



HAL
open science

Dire son “ Mood ” : une nouvelle forme de la narration de soi. Étude linguistique et sémiologique de la sous-culture du “ Mood ”

Edmée Garcia-Mariller

► To cite this version:

Edmée Garcia-Mariller. Dire son “ Mood ” : une nouvelle forme de la narration de soi. Étude linguistique et sémiologique de la sous-culture du “ Mood ”. Sciences de l’information et de la communication. 2022. dumas-04033748

HAL Id: dumas-04033748

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04033748>

Submitted on 17 Mar 2023

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Management et cultures créatives

Dire son « *Mood* » Une nouvelle forme de la narration de soi Étude linguistique et sémiologique de la sous-culture du « *Mood* »

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

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : GARCIA-MARILLER Edmée

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 27/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à Madame Pauline Escande-Gauquié, ma tutrice universitaire, ainsi qu'à Amélie Monney-Maurial, tutrice professionnelle. Merci pour leurs soutiens et leurs conseils précieux.

Merci tout particulièrement à Clélia Juvet pour ses aides et réflexions. Merci à Aude Keruzore et Alix Tranchard pour une très belle année passée ensemble.

Merci à Alix Garcia-Mariller pour sa relecture, ses conseils et sa patience. Merci à ma famille pour le soutien indéfectible tout au long de l'année au CELSA.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION.....	5
PARTIE 1 : DÉFINIR LE PHÉNOMÈNE.....	11
I. Le lexique du « <i>mood</i> ».....	11
A. Définir le « <i>mood</i> »	11
B. Typologies du « <i>mood</i> ».....	17
II. Le <i>mood</i> , une capsule d'expression cognivito-affective.....	22
A. Étude comparative entre le « <i>mood</i> » et le même	22
B. La mémoire et le « <i>mood</i> »	24
C. Le « <i>mood</i> », une anaphore collective	25
III. Le « <i>mood</i> », la trace d'une énonciation.....	27
A. L'énonciation et la production d'une trace	27
B. Le « <i>mood</i> », un dispositif éditorial	28
PARTIE II - Le « <i>mood</i> » et ses ramifications dans les espaces culturels numériques....	31
I. Le dispositif éditorial du « <i>mood</i> » dans les playlists	31
A. Étude lexicométrique sur l'utilisation du « <i>mood</i> ».....	31
II. Le <i>mood</i> , la potentialité d'identification.....	38
A. « <i>Mood</i> », de l'intime à l'extime.....	38
B. Le branding du « <i>mood</i> » ou l'éditorialisation de l'intime	40
III. Le <i>cool</i> , le <i>chill</i> , le <i>mood</i> : des dispositifs éditoriaux complexes	42
A. Le <i>cool</i> et la résistance	42
B. Le <i>chill</i> et la méditation	44
C. Le « <i>mood</i> » et la résilience	46
PARTIE III- LA NARRATION DE SOI PAR LE <i>MOOD</i> À L'ÉPREUVE DES	
RÉSEAUX SOCIAUX.....	49

I.	La narration de soi par le <i>mood</i>	49
A.	Le <i>mood</i> , soi et la quête d'identité	49
B.	La stylistique de l'existence par le <i>mood</i> : de l'égotrip à la mélancolie	52
C.	Le <i>mood</i> , Ricœur et « Me, Myself and I » de Beyoncé : de l'égotrip à la mélancolie 54	
II.	La narratologie de soi à l'épreuve du réseau social	57
A.	L'Homo Mobiquitus et le <i>mood</i>	57
B.	Le <i>mood</i> et la gouvernementalité algorithmique	61
C.	Le <i>mood</i> mélancolique et le politique ?	62
	CONCLUSION	66
	BIBLIOGRAPHIE	68
	ANNEXE	73

INTRODUCTION

Le 11 octobre 2019, le journal *Libération* publie un article intitulé « Des playlists en mode “mood” » écrit par Vincent Brunner, journaliste musical. Portant sur l’éditorialisation des playlists sur les plateformes de streaming, l’article interroge l’évolution de l’écoute et de la consommation de la musique : « Dites de *mood*, ces playlists sont censées coller à l’humeur de l’utilisateur pour l’accompagner dans ses tâches quotidiennes ou ses loisirs, lui donner un coup de *boost* ou, au contraire, l’aider à se détendre. [...] Un changement nourri par un constat : en majorité, les auditeurs restent passifs et préfèrent consommer de la musique sans avoir besoin de la chercher. D’autant que pour les plateformes de streaming, les playlists ont un effet vertueux : en accompagnant les utilisateurs dans leurs activités les plus triviales comme les plus complexes, elles allongent le temps d’écoute et créent de l’attachement. »¹

Constat indéniable, il relate un changement de paradigme dans la culture, en particulier numérique. Nous assistons à un renouvellement des services par lesquels le « *mood* » doit correspondre au consommateur ; nous percevons alors une forme de transfert entre l’émotion suscitée et ce que doit ressentir le consommateur.

Mais plus que la question des playlists éditorialisées², c’est le terme « *mood* » qui nous intéresse. Si l’on prend le temps d’analyser le titre de l’article de *Libération*, on perçoit des jeux linguistiques, culturels, numériques affichés en trois mots : « playlists », « en mode », « *mood* ». Parmi les trois termes composant l’en-tête d’un article publié dans un des piliers de la presse écrite française datant de 1973, deux proviennent de l’anglais. Deux renvoient au numérique – les playlists des plateformes en ligne et « en mode » renvoyant au domaine technique d’un objet qui serait éteint/allumé, connecté/déconnecté.

Alors que le terme « playlist » a un sens précis, c’est-à-dire, littéralement une liste de titres de chansons ou de musiques, mis à la suite les uns des autres, le terme « *mood* » n’a pas un sens *a priori* compréhensible. Sa traduction littérale renvoie seulement à l’humeur et à l’ambiance d’une situation donnée, sans distinction positive ou négative. Coquetterie linguistique ou véritable signe d’un phénomène propre au numérique, la question se pose. Dans

¹BRUNNER Vincent, « Des playlists en mode “mood” », *Libération*, 2019. https://www.liberation.fr/musique/2019/10/11/des-playlists-en-mode-mood_1757007/

² Sujet traité dans le mémoire de M2 au CELSA de Karen Hukportie, soutenu en 2020.

les deux cas, ce « *mood* » prend de l'ampleur sur Internet, dans la presse et les médias, et progressivement dans les discours des marques commerciales. « *moodboