisit une canette de Pepsi et la tend cérémonieusement à un policier chargé d'encadrer la manifestation. Ce dernier l'accepte, l'ouvre et la boit, ce qui déclenche un élan de joie collective parmi les manifestants, tous très satisfaits par ce qu'ils ont l'air de considérer comme un acte d'assentiment et de ralliement à leur cause. Quasi immédiatement s'en est suivi un tollé : la publicité a été très mal accueillie par le public, qui y a vu une récupération politique par la marque de la question sensible du racisme aux États-Unis et de tous les mouvements sociaux qui y sont associés. L'indignation s'est vite généralisée dans le pays tant le film faisait écho au douloureux souvenir des manifestations violentes survenues à peine un an auparavant pour dénoncer les violences policières vis-à-vis de la population afro-américaine. La scène de confrontation (très cordiale) entre la star et le policier a en effet rappelé un cliché du photographe de Reuters, Jonathan Bachman, sur laquelle on peut voir une jeune femme afro-américaine statique devant les policiers et tendant les mains pour son arrestation²⁰⁰. La vague de critiques qui a déferlé sur la marque s'est vite transformée en florilège de mêmes ironiques prenant Pepsi à partie. Les faux-pas sont en effet nombreux : présenter le produit comme totem réconciliateur et solution au fléau très sérieux de la xénophobie, faire le choix d'une égérie blanche pour porter un message qui a des allures presque messianiques, tant le sentiment de délivrance apportée par la marque est exacerbé par les choix de réalisation. Le cas de Pepsi est l'exemple par excellence d'une tentative grossière d'une marque de camoufler ses desseins commerciaux sous les atours de l'engagement politique et social. Les internautes ont trouvé dans les mêmes le medium idéal pour incarner la force de leur indignation : un format à l'usage simple, souvent mobilisé pour tourner les discours officiels ou institutionnels en dérision et qui se prête fort bien au

²⁰⁰ https://www.huffingtonpost.fr/2016/07/11/black-lives-matter-photo-manifestation-baton-rouge_n_10923744.html

cynisme et à l'ironie. Tous ces mêmes²⁰¹ font allusion à l'égérie ou à la marque. Sur l'un deux, on peut y voir Kendall Jenner en plan très rapproché, souriante et enjouée, avec la légende : « *Wow, I just solved all the problems in the country by being rich and thin and white and pretty. What else should I do today ?* »²⁰². Sur un second mème, on peut voir un homme au téléphone lors d'une manifestation, faisant face à une ligne de policiers à vélo. Parmi eux, une policière lui envoie un jet de gaz lacrymogène. La légende indique : « *Yo Kendall, im gonna need you to come through with a pepsi, the cops are wildin* »²⁰³. Enfin, le troisième mème est un photomontage d'une manifestation menée par Martin Luther King dans les années cinquante et soixante. On peut voir le leader du mouvement pour les droits civiques en première ligne de la procession, tenir par les coudes ses acolytes dont un a été remplacé par Kendall Jenner. L'élément textuel est simple mais évocateur : « *I have a dream* » - *Kendall Jenner* »²⁰⁴. La citation de Martin Luther King, qui rêvait d'une société tolérante et égalitaire où les blancs et les noirs pourraient vivre en harmonie, a ici été attribuée à la jet setteuse. Tous ces mèmes procèdent par concentration de signes. En plus de se moquer de l'égérie et, à travers elle, de la marque, ils créent une forte dissonance par le rapprochement d'éléments opposés : le plus grand combat social qui ait jamais eu lieu au États-Unis, la petite canette de soda et la star des podiums. Ces mèmes sont bien plus efficaces que n'importe quel plaidoyer pour manifester en images le ridicule de la publicité de Pepsi. Sur cet autre mème²⁰⁵, le produit est directement intégré au contenu imagé : on peut voir un policier « gazer » des manifestants assis au sol, la bombe lacrymogène ayant été remplacée par une canette de Pepsi. Le détail de la canette exempte le mème d'explication textuelle : la seule mention de la marque suffit à faire passer cette photographie de cliché d'une interpellation tendue au statut de « manifeste anti Pepsi ». Preuve de la perméabilité entre mèmes et culture populaire (les mèmes sont issus de la culture populaire et créent de la culture populaire en retour), la mémisation du film publicitaire de Pepsi a abouti à la création d'une véritable pratique. Cette vidéo You Tube, visionnée près de quatre millions de fois, est intitulée « *Berkeley Protesters, Take the Pepsi Challenge* »²⁰⁶. On y voit un américain au volant de sa voiture, nous expliquant qu'il se rend à une manifestation dans la ville de Berkeley et que, suite à la controverse liée au film publicitaire, il compte offrir une canette de Pepsi aux policiers sur place pour voir si cela permet effectivement de calmer les tensions. Il y a peu de doutes sur son véritable espoir d'obtenir une réconciliation avec une canette de Pepsi. Cependant ce « *challenge* » est une manière de mettre la promesse de marque à l'épreuve de la réalité et, dans le cas de Pepsi, de discréditer sa parole, de mettre à jour la « supercherie » opportuniste du discours marchand. Le cas de Pepsi résonne particulièrement aujourd'hui, alors que des manifestations ont lieu à travers le monde pour dénoncer les violences policières suite à la mort de George Floyd aux États-Unis. Le challenge est ré apparu de manière simultanée avec les mouvements de protestation, et on peut voir sur les réseaux sociaux des manifestants reproduire le « *Take the Pepsi Challenge* »²⁰⁷. Ces vidéos sont autant de fuites, de dispersions et de phénomènes d'indiscipline des signes que la marque

²⁰¹ Cf Annexe

²⁰² Je traduis en français « Wow, je viens juste de régler tous les problèmes du pays en étant simplement riche, mince, blanche et jolie. Que puis-je faire d'autre aujourd'hui ? »

²⁰³ Je traduis en français : « Yo Kendall, je vais avoir besoin que tu viennes avec un Pepsi, les flics sont fous »

²⁰⁴ Le tiret est utilisé dans le mème pour signifier la signature, la revendication de la phrase

²⁰⁵ Cf Annexe 30 p. 117– Mèmes Pepsi et Kendall Jenner

²⁰⁶ Je traduis : « manifestants de Berkeley – « Prends le Pepsi » Challenge »

²⁰⁷ Cf Annexe 31 p. 118– Capture d'écran : Take The Pepsi Challenge

subit. Elle en a perdu le contrôle et n'est plus omnipotente dans la gestion de ses symboles. Elle subit leur circulation, leur distorsion et les coups portés à son image. Les mêmes sont en cela des sortes de foyers communicationnels qui se développent en périphérie de leur origine (ici la campagne de marque) et qui redeviennent actifs quand le contexte s'y prête (comme aujourd'hui dans le cadre des manifestations en réaction à la mort de George Floyd, près de 4 ans après la sortie du film controversé de Pepsi).

Le 9 avril, la compagnie aérienne américaine United Airlines se retrouve elle-aussi au cœur d'une controverse qui a fait scandale aux États-Unis. Ce jour-là, quatre passagers ont été tirés au sort par la compagnie américaine pour laisser leur place à quatre employés d'une compagnie partenaire. Face aux refus répétés de l'un d'eux qui déclarait être médecin et devoir rejoindre des patients, la compagnie a fait appel à la police qui s'est chargée d'évacuer le passager récalcitrant de manière musclée. Alors que la confrontation entre le client et les forces de l'ordre s'envenimait, les autres passagers ont sorti leurs téléphones pour immortaliser la scène particulièrement violente. Cet épisode a marqué le début d'une véritable situation de crise pour United Airlines. Un des agents de la sécurité aéroportuaire a été suspendu et devant l'ampleur du scandale, le *Chicago Department of Aviation* ainsi que la compagnie aérienne ont fait des déclarations pour souligner l'inadéquation d'un tel événement avec les valeurs de la marque. L'indignation est montée à travers le pays et les réactions sur les réseaux sociaux ne se sont pas fait attendre. Un florilège de mêmes reprenant des extraits violents de la scène ont servi à la parodier et à dénoncer la politique de la compagnie. Le cas de United Airlines est un bon exemple d'intertextualité des mêmes comme moyen de dénonciation d'une marque. L'observation de dizaines de mêmes au sujet du scandale United nous a permis de dégager trois typologies de dénonciation : le recours à des éléments de cultures populaires²⁰⁸ dans un procédé d'intertextualité (ou inter-iconographie) pour associer l'image de la marque à des faits ou des personnages synonymes de violence. Puis la parodie du discours commercial et publicitaire de la catégorie de l'aviation²⁰⁹ et enfin, l'établissement de parallèles avec des sports de combat²¹⁰. Par exemples, dans ces premiers mêmes, c'est l'imaginaire apocalyptique et très violent de la série *The Walking Dead*²¹¹ qui est exploité pour pointer la marque du doigt. Un personnage bien spécifique est notamment invoqué, celui de Negan, leader sanguinaire aux décisions arbitraires et capable d'une grande violence. On peut le voir représenté sur un même, sa batte de baseball décorée de fils barbelés, portant la mention « *Welcome to United Airlines. How may I help you ?* »²¹², et sur un autre « *Now I said I needed some volunteers. And I don't like to be kept waiting* »²¹³. Enfin, sur un troisième même, on peut voir un personnage de la série traîner derrière lui un homme manifestement mal en point et comportant la légende : « *You volunteer, we clear.* »²¹⁴. L'image comporte même la signature « *United Airlines* », agrémentée du logo, pour singer et parodier la communication de la compagnie, apposer son logo comme un sceau marquant

²⁰⁸ Cf Annexe 32 p. 118– Mêmes United Airlines : *The Walking Dead*, *Get Out*, *Hunger Games*

²⁰⁹ Cf Annexe 33 p. 119– Mêmes United Airlines : service client

²¹⁰ Cf Annexe 34 p. 119 – Mêmes United Airlines : sports de combat

²¹¹ Série dramatique d'horreur américaine qui présente un monde post apocalyptique où les humains ont été contaminés par un mystérieux virus qui les transforme en mort-vivants. La série nous fait rapidement comprendre que le plus grand danger est en fait les vrais humains qui, pour survivre, développent des comportements violents et s'organisent dans des rapports sociaux agressifs.

²¹² Je traduis en français : « Bienvenue chez United Airlines. Comment puis-je vous aider ? »

²¹³ Je traduis en français : « J'ai dit que je voulais des volontaires. Et je n'aime pas que l'on me fasse attendre ».

²¹⁴ Je traduis en français : « Tu es volontaire, c'est évident. »

la propriété. D'autres éléments de culture populaire sont mobilisés dans la dénonciation et portent lourdement atteinte à l'image de la marque : la saga *Hunger Games*²¹⁵ qui met en scène un jeu d'affrontement jusqu'à la mort, ou encore le film « *Get Out* » sur des crimes raciaux dans une famille américaine. Le schéma narratif du même *Hunger Games* est structuré en trois parties. Sur les premières images, on peut voir Effie Trinket, employée du Capitole²¹⁶ dans le film et chargée de sélectionner les candidats pour ces sinistres « Jeux de la faim ». Elle déclare : « *Welcome to United flight 3411. The lucky winner is passenger seat C19* », que l'on peut traduire en français par : « Bienvenue sur le vol 3411 de United Airlines. L'heureux gagnant est le passager siège C19. ». L'image suivante est divisée en deux extraits tirés de la vidéo de l'extraction violente du passager et l'image finale représente des mains tendues vers le ciel, avec trois doigts levés. Ce geste, dans le film, est un signe utilisé lors des enterrements par les populations pour dire adieu à une personne aimée. Ce même fait donc fonctionner plusieurs signes ensemble pour aboutir à un système assez complexe et implicite : la compagnie est représentée par la figure autoritaire et sadique d'Effie Krinket, l'évocation du film *Hunger Games* fait une analogie directe entre le tirage au sort effectué par la compagnie et la réquisition potentiellement mortelle des participants aux Jeux. Enfin, la mention du signe final, très connoté, incarne la fatalité du sort du passager sélectionné. En mêlant l'imaginaire du film aux déboires de la marque, le même circule dans le social et associe, au moins le temps du scandale, la marque à des faits de violence, d'arbitraire. La seconde catégorie de mêmes s'appuie sur des figures de sports de combat et d'arts martiaux. Sur le premier, on peut voir deux boxeurs : le premier se tient debout en position d'attaque tandis que son adversaire est au sol, manifestement K.O. Le texte indique : « *United Airlines : our service will knock you out* »²¹⁷. Ici, le boxeur, archétype de la violence dans l'esprit du grand public, a le rôle de signifiant de la marque : il est l'incarnation du service client de la compagnie. Le deuxième même représente la judoka américaine Ronda Rousey, le visage tuméfié, avec la légende : « *Ronda Rousey spotted after United flight* »²¹⁸. Ces mêmes participent à mêler à l'univers de la marque celui des sports d'affrontement. La troisième catégorie de mêmes consiste à parodier le discours commercial du domaine de l'aviation civile, souvent très délicat et marqué par une grande déférence. Ces mêmes reprennent le ton et les mots régulièrement employés par les compagnies aériennes pour promouvoir leur service, tout en les recontextualisant, et ce faisant, procédant à leur requalification, pour décrédibiliser la promesse de la marque et dénoncer ses manquements au contrat tacite avec les consommateurs. Par exemple, sur l'un d'eux, on peut observer un avion de la compagnie en vol, légendé par les mots : « *We put the « hospital » in « hospitality »* »²¹⁹. Sur un second même, on peut voir une hôtesse de l'air, tout sourire, proposant « *tea, coffee or a savage beating ?* »²²⁰. Le discours commercial et promotionnel de la compagnie est détourné, distordu, pour souligner le non-respect du contrat de la marque vis-à-vis de ses consommateurs : sur deux autres mêmes représentant un avion en vol, on peut lire « *United Airlines : « If we need the seating, you will get a beating* »²²¹ puis « *If we*

²¹⁵ Je traduis en français : Les jeux de la faim

²¹⁶ Le capitole est le gouvernement élitiste et excentrique du monde d'*Hunger Games*

²¹⁷ Je traduis en français : « United Airlines : notre service va vous assommer »

²¹⁸ Je traduis en français : « Ronda Rousey repérée après un vol United »

²¹⁹ Je traduis en français « nous intégrons l'hôpital dans « hospitalité ».

²²⁰ Je traduis en français : « thé, café ou un passage à tabac sauvage ? »

²²¹ Je traduis en français : « Si nous avons besoin de la place, vous aurez une raclée »

cannot beat our competitors, we beat our customers »²²². Par ces mêmes, non seulement la marque est vivement critiquée pour sa gestion d'un événement ponctuel, mais c'est toute son image et sa promesse qui sont remises en cause par une clientèle qui lui rappelle les droits qu'elle peut exiger, et les devoirs dont la marque doit s'acquitter. Avec l'image de la compagnie, c'est tout le contrat de marque qui est perturbé. Les mêmes ne laissent pas de place à la nuance : un événement isolé peut déborder et affecter l'ensemble de l'image de la marque.

Ce débordement provoque une dissémination de signes biaisés et erronés : United Airlines est momentanément mais puissamment associée à une gestion critiquable de sa relation client et Pepsi à des tentatives douteuses de récupération politique. Il faut bien évidemment faire preuve de prudence sur les conséquences de tels scandales et le rôle des mêmes dans les coups portés à l'image d'une marque. Ni Pepsi ni United Airlines n'ont déposé le bilan ou opéré une refonte totale de leur image et de leur territoire après avoir été parodiées de la sorte. Mais nous avons vu comment Pepsi peut encore souffrir, quatre ans après les événements, de cette « fuite de ses signes » par les mêmes, qui réapparaissent dès lors que le contexte s'y prête et associent la marque à des scandales ou des imaginaires qui sont délétères pour son image. Peu de marques peuvent en effet voir une opportunité dans le fait d'être détournées sous forme de mêmes. Cependant, une marque comme Balenciaga²²³ pourrait faire office d'exception. La nomination du designer Demna Gvasalia à la direction artistique de la marque de luxe a marqué une rupture nette. Convaincu que le luxe et la mode sont indissociables de la culture populaire, le styliste géorgien a mis un point d'honneur à se positionner à contre-courant du conformisme de la catégorie en puisant son inspiration dans la consommation courante, des objets parfois ringards et objectivement laids ou démodés. Le territoire de la marque est assez unique et entre en adéquation avec l'état d'esprit des mêmes : détourner des objets de grande consommation pour les anoblir²²⁴, à l'instar des mêmes qui détournent des éléments de culture populaires pour en faire des moyens d'expression. Ainsi, de nombreuses pièces de la marque, comme les baskets « Zen », qui ressemblent tout bonnement à des crampons de foot, la chemise volontairement ringarde « Big Padded » façon années 2000 ou encore le sac de shopping à plus de mille dollars, on fait l'objet de détournements sous forme de mêmes. Mais on voit mal comment cela pourrait en réalité porter préjudice à son image : cette popularité, cet ancrage social, cette réhabilitation du « moche », du populaire et du démodé sont au cœur de l'identité de la marque, qui est d'ailleurs connue pour être prolifique en mêmes. Parce que les produits de la marque sont issus monde social, leur appropriation par les internautes-consommateurs est davantage un « retour aux sources » qu'une dénaturation de ses signes.

Nous avons vu, grâce aux exemples sus-cités, que les tensions de nature et de fonction qui semblent exister entre mêmes et marques rendent leur rapprochement quelque peu contre intuitif. Alors que celles-ci sont de plus en plus prises entre deux feux qui semblent irréconciliables (contrôle, maîtrise et participation, conversation), les mêmes semblent être à la fois une opportunité de notoriété et une

²²² Je traduis en français : « Si on ne peut pas battre nos concurrents, nous battons nos clients »

²²³ <https://time.com/5193050/big-jacket-fashion-trend-balenciaga-memes/> : sur un détournement des signes de la marque qui lui est profitable

²²⁴ C'est ainsi que Benjamin Simmenauer, professeur en marketing de luxe à l'Institut français de la mode a analysé la vision du créateur, dans une interview au Huffington Post. <https://www.huffingtonpost.fr/2018/02/24/comment-balenciaga-a-fait-du-mauvais-gout-son-business-en-lespace-de-deux-ans-a-23355163/>

menace de dissémination et de perte de contrôle de leurs signes et de leurs territoires²²⁵. Ainsi, il y a une double dimension du rapport entre mèmes et marques. Les mèmes peuvent aider les marques mais également leur nuire : ils peuvent conférer une forte notoriété à leur « voix » numérique, ils peuvent également porter un fort préjudice à leur image quand ils sont utilisés contre elles dans le cadre d'une mise en exergue de leurs manquements à leurs obligations envers les consommateurs.

III.C - Une opportunité pour les marques dans leur quête de légitimité et d'autorité

Le cas Balenciaga pose la question de la légitimité des marques, tant il apparaît que celles-ci font face à une grande défiance dès lors qu'elles tentent de s'approprier un objet social, ou simplement de diversifier leurs modalités d'expression. Là où la parodie est le résultat d'un risque que l'on avait mal évalué (elle est donc un risque subi), l'illégitimité est un risque provoqué (mais non désiré) par des décisions des gestionnaires de marque. Le sacre de l'émotionnel, de l'engagement et de l'affinitaire amène les marques à toujours repousser les limites de leur énonciation pour s'immiscer et, à terme, faire autorité dans le champ social. Plus que de simples velléités, les marques multiplient les formes de médiation pour incarner leur discours marchand. Nous l'avons vu, elles investissent des formats médiatiques pour bénéficier d'une légitimité consensuelle dans le champ social. Les marques, en se donnant « l'air médiatique », transforment leur énonciation et influent sur l'état mental de leur public et donc sur les modalités de réception de leur message. De la même manière, les marques, en utilisant les mèmes, se donnent « l'air social » et bénéficient de leur sociabilité, de leur influence émotionnelle et communautaire. Dans les deux cas, l'affirmation de la parole et des valeurs de la marque s'opère dans des formats (mèmes ou médias) qui ne sont pas naturellement associés au marchand et au publicitaire. Dans le cas des mèmes, il s'agit donc de l'appropriation de l'auctorialité sociale.

III.C.1 - La légitimité des marques en question

Dans son ouvrage « *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité* »²²⁶, Caroline Marti s'intéresse à la manière dont les marques, en tant qu'entités économiques et symboliques, revendiquent de plus en plus leur statut d'acteur culturel comme un moyen d'asseoir leur légitimité et leur autorité dans le champ social. Cette ambition a non seulement une dimension marchande (du rapport entre marques et public), mais également épistémologique, puisqu'elle a vocation à transformer également « les représentations des savoirs et de la culture »²²⁷. L'ouvrage comprend trois parties : la première est consacrée à la quête d'autorité inspirée du modèle médiatique. La seconde porte sur la quête d'autorité selon le modèle de l'expertise et de la scientificité. La troisième

²²⁵ « Les codes, les formes, les couleurs, les typographies, les photographies, les discours qui constituent la personnalité de marque (...) C'est grâce à ces signes qu'on la reconnaît », Pier Tremblay, professeur de branding chargé de cours à l'Université de Laval.

²²⁶ MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Éditions, 2019.

²²⁷ Résumé de l'ouvrage sur le portail documentaire de la Sorbonne <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=63601f6b-8736-4586-b62f-c0af931f11bc%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWlisdWlkJmxbhmc9Znlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZS5yY29wZT1zaXRi#AN=sor.238188868&db=cat04137a>

partie développe l'idée de la construction de cette autorité comme issue de l'effort de « patrimonialisation » des marques pour construire une mémoire sociale. Enfin, la quatrième partie porte sur l'effet inversé de cette quête d'autorité qui fait prendre aux institutions publiques des allures de marques. Afin de construire leur autorité et de légitimer la place qu'elles entendent occuper dans l'espace social, les marques s'approprient donc des formats médiatiques mais également des formes sociales d'énonciation. Caroline Marti cite notamment dans son ouvrage les travaux de Thorstein Veblen, économiste et sociologue américain, qui a établi le postulat selon lequel le langage est un « capital social susceptible d'engendrer des formes de domination »²²⁸, et c'est le groupe, la société qui est moteur de cette valorisation en accolant au langage, par sa pratique, un capital symbolique. Si nous considérons que les mèmes sont une nouvelle forme de langage propre au numérique²²⁹, alors, de la même manière que les marques capitalisent sur l'autorité informationnelle du langage médiatique, elles capitalisent sur l'influence sociale et communautaire du langage mème. Cette lexie du *capital de l'influence* et de *l'autorité* montre bien à quel point la chose qui se joue au niveau de cette appropriation énonciative par les gestionnaires de marque est bien la question du pouvoir. La mention par C. Marti du linguiste Pierre Achard et de sa conception du langage comme « lieu d'exercice du pouvoir »²³⁰ est en cela éclairante. Se poser comme acteur culturel en imitant les formes de ce langage numérique, c'est, finalement, tenter d'exercer sur les individus un pouvoir qu'ils ont eux-mêmes participé à créer. En effet, cette altérité dans l'accumulation du pouvoir d'un langage nous apparaît fondamentale dans la question de l'exploitation des mèmes dans la communication des marques. C'est de cette tension que semble naître la défiance. Les marques qui investissent des formats publicitaires traditionnels et reconnaissables dans leur prise de parole peuvent être l'objet de méfiance. Les consommateurs ont en effet conscience du dessein économique qui est poursuivi. Mais le langage publicitaire traditionnel demeure propre aux marques, elles en sont les instigatrices et, d'une certaine manière, elles en sont les détentrices. Or, le langage social qu'incarnent les mèmes tire sa valeur sémiotique de l'usage quotidien qui en est fait par les individus. D'une certaine manière, quand les marques s'approprient ce langage social, elles capitalisent sur un objet dont la valorisation est extérieure à elles et, en cela, peuvent donner l'impression de déposséder les consommateurs de leur énonciation. Ainsi, elles peuvent provoquer la défiance de leur public. Nous considérons ici la subtilité sémantique entre les deux termes : la méfiance désigne l'état de celui qui ne fait pas confiance, tandis que la défiance désigne l'état de celui qui, non seulement n'a pas confiance, mais se sent défié, provoqué. L'étymologie du mot suffit à nous renseigner sur la pointe d'affront inhérente au sentiment de défiance. En utilisant un langage dont la force sémiotique et la performativité ne viennent pas d'elles, les marques peuvent donner l'impression de s'arroger une place dans l'espace social qui apparaît illégitime. Or, nous l'avons vu, l'argumentaire fonctionnel ayant laissé la place à l'argumentaire émotionnel, les marques, en tant que médiateurs marchands, visent spécifiquement cette domination culturelle, ce pouvoir communautaire. A ce propos, Caroline Marti nous précise: « L'efficacité communicationnelle est une efficacité relationnelle : elle entraîne toujours, du moins théoriquement, l'emprise des médiateurs

²²⁸ *Ibid*, p.32

²²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=N5dm7Nf2PmE>. BiTS, magazine culturel d'Arte sur les mèmes comme nouvelle forme de langage, interview d'Etienne Candel.

²³⁰ *Ibid* p.32

marchands sur la personne visée ou le groupe de personnes visé, que cette emprise soit le fruit d'une séduction ou d'une coercition, d'une configuration de proximité ou de mise à distance »²³¹. On voit bien ici comment l'usage des mêmes relève d'une tentative de séduction et d'instauration d'une proximité. Il y a donc une triple question de l'identité de l'énonciateur (qui parle et de quelle manière), du medium qui est utilisé pour matérialiser une telle énonciation et des choix rhétoriques et sémiotiques qui sont faits par l'énonciateur dans l'usage de ce medium.

Ainsi donc, l'appropriation d'un langage socialement connoté comme le même peut être perçue comme illégitime ou abusive. Le compte twitter « *Brands saying bae* »²³² pointe du doigt, avec humour, les tentatives des marques de s'approprier les codes et les expressions de la culture « jeune », urbaine ou de la culture populaire. Le ton est donné dans la bio²³³ du compte, qui indique « *It's cool when a corporation tweets like a teenager. It make me want to buy the corporation's product* »²³⁴. Ce compte traque les marques qui, à la manière d'un parent un peu dépassé, abuserait de mots d'argot pour s'adresser au plus jeune de la famille. Sur cette capture d'écran²³⁵, on peut voir le compte apostropher la chaîne de restaurants américains Apple Bee's, après que celle-ci a utilisé l'expression « *on fleek* »²³⁶ sur ses posts pour parler de ses tacos : « *Wait a second... a brand tweeted this ? But it says « on fleek » - that's not something a brand would normally tweet !* »²³⁷. Cette notion de "normalité" (« *normally* ») est ici intéressante. Dire que ce n'est pas ce qu'une marque écrirait en temps normal, c'est dire que l'on n'attend pas d'une marque qu'elle préempte ce type de discours. Ce qui est « normal », au sens de conforme à la majorité des cas, c'est qu'une marque s'exprime comme une marque, en tant qu'entité économique, et non pas en tant que personne. Ici, le brouillage d'horizon d'attente crée une friction. La question qui est posée, c'est notamment l'anthropomorphisation des marques via l'humanisation de leur discours par leurs gestionnaires. Une marque n'apparaît pas légitime pour s'approprier des termes issus du monde social parce que son statut d'énonciateur (entité économique) entre trop en contradiction avec le sociolecte qu'elle utilise. Il y a dissonance entre la nature de l'énonciateur et la nature de son discours. Cette anthropomorphisation problématique des marques est évoquée par Caroline Matri dans l'Introduction de son ouvrage : « L'autre évidence à mettre à distance, liée à la première, tient à la naturalisation d'une anthropomorphisation : la « volonté d'emprise » des marques laisse supposer que ces entités soient dotées d'une autonomie, d'une capacité à exister et à vouloir. Les marques sont plus représentées et évoquées dans les propos professionnels et vernaculaires comme créatures que comme créations (...) Derrière la marque un corps de professionnels travaille, se coordonne et agit pour elle, mais la représentation dominante est celle d'une entité vivante et agissante »²³⁸. Il y a donc ruse de la part des gestionnaires de marque pour la faire apparaître comme sujet et subjectivité et non

²³¹ *Ibid* p.12

²³² Je traduis en français « les marques disent bae » ou « les marques disant bae ». « Bae » est un mot d'argot anglais, principalement utilisé par les jeunes pour signifier une forte affection, qualifier une personne aimée. L'équivalent français pourrait être « chéri(e) » ou « bébé ».

²³³ Biographie : court texte de présentation qu'un utilisateur est invité à rédiger sur un réseau social.

²³⁴ Je traduis en français : « C'est cool quand une entreprise tweete comme un adolescent. Ça me donne envie d'acheter les produits de cette entreprise ».

²³⁵ Cf Annexe 35 p. 119 – Brands saying bae

²³⁶ Mot d'argot en anglais qui signifie « nickel », « parfait » ou « au poil ». Utilisé pour signifier que quelque chose est bien agencé, bien mis.

²³⁷ Je traduis en français : « Attendez une seconde... une marque a tweeté ça ? mais ça dit « on fleek », et ce n'est pas quelque chose qu'une marque twitterait normalement ! »

²³⁸ *Ibid* p.13

comme objet. Dans un article publié dans *The Atlantic* intitulé « *Meme Thievery Goes Corporate* »²³⁹, la journaliste Amanda Mull ne semble pas voir ces appropriations marchandes du langage social d'un bon œil : « *There is a reason Drunk Elephant's Instagrams don't look like marketing or have anything to do with its products : many of them were written by unsuspecting Twitter users with no affiliation with the brand (...) This practice might be called "aggregation" or "curation", but in the case of a company using others' work without payment or permission, it might also be called "stealing" (...) the practice has become common among brands looking for creative, inexpensive ways to get in front of young people online. Companies selling things as disparate as underwear, vitamins and beauty products now repurpose others' jokes from across the internet, all in an effort to convince consumers that brands really are their friends* »²⁴⁰. La pratique de la marque, qui reprend et diffuse à son compte des mèmes d'Internaute, est vivement critiquée par la journaliste qui la qualifie de « vol ». Par cette expression, on voit bien comment la marque est accusée de s'approprier indument un capital sur lequel elle n'a aucun droit. Cette appropriation illégitime apparaît d'autant plus critiquable qu'elle aboutit à une double supercherie : elle est utilisée comme outil de séduction sur le public même qui est à l'origine de sa valorisation sociale et elle participe à entretenir le leurre d'anthropomorphisation de la marque. C'est la création de « comptes » par les marques sur les réseaux sociaux qui participent à nourrir l'illusion de leur humanité puisque, comme les internautes, elles disposent d'un espace sur l'écran pour se raconter, se mettre en scène, s'exprimer et faire étalage de leur « vie ». C'est finalement le manque d'effort de la marque, la paresse marketing, qui est pointée du doigt : non seulement elle s'approprie le langage social, mais elle ne prend même pas la peine d'en créer une version qui lui soit propre. En cela, son auctorialité est une imposture. « *L'auctor* » est celui qui est « la cause de », celui qui crée, qui produit et la légitimité d'un acteur est en partie fondée sur l'initiative et la création. Parce qu'être légitime, c'est mériter, et l'attention et la considération des internautes consommateurs se mérite : elle s'obtient suite à un effort. Dans la proposition de relation médiatique et culturelle qui est faite par la marque via le même, il doit y avoir reconnaissance de sa compétence en tant que producteur de ce medium. Auquel cas, c'est tout le processus de dépublicitarisation et d'appropriation de l'auctorialité sociale qui s'effondre, parce qu'avec l'incompétence, c'est la stratégie marchande qui est révélée. Enfin, dans cette illégitimité perçue des marques à utiliser les mèmes, il y a le sentiment qu'elles sont justement ce contre quoi ils se dressent. Dans *le Figaro*, le journaliste écrit : « Une fois qu'une blague entre copains fait aussi rire ses parents, des stars de la pop ou des marques, elle n'est plus drôle »²⁴¹. Non seulement il y a ici l'idée de basculement du même d'un contexte où il est authentique à un autre où il est dénaturé, mais il y a également l'idée que la marque, comme les politiques ou les parents, est illégitime parce qu'elle appartient à un « système d'autorité » qui est constamment dénoncé par les mèmes. Pour

²³⁹ Je traduis en français : « Le vol de mème devient une stratégie d'entreprise ».

²⁴⁰ Je traduis en français « il y a une raison pour laquelle les posts Instagram de Drunk Elephant ne ressemblent pas à du marketing ou n'ont rien à voir avec les produits : beaucoup d'entre eux ont été écrits par des utilisateurs de Twitter non suspicieux qui n'ont aucun rapport avec la marque (...) cette pratique peut être appelée « agrégation » ou « curation », mais dans le cas d'une compagnie qui utilise le travail des autres sans paiement ou permission, cela peut également être appelé du vol (...) cette pratique est devenue commune parmi les marques qui sont à la recherche de manières créatives et peu coûteuses de rentrer en contact avec les jeunes en ligne. Les entreprises qui vendent des choses aussi diverses que des sous-vêtement, des vitamines ou des produits de beauté reprennent maintenant les blagues des autres sur Internet, dans le but de convaincre les consommateurs que les marques sont vraiment leurs amis ».

²⁴¹ <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/01/18/32001-20170118ARTFIG00014-pepe-l-histoire-d-une-grenouille-devenue-la-mascotte-de-l-extreme-droite-sur-internet.php>

preuve : quand le magazine spécialisé en culture urbaine *Vice* titre « *Michael Bloomberg Ruins Another Thing. They used to be fun. But now memes are now official weapon of the state.* »²⁴², il sous-entend que la personnalité politique américaine Michael Bloomberg a un effet délétère sur les mèmes. Leur association « contre-nature » signe le Salut social du mème qui, d'objet humoristique communautaire, social et marginal, devient une arme communicationnelle servant les intérêts du système et des manœuvres politiques. Le mème est populaire, social, apolitique, non-économique et ceux qui veulent se l'approprier doivent s'attendre à être scrutés de près.

III.C.2 - « Démarchandisation » et mise en culture du discours de marque : les cas Gucci et Kenzo

Pour autant, il convient de nuancer, voire de réfuter, cette illégitimité et cette « mé-qualification » déclarées des marques à s'approprier le langage social. La maison de couture néerlandaise Viktor & Rolf a fait sensation lors de la *Fashion Week* de Paris avec ses créations inspirées de la rhétorique des mèmes²⁴³. Le thème du défilé, intitulé « *Fashion Statements* » (« Les Déclarations de la Mode ») avait des aspects de manifeste politique. Quoi de mieux, pour exprimer son engagement et sa considération pour des problématiques de société, que de s'inspirer des mèmes, langage social et objet de « *pop culture* » ultime ? Dans un mouvement circulaire de l'objet, de la culture populaire au monde de la mode, les pièces du créateur ont inspiré Internet et les individus se sont saisis de cet « instant de marque » pour se l'approprier : le *Time*, qui a consacré un article à la performance, écrit : « *As might be expected, the flashy and playful designs resonated with the very demographic that inspired it* »²⁴⁴. Cette idée de résonance (« *resonated* »), d'écho dans le social, de « retour aux sources » de l'objet vers son creuset social est une illustration de la trivialité de l'objet. Alors qu'il n'y a pas acte plus marchand pour une maison de couture qu'un défilé (la présentation scénographiée, magnifiée, calibrée de ses productions lors d'un événement qui n'a pour unique but que l'étalage des produits), la réception par le public de l'usage des mèmes a été positive. Cet accueil réussi peut être expliqué par plusieurs éléments. Tout d'abord, les défilés sont des occasions de surprise et de prise de risques de la part des marques, toute tentative d'originalité apparaissant beaucoup moins inopportune que lors d'opérations ou communications plus banales ou quotidiennes. De plus, on peut imaginer que la marque s'est questionnée sur la connaissance et surtout sur le goût de son audience pour ces objets de culture. Enfin, l'acte marchand est ici doublé d'un visée sociale : l'affirmation d'une idéologie, une prise de position nette par rapport à son industrie, une volonté de faire porter un message aux vêtements. Cette « non gratuité » de l'acte marchand, au sens qu'il est motivé par un dessein qui le dépasse, permet de ne pas dénaturer l'objet qui sert son message. Il existe donc des « *success stories* »²⁴⁵ de marque qui sont parvenues à s'approprier le langage social d'Internet, et des mèmes en particulier, en remportant du même coup l'adhésion du public.

²⁴² Je traduis : « Michael Bloomberg ruine encore quelque chose. Avant ils étaient drôles. Maintenant les mèmes sont officiellement une arme de l'État ». https://www.vice.com/en_us/article/akw7pp/michael-bloomberg-ruins-another-thing

²⁴³ <https://time.com/5512221/viktor-and-rolf-couture-fashion-meme-collection/>

²⁴⁴ Je traduis en français : « comme on pouvait s'y attendre, les designs tape-à-l'œil et ludiques ont trouvé un écho auprès de la population qui les a inspirés ».

²⁴⁵ Je traduis en français : « histoire à succès »

Prenons le temps de nous intéresser au cas de Gucci. En mars 2017, la griffe italienne a sorti sa collection de montres intitulée « *Le Marché des Merveilles* ». Pour communiquer sur ce lancement, la marque a collaboré avec divers artistes dans la création de mèmes et la mise en place de ce qu'elle qualifie elle-même de « projet artistique et collaboratif dans l'espace numérique »²⁴⁶. Le paragraphe de présentation²⁴⁷ du projet est révélateur des ambitions de la marque. A l'occasion du salon international de l'horlogerie Baselworld qui se tient à Bâle en Suisse, Gucci déclare :

« *Gucci a mandaté des artistes internationaux, sous la direction d'Alessandro Michele, pour développer des images originales mettant en scène les pièces d'horlogerie du Marché des Merveilles. Les images ont ensuite été confiées à une classe émergente de créateurs viraux déjà connus sur Twitter et Instagram pour les transformer en mèmes. Le résultat est #TFWGucci « That Feeling When Gucci » (Ce sentiment quand Gucci...), une collection d'art légendée par des créateurs de mèmes, dont Amanda Charchian, Olaf Breuning et Less & Christo Andrew conçue pour aider les spectateurs à s'exprimer en ligne* »²⁴⁸.

Le lexique mobilisé par la marque est un de morceau de bravoure de dépublicitarisation. La traduction du verbe anglais « *commissioned* » qui nous semblait la plus appropriée était ici « mandaté », soit investir quelqu'un d'un mandat, lui donner le pouvoir d'agir et de s'exprimer en son nom²⁴⁹. Ainsi, pour mandater quelqu'un, il faut soi-même pouvoir revendiquer une autorité (morale, intellectuelle) à déléguer. La marque, en affirmant ainsi charger des artistes de la création d'œuvres originales sous la direction artistique de son propre styliste, se positionne en médiatrice de savoirs et de savoir-faire et incarne son autorité intellectuelle et culturelle. Si le projet est bien présenté comme une collaboration, la marque fait transparaître la hiérarchie en se réservant le droit de choisir, de sélectionner et de « charger » les différents acteurs. Elle se positionne ainsi en moteur de la création, en pourvoyeuse et en coordinatrice de ressources culturelles. De la marque aux artistes internationaux, l'on passe ensuite à « une classe émergente de créateurs viraux déjà connus sur Twitter et Instagram » qui ont pour mission de transformer ces créations en mèmes. Comme si, pour la marque, la dimension sociale relevait d'une expertise spécifique, elle fait circuler l'objet et lui fait ainsi accumuler différentes couches sémiotiques. Elle supervise la gestion de ses signes par les artistes, puis leur « conversion » en objets culturels par des spécialistes du genre. De ce processus créatif et artistique ressort un projet « *That Feeling When Gucci* », objet hybride entre création artistique et objet social numérique dont l'usage, à termes, doit servir l'expression en ligne des spectateurs. Gucci nous donne ici à voir un exemple parfait de dépublicitarisation. La marque propose non pas une relation transactionnelle ou promotionnelle mais un projet culturel au sein duquel elle a le rôle de curateur de culture, de savoir, d'expérience esthétique. Au travers des productions artistiques, elle met ses signes au service des artistes et, par leur truchement, au service de la culture et de la diffusion du savoir artistique. Le contexte du salon de l'horlogerie met en place les conditions de cette acquisition d'autorité culturelle. Les salons de marques,

²⁴⁶ Traduis de l'anglais sur le site : « *collaborative art projet in the digital space* ». https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

²⁴⁷ Cf Annexe 36 p. 120– Présentation projet Gucci

²⁴⁸ Traduit de l'anglais : *Gucci commissioned international artists curated by Alessandro Michele to develop original imagery featuring Le Marché des Merveilles timepieces. The images were then given to an emerging class of viral creators already famous on Twitter and Instagram to turn into new memes. The result is #TFWGucci, "That Feeling When Gucci", a curated collection of captioned art by meme-makers including Amanda Charchian, Olaf Breuning, Less & Christo Andrew, designed to help viewers express themselves online* »

²⁴⁹ Larousse

sont, à la manière des défiles, des événements entièrement dédiés à la présentation scénographiée des produits qui participent à qualifier les marques comme acteurs sociaux, culturels plus que de simples entités économiques. Les salons sont l'occasion de faire vivre et de vivifier les symboles d'une marque. La légitimité de la marque à organiser, produire et diffuser ce medium est en partie fondée sur ce contexte du salon, qui lui fournit l'alibi nécessaire à la revendication de son autorité culturelle. L'opération « *That Feeling When Gucci* » permet à la marque de jouer à fond son rôle de curateur de savoir et de médiatrice culturelle : non seulement elle met ses signes à disposition de la culture, mais elle orchestre l'ensemble, met en relation différents acteurs pour assurer la circularité des productions. Les artistes créent, les créateurs de mêmes transforment ou convertissent, les internautes consomment ces signes et s'expriment par eux. Très vite, on peut oublier que ce projet accompagne le lancement d'une collection de montres et, en conséquence, qu'il a vocation à répandre la nouvelle et à provoquer l'acte d'achat. Regardons maintenant plus spécifiquement les productions en question. Dans un premier temps, elles sont présentées sur le site de la Maison italienne dans une vidéo-montage simpliste²⁵⁰ d'un peu moins de 4 minutes, où les mêmes s'enchaînent, défilent et se croisent. Cet usage de la vidéo sert la théâtralisation de la présentation : les mêmes de la marque défilent sur une page blanche sans aucun autre élément créatif, comme si l'on visitait une exposition et admirions les œuvres posées sur des murs immaculés. Cette présentation des mêmes ne fait que renforcer le sentiment d'assister à un moment de culture offert par la marque. Les dizaines de mêmes présentent des propriétés esthétiques assez différentes, mais parviennent tout de même à rendre compte ensemble de l'univers de la marque. On peut y admirer des dessins de tous genres (réaliste, style pop art, enfantin), de la photographie ancienne, de la peinture ou des objets d'art baroques, du style et des intérieurs vintages, des objets banals, des montages et photographies amateurs, des illustrations oniriques (avec la présence du tigre du lion, de l'abeille et du serpent, animaux emblématiques de la marque), des clichés de mode improvisés à l'air faussement amateur... De la liberté qui semble avoir été laissée aux artistes résulte une série d'objets aux formes et aux aspects hétéroclites. En complément de ces éléments iconographiques, nous relevons ici quelques éléments textuels faisant office de légendes : « *When you get a new watch but don't have any friends to show it to* »²⁵¹, « *When he buys you flowers instead of a Gucci Watch* »²⁵², « *When all your friends are getting engaged and you're in a committed relationship with your Gucci Watch* »²⁵³, « *The boy you weren't supposed to worry about* »²⁵⁴, « *When your girl doesn't notice your new watch* »²⁵⁵ etc. La marque assure sa présence dans chacun de ces mêmes, soit par la mention de son nom, soit par l'insertion de son produit dans la production. Dans les mêmes que nous venons de citer, les signes de la marque sont centraux : soit le produit est présenté de près, mis en valeur et disposé au centre du système de signes visuels, soit il est explicitement mentionné dans l'élément textuel et dirige sa signification, permettant d'identifier clairement et directement l'énonciateur. Dans cette seconde catégorie de mêmes, la dépublicitarisation et la « dé-marchandisation » des

²⁵¹ Cf Annexe 37 p. 120– Gucci : montre. Je traduis en français : « Quand tu as une nouvelle montre mais pas d'amis à qui la montrer »

²⁵² Cf Annexe 38 p. 120– Gucci : fleurs. Je traduis en français « Quand il t'achète des fleurs au lieu d'une montre Gucci ».

²⁵³ Cf Annexe 39 p. 121– Gucci : relation. Je traduis en français : « Quand tous tes amis sont engagés dans des relations sérieuses et que tu es engagé dans une relation avec ta montre Gucci »

²⁵⁴ Cf Annexe 40 p. 121– Gucci : le garçon. Je traduis en français « Le garçon dont tu n'étais pas censé te méfier »

²⁵⁵ Cf. Annexe 41 p. 121 – Gucci : copine. Je traduis en français « Quand ta copine ne remarque pas ta nouvelle montre »

productions est poussée encore un peu plus loin. Les signes de la marque sont volontairement dispersés, cachés, fondus dans l'ensemble et l'élément textuel n'indique en rien la présence de la marque. Par exemple, sur cette photo ancienne d'une petite fille, on peut lire « *When you're all dressed up, waiting for that « we outside » text* »²⁵⁶. Comment remarquer la montre à son poignet, alors que le parcours interprétatif des signes présents dans le même n'amène pas spécifiquement le spectateur à observer de tels détails ? Cette série de quatre photos²⁵⁷ est un « jeu d'images », inspiré de l'environnement extérieur, de la rue, de l'urbanité et des objets du quotidien qui deviennent des supports de créativité. Ici, une observation minutieuse des mêmes permet d'identifier les produits de la marque qui sont re contextualisés, re qualifiés pour se fondre dans l'ensemble et tenir le sens. On voit comment le bracelet de la montre est utilisé pour former une langue, une bouche, ou même le visage d'un petit personnage. Les productions de la marque se confondent avec les petits objets créatifs que n'importe quel individu est susceptible de mettre en œuvre. La matérialisation de l'énonciation de la marque dans ces objets lui permet d'évoluer dans des cercles et des canaux médiatiques et sociaux très éloignés du domaine marchand.

La prise en considération du positionnement de Gucci dans la catégorie du luxe donne un sens à cette appropriation du langage social et à cette revendication de statut de coordinateur culturel, entre artistes et public, internautes (consommateurs). En effet, Gucci bénéficie, depuis l'arrivée de son nouveau directeur artistique en 2015, d'une image de marque certes luxueuse, qualitative et esthète, mais mue par une volonté de ne pas être « calcifiée » par les codes de la catégorie, de rester moderne sans se désavouer. Elle bénéficie ainsi d'une image baroque, excentrique, originale mais pour autant toujours raffinée. C'est notamment son offre d'accessoires (plus abordable) qui la rend attractive auprès des plus jeunes, groupe qui participe beaucoup au maintien de la vivacité des signes de la marque, à leur circulation. La création et l'exploitation de même dans l'expression digitale d'une marque de luxe peut questionner. Il peut apparaître paradoxal que ce langage social et démocratique par excellence se fasse medium des signes d'une enseigne dont l'offre est par essence attachée à la rareté, à l'exceptionnalité et à l'inaccessibilité. Mais Gucci est parvenue à mettre en place une campagne de communication digitale offensive et innovante. Par ce biais, elle a produit des objets culturels dont la force sémiotique est basée sur ses signes et a encouragé leur circulation dans le champ social. Son statut de marque de luxe et, de ce fait, la reconnaissance d'un patrimoine qui lui est volontiers concédé, lui a permis de requalifier son énonciation marchande en énonciation culturelle, sans que cela ne paraisse illégitime. De plus, le choix d'une telle modalité énonciative pour une collection de montres ne doit pas être attribué au hasard, mais plutôt à l'habileté des gestionnaires de la marque. On peut imaginer que ces derniers ont constaté l'intérêt de la partie la plus jeune de leur clientèle pour les accessoires, et se sont assurés de l'affinité de ce public avec ce type de langage. Cette capacité de la marque à s'approprier ce contenu et à y intégrer ses signes, tout en parvenant à conserver son « état d'esprit », son style, est remarquable. Ainsi, Gucci est une marque de luxe qui peut se permettre la socialisation ponctuelle et partielle de ses signes, parce qu'elle les a auparavant figés et rendus reconnaissables, intouchables. Elle a progressivement construit son territoire de marque de luxe entre

²⁵⁶ Cf Annexe 42 p. 122– Gucci : petite fille. Je traduis en français : « Quand tu es toute prête et que tu attends ce texto qui dit « on est dehors »

²⁵⁷ Cf Annexe 43 p. 122 – Gucci : extérieur.

qualité, raffinement, exceptionnalité et modernité, excentrisme, popularité. « *TFWGucci* » a permis à la marque de mettre en scène ses valeurs, son univers, son imagerie dans des objets de communication circulants. Ce qu'a fait Gucci, finalement, c'est une exposition numérique de marque à moindre frais et à la fréquentation décuplée. L'originalité de l'initiative a été saluée par la presse spécialisée, comme Vogue notamment, qui fait référence à ces mêmes « qui rendent accros »²⁵⁸ et à « l'équation parfaite » que constitue la communication de la marque. De plus, en qualifiant l'énonciation marchande de « [requalification de] la notion de luxe contemporain », la journaliste sanctionne²⁵⁹ les ambitions culturelles de la marque, qui, dès lors, n'est plus présentée comme simple entité économique et symbolique, mais comme acteur participant à la progression et à l'évolution d'un domaine. Mais le regard porté par un magazine spécialiste, cette fois-ci, non pas de la mode mais de la communication, est un peu plus critique. Dans un article du magazine en ligne La Réclame, dédié à la communication et la publicité, le journaliste se montre plus prudent : « On pensait que plus rien ne pouvait nous surprendre dans le luxe. C'était une erreur »²⁶⁰. Il estime que « Avec cette campagne, Gucci tente de bouleverser les codes du genre en laissant la folie d'Internet porter sa nouvelle campagne. Sera-t-il suffisant pour en faire une campagne virale ? Les mêmes ne se décrètent pas ». On voit bien à l'analyse de ces deux discours (et à l'analyse de l'opération de la marque comme « tentative »), que les visions des professionnels de la mode et celle des professionnels de la communication peuvent s'entrechoquer sur la question de la pertinence et de la légitimité d'une telle démarche.

Fin 2016, la marque de prêt-à-porter et parfumerie haut de gamme Kenzo a diffusé un film publicitaire intitulé « *Kenzo World, the new fragrance* »²⁶¹ pour célébrer à la fois son nouveau parfum éponyme et « la femme Kenzo »²⁶². Ce film avait pour vocation de se présenter en manifeste visuel des valeurs de la marque, des valeurs de « décalage, de liberté, d'innovation, d'inspiration ou encore de disruption », selon les mots de Patricia Tranvoëz, directrice générale de Kenzo. Il s'agissait notamment pour l'enseigne de mettre en valeur cette « femme Kenzo : plus fun, voire déjantée ». Cette focalisation sur la figure de la « femme Kenzo » est intéressante. Dire qu'il existe une femme Kenzo, c'est dire que l'univers de la marque est suffisamment différenciant et ancré pour qu'il puisse constituer un élément d'identité, à la manière d'une nationalité. Parce qu'être la femme Kenzo, ce n'est pas être telle ou telle autre femme. Le « *Kenzo World* » est ainsi décrit par la gestionnaire de la marque : « Dans un monde complexe et normé, soyons libres ! ». Tel est donc le mantra de ce « monde Kenzo » : la liberté et l'anti-conformisme. La collaboration étroite avec le réalisateur primé Spike Jonze a abouti à un film de près de 4 minutes²⁶³, qui relève plus du court métrage chorégraphique que du spot publicitaire : long, graphique, rythmé, dynamique et, il est vrai, quelque peu déjanté, le film a été un véritable succès. Et la dernière phrase du journaliste de Stratégies se suffirait presque à elle-même : « On l'aurait presque oublié, mais l'idée de départ était tout de même de vendre un parfum ». Kenzo nous offre donc un second exemple de dépublicitarisation cette fois-ci par la spectacularisation²⁶⁴. Il y a ici une cohabitation

²⁵⁸ <https://www.vogue.fr/joaillerie/a-voir/diaporama/gucci-memes-instagram-montres-tfw-that-feeling-when-artistes/41869?image=5c2f518570f7c2e5767c6ec8>

²⁵⁹ Au sens de : « rendre exécutoire une disposition légale par une sanction, confirmer par une sanction », CNRTL

²⁶⁰ <https://lareclame.fr/gucci-tfw-meme-173483>

²⁶¹ Je traduis en français : « Le monde de Kenzo, le nouveau parfum »

²⁶² <https://www.strategies.fr/actualites/marques/1052713W/kenzo-world-la-liberte-en-dansant.html>

²⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=NoMgvniiEkk>

²⁶⁴ Théorisée par BERTHELOT-GUIET Karine dans son ouvrage *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

entre le discours qui demeure par nature publicitaire, et le discours divertissant, artistique, chorégraphique. Cette mise en spectacle du discours publicitaire est destinée à générer une forme de gratitude pour le divertissement que la marque nous offre. En janvier 2018, quelques semaines après le lancement de ce film à succès, Kenzo a mis en ligne une nouvelle plateforme de marque comprenant un générateur de mème²⁶⁵, toujours éditée en ligne. Les internautes y sont invités à créer leurs propres mèmes à partir de visuels extraits du film de Kenzo, à les légèrer du texte de leur choix, et à partager leurs créations avec le hashtag *#EffectueUnGif*. Sur la page de présentation, la marque exhorte le visiteur du site à « célébrer l'univers joyeux de KENZO WORLD EAU DE TOILETTE » et à mettre « en valeur les moments forts de la campagne originelle à travers notre *meme generator* ». La campagne est donc considérée ici comme un objet de créativité et une source d'inspiration, au même titre qu'un outil commercial. Cette encouragement à la « mise en valeur » de ses moments forts sous-entend qu'elle présente un bénéfice émotionnel qui justifie cette ré appropriation. Passé cette introduction, les utilisateurs peuvent choisir parmi une trentaine de visuels (GIFS), incarnant les scènes les plus marquantes du film. Une fois le visuel sélectionné, l'utilisateur dispose d'un espace d'écriture restreint, lui permettant de légèrer l'image. On peut ensuite accéder à une « Galerie », qui présente les meilleurs mèmes d'internautes et d'une dizaine d'influenceurs. Le clic et la redirection vers une page nous permet d'admirer les visuels du film re contextualisés et agrémentés de légèdes à la portée intelligible par tous : « Quand j'apprends que mon crush²⁶⁶ est de nouveau célib²⁶⁷ », « Moi quand y'a les soldes²⁶⁸ », « Quand j'ai une bonne note en maths (pour une fois !) ²⁶⁹ ». La création de la plateforme de marque a en effet été renforcée par une stratégie d'influence autour de 3 personnalités connues des réseaux sociaux (Natoo, le duo McFly et Carlito et Andy), chargées d'échanger uniquement à base de mèmes Kenzo pendant une période définie. Puis, tout en bas de la page un paragraphe est dédié à la présentation du produit, que la marque est brillamment parvenue à faire passer au second plan, et l'utilisateur est invité à revoir le film s'il le souhaite. Ce « *Meme Generator* » ou « Générateur de Mèmes » participe de la spectacularisation du discours de la marque, qui devient, par son biais, objet créatif, participatif. L'outil publicitaire devient outil d'art plastique, il est considéré non plus comme un objet figé et immuable mais comme quelque chose qui peut être « démonté » et remanié. Non seulement Kenzo a produit un court-métrage divertissant, esthétique, artistique, mais la marque propose également la mise à disposition de ses ressources créatives pour encourager un engagement, une participation qui se fassent dans son univers, son ordre symbolique, par ses signes et qui, ce faisant, serve son image. Les mèmes sont une manière de faire en sorte que chacun ait le sentiment de prendre part à la construction de l'univers de la marque. Cette dernière possède des valeurs, et le film a été l'occasion pour Kenzo de les mettre en lumière au sein d'une création originale, qui tire sa force non pas de la présence du produit (que l'on ne voit que dans les dernières secondes du film), mais bien de l'exploitation de l'imaginaire et de l'univers qui gravitent autour de ces idées de liberté, de folie, de joie et d'irrévérence. Cette « spectacularisation » (par le film) rendue participative (par la plateforme

²⁶⁵ <http://www.yourkenzoworld.com/fr/>

²⁶⁶ Mot d'argot anglais, qui signifie littéralement « écraser, craquer », mais utilisé, par les jeunes notamment, pour désigner une personne qu'on l'on trouve jolie, pour qui on a une attirance

²⁶⁷ Cf Annexe 44 p. 123– Kenzo : crush

²⁶⁸ Cf Annexe 45 p. 123– Kenzo : soldes

²⁶⁹ Cf Annexe 46 p. 123– Kenzo : maths

de mêmes) permet à la marque de produire, autour des signes qu'elle met à disposition des internautes, autant d'objets de communication qui circuleront et dissémineront ses symboles, diffuseront son message, augmenteront sa notoriété. Le Générateur peut être considéré comme un théâtre marchand de créativité qui, sous couvert de participativité, de consultation et de création, sert le dessein commercial et communicationnel de la marque. L'engagement, généré par cette initiative, est interprété par les gestionnaires de la marque comme une promesse de fidélité, qui elle-même est considérée comme une quasi-assurance de transaction. Utiliser les mêmes via un Générateur permet finalement à la marque d'octroyer une « deuxième vie » à son film publicitaire par le biais de la ludification²⁷⁰ de ses signes : le jeu d'assemblage de la création du même permet aux utilisateurs de re créer autant de milliers de « sous versions » du discours de la marque qui vont aller s'immiscer dans le social. Le bilan pour la marque est plutôt positif : 65 000 mêmes générés, 400 000 visites sur la plateforme et 20 000 tweets reprenant le hashtag en deux semaines²⁷¹.

L'exploitation des mêmes dans la communication sont pour ces deux marques un moyen de renouveler une énonciation publicitaire perçue comme moins efficace, moins désirable. Au-delà du message, c'est le medium de ce message qui permet de les différencier et de les faire sortir du lot de productions publicitaires. La proposition de relation que la marque soumet à l'utilisateur est en grande partie portée par ce medium : le même. Cet objet très connoté socialement exige également de la part de la marque un effort d'éditorialisation : Kenzo l'a bien compris, et lui a dédié une plateforme numérique en ligne qui permet une navigation fluide, intuitive et qui simplifie le processus de création au service de la notoriété de la marque. Toute la conception éditoriale de la page et des mêmes proposés à la création sont pensés et comptent sur l'investissement des utilisateurs dans la lecture et sur leur « passage à l'acte créatif ». On voit bien comment, dans le cas de Gucci et de Kenzo, l'instauration d'une autorité sociale passe par la « mise en culture » de la parole de marque. La campagne de Gucci s'inscrit dans le contexte d'un salon de marque, démonstration marchande par excellence mais camouflée sous les atours de l'événement, à la manière d'une exposition. De plus, le rôle de coordinatrice, de curatrice de culture que la marque s'est octroyée (entre artistes puis entre artistes et public), a achevé de valider son autorité pour investir les mêmes, objets culturels sociaux. Kenzo, de son côté, est parvenue à insérer de la culture dans sa communication marchande en travaillant à l'élaboration d'un film publicitaire relevant plus du court métrage chorégraphique que du spot de télévision. Ce faisant, elle crée un récit autour de son image de marque et cette fictionnalisation lui permet de distribuer ses signes comme autant de fragments de son récit. Une fois cette dynamique donnée à sa campagne, et son film perçu davantage comme une performance artistique offerte par la marque que comme une production publicitaire, le continuum de l'expression des valeurs de la marque sous forme de diffusion de mêmes fait sens. En effet, l'autorité de la marque et sa légitimité à exploiter un langage social et à produire du culturel ont été établies. Comme l'explique Caroline Marti : « L'autorité implique la reconnaissance, le crédit, l'obéissance à une entité reconnue pour légitime, la notion d'autorité excluant l'usage de la violence, de la contrainte et même de la persuasion »²⁷². La mise en

²⁷⁰ Traduction française du terme anglais « gamification ». pratique par laquelle on utilise les ressorts et mécaniques habituelle du jeu pour encourager des actions recherchées chez le consommateur. <https://www.definitions-marketing.com/definition/ludification/>

²⁷¹ Chiffres : <https://www.strategies.fr/generateur-de-memes-yourkenzoworldcom-0>

²⁷² *Op Cit.* MARTI Caroline.

culture de leur parole, par les stratégies sus citées, a stabilisé leur discours, les a légitimées dans leur exploitation des mèmes, qui permettent une circulation consentie, proactive et non coercitive de leurs signes. Ce sont précisément ces dimensions consenties, conscientes et actives de la création et de la diffusion par les internautes, qui font des mèmes de marques une sorte d'idéal d'autorité dans leur énonciation numérique. Diffuser les symboles de la marque par une médiation sociale, émotionnelle et affinitaire tels que les mèmes permet de masquer les « coutures » de l'ambition d'influence et de pouvoir du discours marchand.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La précédente démonstration avait pour objectif de répondre au questionnement suivant : dans quelle mesure les mèmes, dans leurs dimensions sémiotiques, culturelles, techniques, technologiques et sociales, peuvent-ils représenter une opportunité énonciative pour les marques en quête d'insertion et d'autorité dans le monde social ? En somme, les mèmes sont-ils une forme de langage numérique adapté aux impératifs de marque ? Plus largement, notre cheminement de recherche a débuté lorsque nous nous sommes interrogés sur les raisons du succès des mèmes, leur place dans la culture populaire contemporaine, sur leur puissance de diffusion et leur influence sur nos sociabilités numériques. Notre propos était articulé autour de quatre postulats, fonctionnant ensemble afin de ne négliger aucun aspect de notre sujet. Ces quatre postulats, ou hypothèses, ont été abordés dans un ordre spécifique. Il s'agissait tout d'abord d'aborder les spécificités techniques et culturelles de l'objet en les mettant au regard de pratiques et comportements sociaux dans l'univers digital et numérique. Cette première partie avait pour fonction de déterminer comment et pourquoi les mèmes ont pu intégrer avec autant de force le vocabulaire et l'imaginaire ordinaire des consommateurs en ligne. La qualification du mème posée et mise au regard de son rôle social, nous étions en mesure de déterminer, dans un second temps, en quoi cette valorisation sociale aboutissait à une valorisation financière, et quels processus médiatiques et communicationnels permettaient ce glissement du social au marchand. Enfin, le troisième temps de notre réflexion était consacré à l'évaluation du rapport entre mèmes et marques. Plus spécifiquement, il s'agissait de comprendre en quoi le mème relevait d'une forme spécifique de dépublicitarisation par l'investissement du social, et dans quelle mesure cette « socialité » du mème était compatible avec l'entité économique et symbolique qu'est la marque.

Dans un premier temps, il nous fallait donc comprendre et qualifier la simplicité volontaire de cet objet numérique, démarche qui nous demandait d'investiguer sur ses origines et sa place dans la production intellectuelle et académique à ce jour. Pour ce faire, nous nous sommes penchés sur le concept de « mémétique », développé par l'éthologiste et biologiste britannique Richard Dawkins, en tant qu'application d'une vision darwinienne étendue aux phénomènes culturels. Elle établit un parallèle entre la transmission de l'information génétique d'un corps à un corps par les gènes, et la transmission d'unité d'information culturelle de cerveaux à cerveaux par les mèmes. Il fonde son analogie sur les points communs que présentent selon lui ces deux formes d'évolution : fondamentalement conservatrices dans la reproduction et permettant tout de même la variation. De plus, de la même manière que seuls les gènes les plus forts survivent et se répliquent dans les corps, seuls les mèmes les plus puissants se répliquent dans les esprits des individus. La définition exacte de ce que Dawkins qualifie de mème nous est apparue extrêmement générique. Le mème est un objet social qui est donc issu de visions et de théories biologistes de la culture, qui cherchent à appréhender et saisir les spécificités des échanges, interactions et permanences culturelles au sein des sociétés. Ainsi, nous reconnaissons volontiers à cette pensée la capacité de nous aider à élaborer des éléments de définition et de circonscription de notre sujet. L'analogie est séduisante (et utile), parce qu'elle nous permet, par la comparaison, de rendre l'objet et ses enjeux intelligibles, d'établir des éléments de définition. Cette analogie, posée de manière pure et simple, est évidemment sujette à critiques et doit être considérée

avec une grande prudence. De manière générale, l'affirmation d'une primauté du biologique sur le social a été de multiples fois réfutée par la recherche. Postuler une forme de déterminisme biologique, de pur naturalisme des faits de société, c'est faire fi de la complexité des relations et interactions humaines et des rapports entre société et culture. Nous choisissons donc d'apprécier cette conceptualisation pour ses apports en termes de définition et de visualisation de l'objet, et la laissons de côté pour ses faiblesses scientifiques. L'analyse d'un même historique, le Grumpy Cat, nous a aidé dans cette adhésion partielle à la définition biologiste des mèmes en tant qu'objets culturels numériques.

Les mèmes sont donc bien des objets viraux typiques d'un Web qui facilite leur circulation. Mais leur succès semble avant tout trouver une explication dans la question de notre rapport aux images et leur capacité à cristalliser des références communes, produire du collectif dans un environnement digital ultra fragmenté. Il a été démontré que la force affective des images structurait nos rapports sociaux, nos interactions et, plus largement, notre rapport au monde. Nous avons établi que les mèmes étaient tributaires d'un rapport bien spécifique et, en quelque sorte alternatif, aux images. Plus précisément, nous avons démontré qu'ils font écho à une appréciation et une consommation populaires des images, qui placent l'émotionnel comme clé d'entrée du régime d'interprétation, en opposition à une appréciation savante ou intellectuelle de celles-ci, qui délégitime l'affect. L'intégration des mèmes dans l'imaginaire des consommateurs sur Internet peut, selon nous, être expliquée au prisme de ce rôle affectif de l'image. L'analyse des mèmes *Uncle Sam* et *John Wick Reloading* ont appuyé cette partie de notre propos. Leur pénétration dans la culture populaire contemporaine et l'intérêt que les publics leur témoignent peut être compris du point de vue de cette quête de légitimité dans la consommation des objets culturels et surtout des images. S'ils ont intégré à ce point la culture populaire en ligne, c'est grâce à la liberté d'interprétation et de manipulation qu'ils offrent. Ils permettent ainsi aux individus de se retrouver et d'échanger sur des références partagées, notamment parce qu'ils sont des objets hautement intertextuels et inter-référentiels, des « millefeuilles » sémiotiques.

Enfin, pour achever cette enquête des aspects culturels et sociaux des mèmes, nous avons affirmé qu'ils étaient tributaires de comportements sociaux spécifiques comme l'imitation, et avons cherché à déterminer leur rôle dans la construction d'une identité numérique. Avec les possibilités décuplées de création et de gestion des images que confère Internet, ces dernières ont de plus en plus été amenées à intégrer la conversation, dans un processus de démocratisation qui les a fait passer du statut d'art au statut d'énonciation. La numérisation des contenus et les possibilités infinies d'interactions documentées permises par les réseaux sociaux ont abouti à la naissance de l'image conversationnelle contemporaine, dont le mème est une illustration. En cela, il est une nouvelle forme de langage et dicte une nouvelle forme de sociabilité en ligne, où le texte se voit constamment appuyé par l'image. Ainsi, les mèmes sont constitutifs de la naissance d'un langage hybride qui se présente comme réponse à une lacune fondamentale de l'écrit : son inaptitude à exprimer la complexité des sentiments que nous traversons parfois. L'image connectée et immédiatement disponible permet en cela d'accéder à une nouvelle forme de langage où l'image prend le relais sur l'écrit lorsque celui-ci devient insuffisant. Les plateformes numériques façonnent et industrialisent une nouvelle manière d'échanger « sémantico-iconique ». Elles sont d'ailleurs au cœur d'un paradoxe : elles encouragent l'échange, la discussion alors que la conversation numérique est par essence une conversation

lacunaire. L'analyse d'extraits de conversations publiques et privées nous ont permis de déceler ce basculement de l'échange textuel vers la conversation créative et imagée. La maîtrise de cette néogrammaire numérique est un élément constitutif de la construction d'une identité sur le Net et renseigne sur l'appartenance à un groupe spécifique, ou sur l'exclusion de celui-ci. Notre « vie numérique » repose sur une dualité fondamentale : celle de la construction de notre individualité, de notre « Moi », à des fins d'intégration sociale. Nous avons vu comment le fonctionnement même d'Internet provoquait une dualité du social. La création et la consommation des mèmes par les Internauts est le produit de cet « individualisme de réseaux » à des fins collectives. L'utilisation du mème a une double vocation d'unicité et de collectivité. L'analyse du « *Mannequin Challenge* » et de mèmes communautaires sont venus confirmer ce paradoxe de l'identité numérique : entre accessibilité, popularité et particularisme, appartenance et donc exclusion.

Cette première partie, mise à l'épreuve de l'analyse d'objets concrets issus de notre corpus, a été l'occasion de valider notre première hypothèse. Elle postulait que les mèmes sont une unité informationnelle simpliste, indissociable de la culture populaire et utilisée comme nouveau langage émotionnel par les individus, tant dans leurs interactions que dans la construction de leur identité numérique.

Ce socle théorique et nécessaire posé, la seconde partie de notre développement a porté sur les causes et critères de la valorisation économique de cet objet. La vérification de cette valorisation passait tout d'abord par une analyse du format de l'objet et de sa compatibilité avec l'accumulation de valeur. Nous avons vu en quoi ils étaient des objets composites, technographiques et multimédiatiques typiques des écritures numériques, et qui participent d'une reconfiguration des formes du discours basée sur l'organisation de différents régimes de signes. Nous nous sommes appuyés sur le concept d'écrits d'écran, pour comprendre la dualité entre un figement nécessaire à la reproduction et une variation nécessaire à la manipulation de ces objets par des tiers. Le fait que les mèmes soient des objets numériques est plus qu'un simple constat : il est fondamental pour comprendre comment il fait sens, notamment du point de vue de ses contraintes matérielles et éditoriales. Ainsi donc, le mème est un objet à la fois figé (pour pouvoir être reproduit à grande échelle) et variant (pour pouvoir être approprié). Cette semi industrialisation des signes a notamment pu être éprouvée par l'analyse du mème « *Drakeposting* ». De plus, l'étude du mème « *Pepe Le Pen* » nous a permis de confirmer notre assertion selon laquelle les mèmes sont des concentrés de signes dont la portée sémiotique dépasse ce qu'ils donnent à voir. Cependant, ces seuls faits ne pouvaient nous suffire pour expliquer la valorisation économique de certains mèmes. En effet, pour qu'une telle valorisation puisse avoir lieu, il nous fallait démontrer que les mèmes s'inscrivent dans un régime spécifique de profitabilité. De fait, nous avons déterminé que les mèmes correspondaient à un nouveau régime économique, qui, bien loin de supplanter le capitalisme classique, nous semblait pertinent du point de vue de ce qui se joue sur les espaces numériques. A l'issue de notre analyse, nous pouvons affirmer que les mèmes sont typiques d'objets issus de l'industrie culturelle qui produit des marchandises (et non pas des œuvres) culturelles dont la force réside non pas dans leur exceptionnalité artistique ou esthétique mais dans *l'effet* que celles-ci produisent. Le primat de l'effet est typique de ce qu'ils se passe sur Internet et les réseaux sociaux, en cela qu'il fait de l'attention la nouvelle devise de l'industrie culturelle en ligne. Nous

avons pu observer que c'est en effet cette capacité de certains mèmes à retenir l'attention plus que d'autres (et nous avons en ce sens cité des exemples tels que « *Ok Boomer* », « *Rise and Shine* » ou le « *Doge Dog* ») qui les a fait basculer dans le monde marchand et qui a déclenché leur valorisation financière. Tous ces éléments ont pu valider notre affirmation selon laquelle les mèmes relèvent d'une semi-industrialisation des signes qui entre en adéquation avec l'aspect industriel de la culture en ligne et la valorisation sur l'attention. De plus, les contraintes techniques et créatives des mèmes, tout comme leur objectif de diffusion large et rapide d'un discours condensé rend le recours à la stéréotypie nécessaire, comme c'est le cas pour le discours publicitaire. En somme, les mèmes sont des objets semi-industriels qui acquièrent du sens au fil de leur ré appropriation et dont la valorisation est fondée sur *l'effet* (l'attention) et non pas sur l'exceptionnalité de leur contenu. Ils sont en cela des objets marchands et non pas des objets d'art. Mais cette affirmation d'industrialité, d'automatisme presque subis dans la production et la consommation des mèmes a pu être nuancée par les apports théoriques d'Yves Jeanneret, Michel de Certeau et Jean Peytard. S'ils sont chacun à l'origine de concepts qui leur sont propres (la trivialité, l'invention du quotidien au prisme de la *stratégie* et de la *tactique*), ils défendent tous les trois une vision horizontale des phénomènes de communication et de culture, comme processus circulant et surtout altérés, pratiqués par les individus. Les mèmes ne sont donc pas de simples objets industriels chargés de sens et s'imposant à des individus passifs. Bien au contraire, c'est dans leur transformation et leur altération qu'ils s'actualisent et deviennent objets culturels. L'analyse du mème « *Pepe The Frog* », nous a permis d'éprouver cette acquisition de force signifiante par la circulation dans le social. Ainsi, notre hypothèse sur l'acquisition de valeur par ces objets au gré de leur circulation a pu être vérifiée, à l'aune d'une analyse sur la concentration de signes qu'ils présentent, de leur circulation dans le social, des spécificités de leur format et de leur inscription dans une logique de rentabilité particulière.

La valorisation des mèmes confirmée et démontrée, leur rapport aux marques pouvaient être expliquée dans notre troisième et ultime partie. Nous affirmions que les mèmes pouvaient constituer une nouvelle forme de dépublicitarisation du discours des marques dans leur communication *social media*. La méfiance des consommateurs vis-à-vis des discours de marque, la dénonciation d'une saturation des espaces et la remise en question de la consommation en général ont poussé les marques à investir des formes de discours qui se démarquent du publicitaire. De la même manière qu'elles s'immiscent dans le monde médiatique pour crédibiliser et « *informationnaliser* » leur parole, elles utilisent les mèmes pour « *socialiser* » leur discours. Le recul du critère fonctionnel a également participé à ériger l'émotionnel en idéal. En réponse à ce rééquilibrage, la marque se livre à un jeu mémétique qui modifie la réception de son message par les consommateurs. L'analyse du discours de marques telles que Maje, Fenty Beauty ou le Printemps nous ont permis de démontrer en quoi les mèmes étaient les outils d'une imitation des individus et d'investissement du social par les marques. De plus, l'analyse comparée des discours tenus respectivement par une professionnelle de la communication et par une journaliste nous a permis de voir que les perceptions de cette dépublicitarisation sont divergentes. Ainsi, la manipulation rhétorique des signes dans l'exploitation des mèmes par une marque lui permet de jouir des attributs de la sociabilité, de la conversation, de cacher le transactionnel sous le conversationnel et l'affinitaire. Mais leur ambition d'intimité et d'humanité se

heurte à ce qu'elles sont inexorablement : des entités économiques fonctionnant sur des logiques de masse et qui gèrent et diffusent des signes pour atteindre un but marchand.

Mais notre hypothèse sur la compatibilité entre l'objet même et les impératifs de marque ne peut être que partiellement validée. Nous avons en effet pu déterminer que cette exploitation présentait un potentiel écueil de fuite et d'indiscipline des signes de la marque. Le cas de Dos Equis nous a permis de voir en quoi les productions de marque (ici un film publicitaire) pouvaient être reprises par les mêmes et déviées de leur sens initial. Mais ce sont surtout les analyses des cas Pepsi et United Airlines qui ont mis en lumière le rapprochement en apparence contre-nature des mêmes (incontrôlables) et des marques (fondées sur le contrôle de leurs signes). En effet, l'analyse de ces deux « *bad buzz* » de marques nous ont montré comment les mêmes étaient à la fois à l'origine de la perte de contrôle de leurs signes et comment ils dénonçaient les manquements de la marque à leur contrat avec les consommateurs. A ce risque d'indiscipline des signes, nous ajouterons que les marques qui tentent de s'approprier les codes et discours du monde social doivent le faire avec prudence, sous peine que leur énonciation apparaisse comme une imposture. Nous disons que notre hypothèse est partiellement validée, puisque, si cette incompatibilité de nature entre mêmes et marques ne peut pas être ignorée, nous ne la considérons pas comme un élément disqualifiant dans l'usage des mêmes par les marques. Les analyses des deux cas Gucci et Kenzo nous ont permis de valider notre hypothèse selon laquelle l'exploitation de la rhétorique des mêmes pouvait constituer une opportunité pour les marques. En effet, au prix d'un effort de mise en culture de leur discours et de prise en compte rigoureuse des attentes de leur « public », ces deux marques sont parvenues à s'approprier le discours même avec succès.

A la lumière d'un cheminement de recherche que nous nous sommes efforcés de rendre aussi complet et rigoureux que possible, nous sommes en mesure de formuler quelques recommandations d'ordre professionnel. Ces recommandations sont évidemment formulées avec toute l'humilité qu'un premier travail de recherche exige. Elles ont vocation à inspirer les gestionnaires de marques qui envisageraient d'exploiter les mêmes dans la communication digitale de leur entreprise.

- Tout d'abord, utiliser les mêmes permet à la marque de conférer à son énonciation des dimensions sociale et culturelle qui peuvent la rendre attractive et la différencier. Ils instituent un modèle relationnel valorisant et surtout souhaité par la marque, qui a vocation par nature à traiter tout autant avec du singulier qu'avec du collectif dans son rapport aux consommateurs. Les mêmes, appréciés individuellement et échangés collectivement, peuvent permettre de réconcilier le rapport à l'individu et au collectif dans le discours de la marque. La marque, en utilisant des mêmes, valorise ses consommateurs alors requalifiés en public, qui ont le sentiment que leurs centres d'intérêt sont pris en compte. Cette valorisation des consommateurs en tant que communauté, public à qui l'on s'adresse avec ses mots engendre de fait une valorisation de l'image de marque. Les mêmes sont une opportunité assez unique de créer de l'affinité et de la préférence. En ce sens, il nous paraît pertinent que les marques et les agences fassent usage des mêmes dans des dispositifs de communication conversationnelle. Pour ce faire, il y a nécessité de penser « communautés » et non plus « cibles », avec toutes les nuances que cela suppose en termes de modalités d'expression de la marque.

- Les mèmes sont extrêmement contextuels et, surtout, ils sont utilisés par les individus pour exprimer leurs opinions (sur un sujet spécifique, un évènement de l'actualité, une personnalité, une situation vécue, une attitude ou un comportement social). Ils permettent également aux internautes de livrer leur vision du monde, de faire part de leurs frustrations comme de leurs satisfactions. Nous l'avons dit, les mèmes sont souvent un moyen de tourner en dérision et d'avoir une emprise sur un monde complexe. Ils pourraient en cela constituer de véritables objets de veille stratégique pour déterminer le rapport des consommateurs à tel sujet, tel enjeu de société, tel produit ou encore telle marque. Parce que leur signification est souvent bien plus complexe que la banalité apparente des signes qu'ils mettent en scène, les professionnels de la communication et des marques pourraient s'en inspirer pour en déduire des *insights*. Nous désignons par le terme *d'insight* une vérité ou plutôt un vécu partagé par de nombreux consommateurs sans que celui-ci ait forcément été verbalisé, concrétisé. Le principe d'un insight, c'est qu'à son énonciation nous puissions nous dire « effectivement j'aurais pu formuler le même constat ». Nous voyons bien comment les mèmes sont des illustrations de ces vécus partagés et, en conséquence, nous soutenons qu'ils pourraient être au cœur d'une méthodologie spécifique d'écoute (ou *social listening*) des consommateurs pour guider l'action des marques.

- Nous préconisons l'usage réfléchi et adapté des mèmes pour construire une identité digitale de marque impactante. Dans le respect d'un équilibre avec des modalités d'énonciation plus classiques qui sont nécessaires pour que la marque reste une marque, l'utilisation des mèmes peut toutefois permettre d'éditorialiser le contenu pour le rendre plus divertissant, plus original. Nous pensons en effet qu'il n'est pas souhaitable de généraliser l'usage des mèmes à toute la communication sociale des marques. Si nous précisons que cet usage doit être réfléchi et adapté, c'est parce que, si nous pensons que toutes les marques peuvent utiliser les mèmes pour incarner leur voix numérique, les gestionnaires de marque doivent au préalable mener une étude sérieuse du type de média consommé par leur public. Ils doivent également évaluer leur familiarité avec ces objets et le goût qu'ils en ont réellement. Il faut que la marque définisse bien les attentes et les intérêts de son public, pour créer des mèmes qui leur parleront de manière spécifique, plutôt qu'elle utilise le même pour tenter de s'adresser à tout le monde. De plus, nous pensons que le recours aux mèmes doit se justifier du point de vue social et culturel : soit la marque bénéficie d'une image et d'un positionnement qui la légitiment d'office (à la manière de Balenciaga ou de Fenty Beauty, mais peu de marques peuvent le revendiquer) soit elle doit inscrire cette énonciation spécifique dans un contexte, un évènement particulier, mettre en place le « climat culturel » propice. Nous pensons qu'il est nécessaire que les marques qui désirent exploiter les mèmes s'assurent que cet usage s'inscrit dans une forme de cohérence avec leur image, leurs valeurs, leur positionnement, afin de ne pas troubler le consommateur et éviter la défiance.

- De manière générale, nous encourageons tout professionnel de la communication désireux de faire usage des mèmes à faire preuve d'une humilité nécessaire dans l'appropriation d'un langage social à des fins obligatoirement économiques. La question de la pertinence de l'utilisation de mèmes déjà existants, mis au regard de la possibilité pour la marque de créer les siens, doit être évaluée en fonction des objectifs visés, étant entendu qu'un effort de création de la part de la marque sera toujours valorisé.
- Nous pensons également que les mèmes peuvent être une source d'inspiration créative pour les marques dans leur communication sur les réseaux sociaux. En effet, leur logique intertextuelle, leur concentration sémiotique, ajoutées à leur simplicité d'exécution qui, loin d'être réhébitorique, est constitutive de leur efficacité, peut inspirer des pratiques et des rhétoriques créatives adaptées aux réseaux sociaux. A la manière d'Amazon, ils peuvent également être prétexte à la co-création, tout en conservant un nécessaire équilibre dans la consultation des publics sans la rendre excessive. Ils sont les outils idoines pour générer de l'engagement, de la participativité. Cet engagement est d'autant plus précieux sur les réseaux sociaux que les contenus sponsorisés de marques sont assez mal accueillis et perçus comme « pollueurs » de fil d'actualité, surtout par les générations les plus jeunes (qui sont également les plus sensibles au langage mème).
- Nous pensons également que l'exploitation des mèmes est une manière pertinente de diffuser et relayer les signes de la marque à moindre coût dans une logique de « *earned media* » profitable à l'image de marque.
- Nous conseillons aussi aux gestionnaires de marque de porter une attention toute particulière à la temporalité des mèmes utilisés, si ceux-ci ne sont pas des mèmes propriétaires. En effet, les mèmes classiques tout comme les « challenges » connaissent une forte popularité et passent ensuite dans la catégorie des mèmes « dépassés ». L'usage de mèmes désuets et qui ont épuisé leur potentiel surprenant pourrait avoir un effet délétère sur l'image de la marque. Ainsi, les gestionnaires de la vie numérique de la marque doivent rester à l'écoute, faire preuve d'agilité pour saisir le bon moment et d'une grande habileté pour savoir quel mème utiliser et comment. De plus, les mèmes peuvent avoir des significations ambiguës, subtiles ou changeantes au fil du temps (nous l'avons vu dans le cas de *Pepe The Frog*). Il s'agira de s'assurer que la signification du mème que l'on souhaite utiliser, dans le cas où l'on n'en crée pas, est bien celle qui correspond au message de la marque.

BIBLIOGRAPHIE

Théories biologiste de la culture et mémétique

1) Ouvrages

CAVALLI SFORZA Luca, *Evolution Biologique, Evolution culturelle*, Paris, Odile Jacob, 2005.

DAWKINS, Richard, *Le gène égoïste*, Odile Jacob, Paris, 2003

LERIQUE, Sébastien, *Pour une étude de la dynamique du sens : réflexions épistémologiques sur la mémétique et l'épidémiologie des représentations*, De Boeck Supérieur, Travaux de linguistique, 2016

SPERBER, Dan, *La contagion des idées : théorie naturaliste de la culture*, Paris, Odile Jacob, 1996

2) Articles académiques

LAHIRE Bernard. « Dan Sperber, La contagion des idées. Théorie naturaliste de la culture » .In: *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 53^e année, N. 2, 1998. pp. 417-419. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1998_num_53_2_279672_t1_0417_0000_002

OUELLET Julien, « La mémétique comme théorie de l'évolution culturelle », in *Revue Phares*, 2014. Disponible sur : <http://revuephares.com/wp-content/uploads/2014/05/Phares-XIV-04-Julien-Ouellet.pdf>

Rôle des images

1) Ouvrages

COULOMBE, Maxime, *Le plaisir des images*, Presse universitaire de France (PUF), 2019

2) Articles

GUNTHERT André, « L'image conversationnelle », *Études photographiques* [En ligne], 31 | Printemps 2014, mis en ligne le 10 avril 2014, consulté le 27 mars 2020. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>

PAVEAU Marie-Anne, « La photographie déictique en ligne [1/7] » in *Technologies discursives*, 23/07/2019, disponible sur : : <https://technodiscours.hypotheses.org/1136>

PAVEAU Marie-Anne, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », *Corela* [En ligne], HS-28 | 2019, mis en ligne le 11

septembre 2019, consulté le 13 septembre 2019. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/corela/9185>

Écriture, usages et identités numériques / Culture digitale

1) Ouvrages

CANDEL Etienne (2019) « *Le numérique comme écriture – Théories et méthodes d'analyse* », Armand Colin.

DAVALLON Jean, *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme* », Paris, Hermès Lavoisier, 2012.

LECOQ Titiou, LISARELLI Diane, *Encyclopédie de la web culture*, Robert Laffont, 2011.

PAVEAU Marie-Anne, *L'analyse du discours numérique – Dictionnaire des formes et des pratiques*, Hermann, 2017

SHIFMAN Limor, *Meme in digital culture*, The MIT Press Essentials Knowledge Series, 2014.

2) Articles

ALLARD Laurence. « Partages créatifs : stylisation de soi et *appsperimentation* artistique », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017, pp. 29. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-4-page-29.htm>

BEAUDOUIN Valérie, « De la publication a la conversation. Lecture et écriture électroniques », *Réseaux*, 2002/6 (n° 116), p. 199-225. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-6-page-199.htm>

CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël. « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». DAVALLON Jean (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01709086/document>

CASILLI Antonio. "Petites boîtes" et individualisme en réseau: Les usages socialisants du Web en débat. Réalités industrielles. Annales des mines, Ed. Eska, 2009, pp.54-59. fhal-00661450f. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00661450/document>

FREDJ Zमित, « Jean DAVALLON, dir., *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme* », *Questions de communication* [En ligne], 23 | 2013, mis en ligne le 16 février 2016, consulté le 27

mars 2020. Disponible sur :

<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8605>

SOUCHIER Emmanuël. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. »
In: *Communication et langages*, n°107, 1^{er} trimestre 1996, pp. 105 – 119. Disponible

sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1996_num_107_1_2662

AURAY, Nicolas « Sosies et avatars dans les jeux : entre écriture et image »,
L'IMAGE SOSIE, « L'original et son double », 1er Colloque international ICONE-
IMAGE, Musées de Sens, 8-10 JUILLET 2004. Disponible sur :

<https://biblio.ludocorpus.org/sites/default/files/Auray%20-%202004%20-%20Sosies%20et%20avatars%20dans%20les%20jeux%20entre%20%C3%A9criture%20et.pdf>

VIBERT Patrice, « Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web* », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 19 mai 2020. Disponible sur :

<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11717>

Communication, dépublicitarisation et médiations culturelles des marques

1) Ouvrages

BERTHELOT-GUIET Karine, *Paroles de pub, la vie triviale de la publicité*, Éd. Non standard, 2014

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

LE COADIC Yves-François in *La science de l'information*, Que sais-je ?, Éditions PUF, 2004

MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques – une quête d'autorité*, ISTE Editions, 2019

2) Articles

BERTHELOT-GUIET Karine , MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie , « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], n36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 27 mars 2020. Disponible sur :

<http://journals.openedition.org/semen/9645>

DE MONTETY Caroline, et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 23-37. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-23.htm>

Pratiques sociales de la culture : trivialité, altération

1) Ouvrages

DE CERTEAU Michel, *La fable mystique, XVIe XVIIe siècles, I*, Gallimard, 1982.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, Paris, 2008

2) Articles

JEANNERET Yves « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité ». In: *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1998_num_118_1_2879

JUTANT Camille, SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels », 2008, Hermès Lavoisier, Paris », *Communication & langages*, 2009/2 (N° 160), p. 13. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

PEYTARD Jean, « D'une sémiotique de l'altération », *Semen* [En ligne], 8 | 1993, mis en ligne le 06 juillet 2007, consulté le 31 mai 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/semen/4182>

PROULX Serge, « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », p.170-197, 1994. https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1994_num_15_2_1691

TÉTU Jean-François , « Yves JEANNERET, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels* », *Questions de communication* [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 17 janvier 2012, consulté le 27 mars 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>

Sociologie / Sciences Humaines / Littérature

1) Ouvrages

BARTHES Roland, *Le plaisir du texte*, Paris, Le Seuil, 1973,

CITTON Yves, *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*, Éditions La Découverte, 2014

GIRARD René, *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Fayard/Pluriel, 2011.

JAUSS H.R, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978

NICHOLAS. a John, *The Age of Sharing*, Polity, 2016.

2) Articles

ADORNO Theodor W. « L'industrie culturelle ». In: *Communications*, 3, 1964. pp. 12-18. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

GABILLIET Jean-Paul « La notion de « culture populaire » en débat », *Revue de recherche en civilisation américaine* [En ligne], 1 | 2009, mis en ligne le 17 juin 2009, consulté le 24 juin 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rrca/173>

Vidéos / Podcasts

<https://www.youtube.com/watch?v=N5dm7Nf2PmE>

<https://www.franceculture.fr/societe/a-lorigine-des-memes>

https://www.youtube.com/watch?v=fQ_9-Qx5Hz4&feature=youtu.be

Thèses / Mémoires

BRUCELLE Morgane. « Fan culture : résistance et mémétique sur les médias sociaux. » Littératures. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2018. Français. ffNNT : 2018MON30021ff. fftel-02001831f
<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02001831/document>

MOREAU Nicolas, « Les mèmes Internet, de 4chan aux agences de communication », https://fr.slideshare.net/nico_dude/memoire-m2-misc-nicolas-moreau

ANNEXES

Introduction

- Annexe 1

Mème Grand Theft Auto, source : KnowYourMeme



- Annexe 2

Mèmes Gilets Jaune, source : MemeDroid



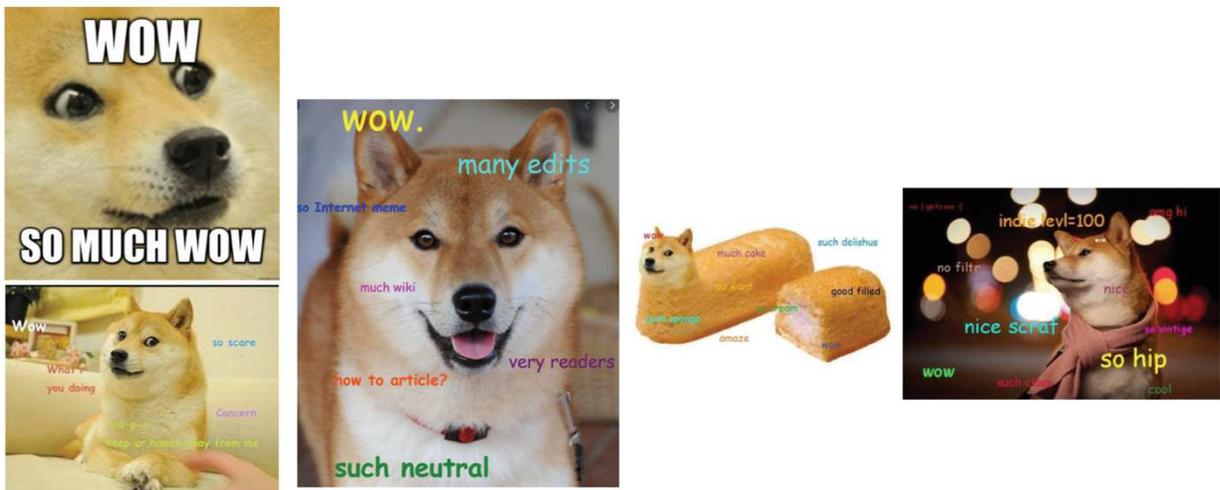
- Annexe 3

Mèmes de Michael Bloomberg pour sa campagne présidentielle, source : Twitter



- Annexe 4

Mème « Doge Dog », source : KnowYourMeme



Viralité et modifications

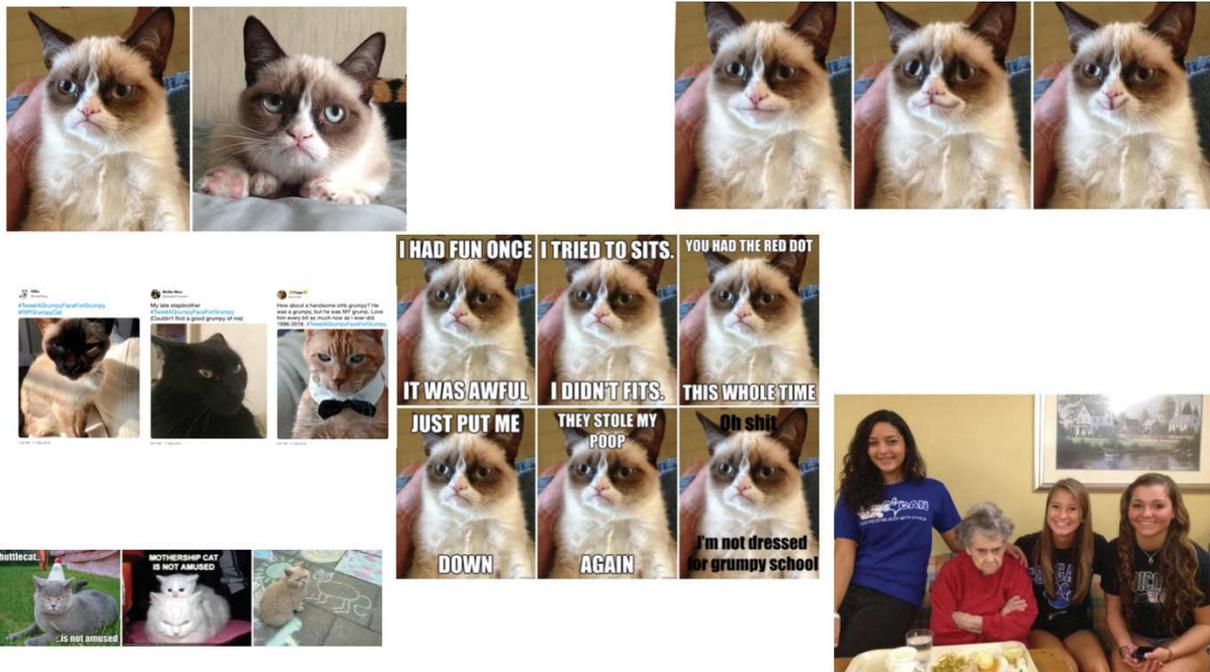
- Annexe 5

Mème Grumpy Cat original, source : KnowYourMeme



- Annexe 6

Versions du Mème Grumpy Cat, source : KnowYourMeme



Culture populaire et intertextualité

- Annexe 7

Mème « *Uncle Sam Poster* » et dérivés « *I Want You Uncle Sam Poster* », source : KnowYourMeme



1. *Uncle Sam Poster*



- Annexe 8

Mème « *John Wick Reloading* », source : KnowYourMeme

Coronavirus: *infects Tom Hanks*

Everyone:



- Annexe 9

Mème Oasis « Zeste Education », source : Instagram



- Annexe 10

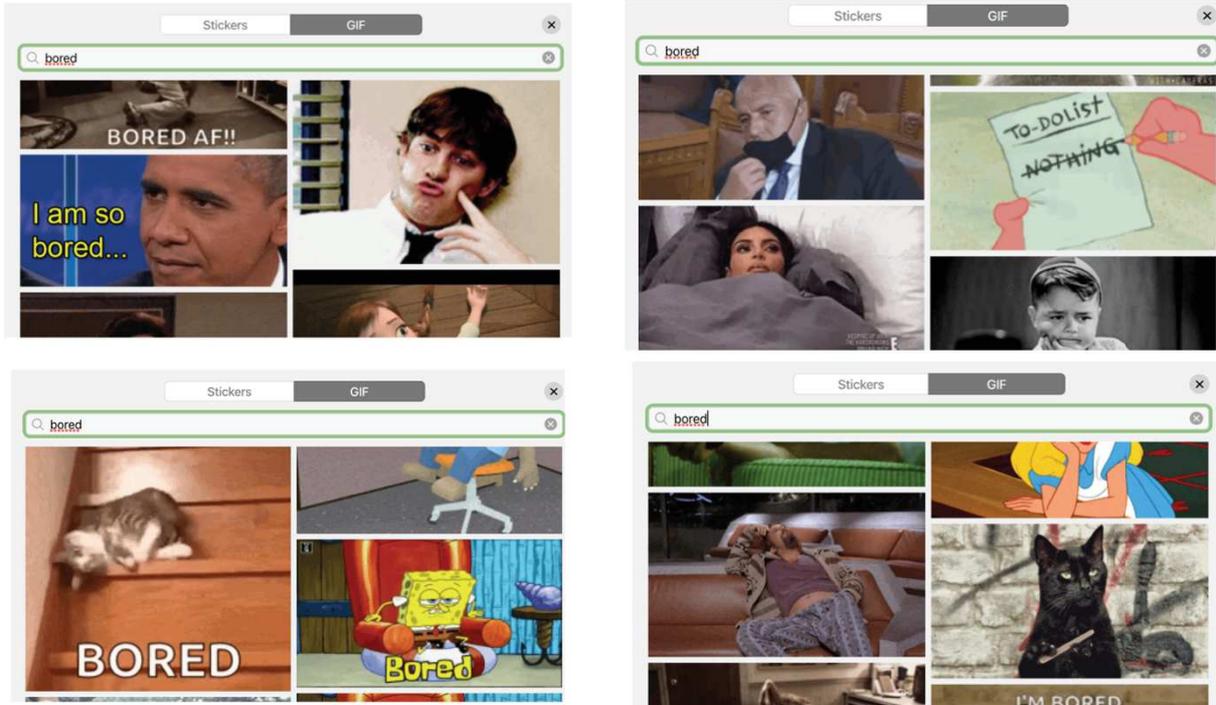
Mème Oasis Confinement, source : Instagram



GIFS et image conversationnelle

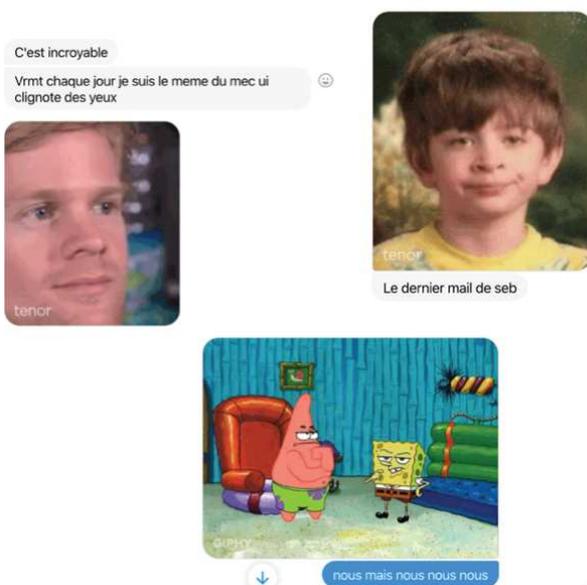
- Annexe 11

Recherche « bored » sur la base de données GIFS intégrée à l'application Messenger, source : Messenger



- Annexe 12

Réactions en GIFS dans le cadre d'une conversation privée, source : Messenger



- **Annexe 13**

« Reactions GIFS » ou « Moi quand », *Twitter*



Mèmes communautaires et vecteurs de stéréotypes

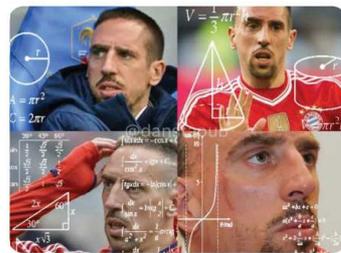
- **Annexe 14**

Mèmes DansTaPub, source : Instagram

Ton PowerPoint en anglais VS ton PowerPoint en français



Le stagios quand tu lui dis qu'il doit récup les assets pour la cover motion en 16:9



Le client quand finalement il préfère la V1 de ta créa



- Annexe 15

Mêmes « Starter Packs » ou « Kits de démarrage » : féministe, source : Twitter



- Annexe 16

Mêmes « Starter Packs » ou « Kits de démarrage » : fils, source : Twitter



Format industriel du mème

- **Annexe 17**

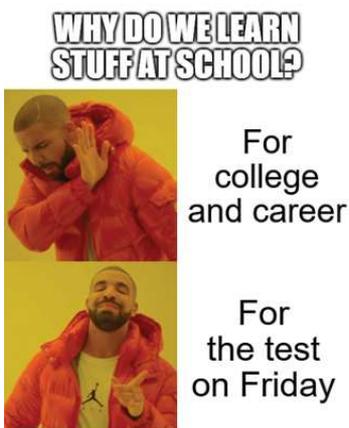
Mème « *Drakeposting* » : modèle de base, source : Google Images



- **Annexe 18**

Mèmes « *Drakeposting* » : dérivés, source : Google Images

1. école



2. jeu



3. arme



- **Annexe 19**

Mèmes « Drakeposting » : chat, source : Googles Images



Yugnat et sa « patte »

- **Annexe 20**

Mème Yugnat « salade composée », source : Instagram



- **Annexe 21**

Mème Yugnat « maison Margiela », source : source : Instagram

When you hear there is une pénurie de masque but luckily you have your A/W 2013 Maison Martin Margiela Haute Couture mask



Mèmes comme concentrés sémiotiques en circulation

- **Annexe 22**

Mème « Pepe Le Pen », source : source : KnowYourMeme



Mèmes et marques

- **Annexe 23**

Source : stories *Instagram*

1. Visuel 1



2. visuel 2



3. visuel 3



- Annexe 24

Source : stories Instagram

1. Visuel 4.



2. Visuel 5



3. Visuel 6



- Annexe 25

Collaboration Printemps et Vogue Turfu, source : site Printemps



- Annexe 26

Collaboration Yugnatt et Amazon Prime Video, source : Facebook



- Annexe 27

Mème Fenty Beauty : Game of Thrones, source : Instagram



- Annexe 28

Mème Fenty Beauty : Sephora, source : Instagram



- Annexe 29

Mèmes Dos Equis, source : KnowYouMeme



- Annexe 30

Mèmes Pepsi et Kendall Jenner, sources : KnowYourMeme et Twitter

 Olivia A. Cole
@RantingOwl

"Wow, I just solved all the problems in the country by being rich and thin and white and pretty. What else should I do today?"



"I have a dream"

-Kendall Jenner

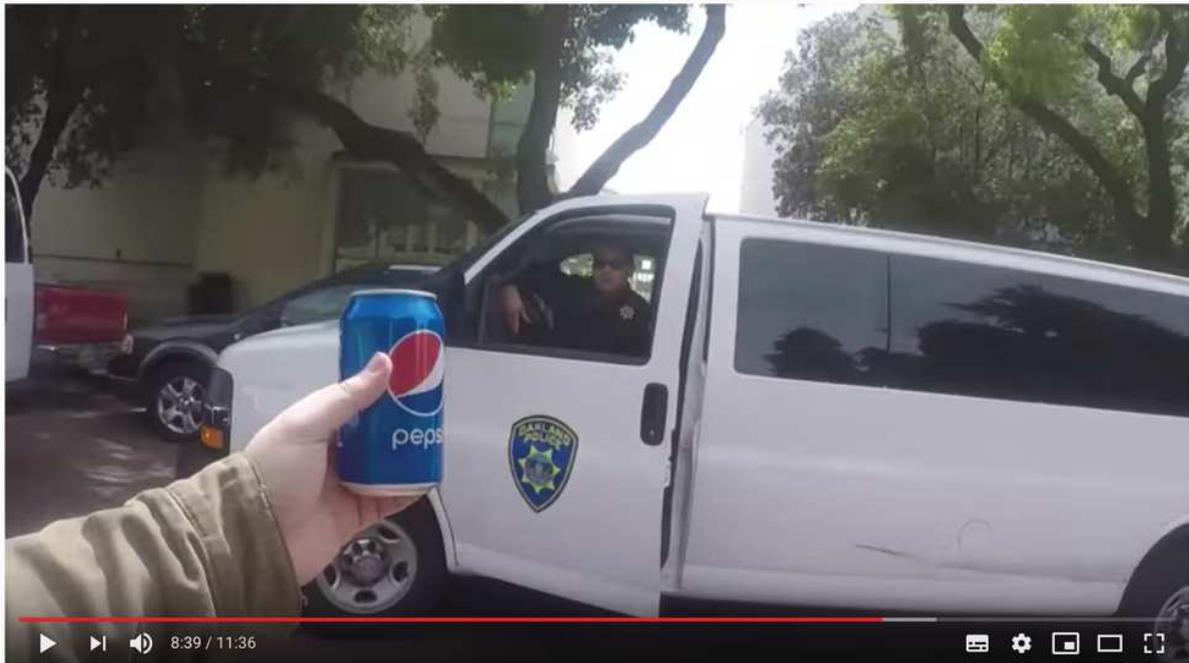
 Kim Jong Tun
@ignant_ [Follow](#)

"Yo Kendall, im gonna need you to come through with a pepsi, these cops are wildin"



- **Annexe 31**

Capture d'écran : Take The Pepsi Challenge, source : YouTube



Berkeley Protesters Take the Pepsi Challenge

3975201 vues · 15 avr. 2017

👍 200 K 🗨️ 5,9 K ➦ PARTAGER ⚙️ ENREGISTRER ⋮

- **Annexe 32**

Mèmes United Airlines : The Walking Dead, Get Out, Hunger Games, source : KnowYourMeme



- Annexe 33

Mèmes United Airlines : service client, source : KnowYourmeme



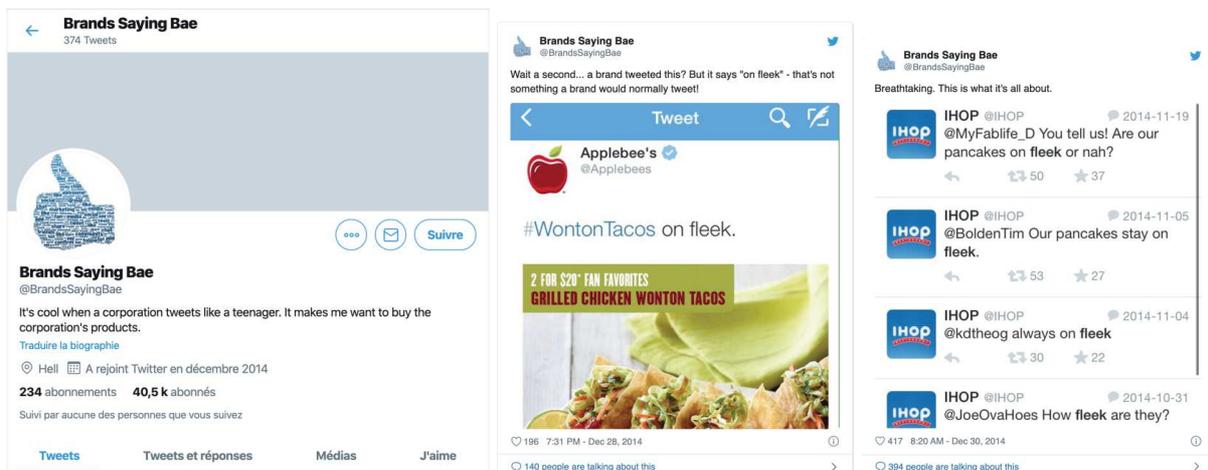
- Annexe 34

Mèmes United Airlines : sports de combat, source : KnowYourMeme



- Annexe 35

Brands saying bae, source : Twitter



- **Annexe 36**

Présentation projet Gucci, source : site

https://www.gucci.com/us/en/st/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

#TFWGUCCI

Debuting #TFWGucci, the House's new collaborative art project in the digital space is a lineup of memes featuring the new Le Marché des Merveilles collection of watches.

Going live to coincide with Baselworld, the international watch fair, Gucci commissioned international artists curated by Alessandro Michele to develop original imagery featuring Le Marché des Merveilles timepieces. The images were then given to an emerging class of viral creators already famous on Twitter and Instagram to turn into new memes. The result is #TFWGucci "That Feel When Gucci", a curated collection of captioned art by meme-makers including Amanda Charchian, Olaf Breuning, Less and Christo & Andrew, designed to help viewers express themselves online.

- **Annexe 37**

Gucci : montre, source : site

https://www.gucci.com/us/en/st/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

When you get a new watch but don't have any friends to show it to



- **Annexe 38**

Gucci : fleurs, source : site

https://www.gucci.com/us/en/st/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

When he buys you flowers instead of a Gucci watch



- **Annexe 39**

Gucci : relation, source : site

https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

When all your friends are getting engaged and you're in a committed relationship with your Gucci watch



- **Annexe 40**

Gucci : le garçon, source : site

https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

The boy you weren't supposed to worry about



- **Annexe 41**

Gucci : copine, source : site

https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

When your girl doesn't notice your new watch



- **Annexe 42**

Gucci : petite fille, source : site

https://www.gucci.com/us/en/st/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

When you're all dressed up waiting for that "we outside" text



- **Annexe 43**

Mêmes Gucci : extérieur, source : site

https://www.gucci.com/us/en/st/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme



- **Annexe 44**

Kenzo : crush, source : site <http://www.yourkenzoworld.com/fr/>



- **Annexe 45**

Kenzo : soldes, source : site <http://www.yourkenzoworld.com/fr/>



- **Annexe 46**

Kenzo : maths, source : site <http://www.yourkenzoworld.com/fr/>



- **Annexe 47**

Articles de presse

Baudouin Eschapaspe, « De quoi la culture pop est-elle le nom ? », Le Point, https://www.lepoint.fr/pop-culture/livres/de-quoi-la-culture-pop-est-elle-le-nom-13-02-2017-2104333_2945.php

Barthélémy Dont, « Avec Grumpy Cat s'éteint la première génération de mèmes », Slate, <http://www.slate.fr/story/177420/grumpy-cat-mort-premiere-generation-memes>

Lucie Ronfaut, « Pepe, l'histoire d'une grenouille devenue la mascotte de l'extrême droite sur Internet », Le Figaro, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/01/18/32001-20170118ARTFIG00014-pepe-l-histoire-d-une-grenouille-devenue-la-mascotte-de-l-extreme-droite-sur-internet.php>

Jessica Roy, « How "Pepe The Frog" went from harmless to hate symbol », Los Angeles Times, <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-pepe-the-frog-hate-symbol-20161011-snap-htmlstory.html>

Emmanuelle Jardonnet, « Les Space Invaders en images », Le Monde, https://www.lemonde.fr/arts/portfolio/2016/11/14/les-space-invaders-en-images_5031051_1655012.html

Grégor Brandy, « Le mème Internet Doge Dog est devenu une marque », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/07/09/le-meme-internet-doge-est-devenu-une-marque_4453433_4408996.html

Emma Woollacott, « Warner Bros sued for infringing Cat Meme copyright », Forbes, <https://www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2013/05/03/warner-brothers-sued-for-infringing-cat-meme-copyright/#50fe02412e34>

Perrine Signoret, « L'instagrammeur Fuckjerry qui vole des mèmes depuis 8 ans est poursuivi en justice pour avoir volé un mème », Numérama, <https://www.numerama.com/pop-culture/474037-linstagrammeur-fuckjerry-qui-vole-des-memes-depuis-8-ans-est-poursuivi-en-justice-pour-avoir-vole-un-meme.html>

Amanda Mull, « Memes thievery goes corporate », The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/12/why-brands-steal-viral-jokes-and-memes/603169/>

Christelle Robin-Velut, « L'humour de connivence fait la différence », Stratégies, <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4029386W/l-humour-de-connivence-fait-la-difference.html>

Michelle Greenwald, « How memes help and hurt brands : maximizing the upside and minimizing the downside », Forbes, <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2019/03/14/how-memes-are-helping-and-hurting-brands-maximizing-the-upside-and-minimize-the-downside/#4d36b5412a1a>

Nadège El Ghomari, « L'histoire derrière cette photo d'une manifestation Black Lives Matter à Bâton Rouge », The Huffington Post, https://www.huffingtonpost.fr/2016/07/11/black-lives-matter-photo-manifestation-baton-rouge_n_10923744.html

Cady Lang, « The ridiculously big coat trend is inspiring some hilarious memes », Time, <https://time.com/5193050/big-jacket-fashion-trend-balenciaga-memes/>

Valentin Etancelin, « Comment Balenciaga a fait du mauvais goût son business en l'espace de deux ans », The Huffington Post, https://www.huffingtonpost.fr/2018/02/24/comment-balenciaga-a-fait-du-mauvais-gout-son-business-en-lespace-de-deux-ans_a_23355163/

Cady Lang, « Say what you need to say with Viktor & Rolf's cheeky meme-inspired couture collection », Time, <https://time.com/5512221/viktor-and-rolf-couture-fashion-meme-collection/>

Ashwing Rodrigues, « Michael Bloomberg ruins another thing », Vice, https://www.vice.com/en_us/article/akw7pp/michael-bloomberg-ruins-another-thing

Emeline Blanc, « #TFWGucci : les "memes" instagram Gucci qui rendent accro », Vogue, <https://www.vogue.fr/joailerie/a-voir/diaporama/gucci-memes-instagram-montres-tfw-that-feeling-when-artistes/41869>

Alexandre D, « Gucci lance ses montres avec des mèmes », La Réclame, <https://lareclame.fr/gucci-tfw-meme-173483>

Valéry Pothain, « Kenzo World, la liberté en dansant », Stratégies, <https://www.strategies.fr/actualites/marques/1052713W/kenzo-world-la-liberte-en-dansant.html>

Florence Santrot, « Vogue Turfu x Printemps : une collection capsule pour célébrer la Saint-Valentin du Turfu », Grazia, <https://www.grazia.fr/mode/shopping/vogueturfu-x-printemps-une-collection-capsule-pour-celebrer-la-saint-valentin-du-950558>

RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS

Ce travail a été impulsé par un constat simple : les phénomènes de viralité sur Internet sont de plus en plus nombreux et intenses. Tout élément d'actualité, tout objet culturel est aujourd'hui susceptible d'être repris par les Internaute et d'émerger dans des proportions étonnantes. La banane de Maurizio Cattelan en est un exemple parmi d'autres : à peine l'artiste avait-il scotché ce fruit sur un mur blanc au prix de 120.000 \$ que les réactions sur le net s'enchaînaient et que les détournements proliféraient. Au-delà de leur ampleur, ce qui nous frappe avec ces phénomènes de diffusion de motifs, d'idées, de comportements, c'est qu'il est complexe de se figurer de quels processus ils retournent. Le présent mémoire est le résultat du croisement entre ce postulat et un questionnement : dans quelle mesure des objets tels que les mêmes Internet peuvent-ils revêtir un intérêt pour les marques dans leur communication sur les réseaux sociaux ? Il nous est apparu pertinent d'aborder cette relation selon trois angles fonctionnant dans une logique progressive. Tout d'abord, il nous fallait comprendre ces objets au prisme des mécanismes de diffusion de la culture dont ils dépendent, de notre rapport aux images et à la culture populaire et enfin des comportements sociaux auxquels ils répondent. Ensuite, puisque notre démonstration ne saurait être décorrélée de considérations marchandes, nous avons établi en quoi ces objets s'inséraient dans un système spécifique de valorisation basé sur la circulation et la concentration du sens. Enfin, nous avons resserré notre argumentation pour qualifier plus spécifiquement le rapport entre marque et mêmes, et notamment comment ces derniers étaient les outils d'une dépublicitarisation et d'une « mise en culture » de la parole publicitaire via l'investissement d'un langage social. Notre travail permet d'avoir une vision globale mais non exhaustive du phénomène des mêmes en tant qu'opportunité pour l'image d'une marque. Les enseignements majeurs que nous avons pu en tirer sont les suivants : d'un côté, pour la marque qui fait le choix d'exploiter ce langage social et numérique, les mêmes peuvent être de véritables moteurs d'adhésion, de différenciation et de préférence. Le bénéfice est double : du point de vue de l'image de marque d'abord, qui s'en trouvera modernisée et singularisée. Du point de vue de sa parole, ensuite, qui, si elle sera toujours reçue comme énonciation marchande, sera plus volontiers accueillie comme conversation, interaction que comme assertion. Cependant, la décision d'utiliser des mêmes pour porter le discours d'une marque n'est pas anodine. Tout d'abord, ce sont des objets typiques d'une contre-culture Internet qui s'oppose volontiers à l'ordre établi et à ses figures (de ce fait, ils sont souvent les premiers objets de dénonciation d'un manquement d'une marque à ses obligations). Ensuite, cet investissement du champ social demande de mener en amont une analyse sérieuse de la compatibilité entre le public de la marque et ce type de langage, sous peine de le perturber excessivement. Enfin, cet usage nécessite pour la marque de faire preuve d'humilité et de prudence afin d'en tirer tous les bénéfices sans pâtir des inconvénients qu'une appropriation perçue comme illégitime pourrait lui faire subir.

Mots clés : #mèmes, #viralité, #numérique, #réseauxsociaux, #images, #culturepopulaire, #marques, #conversation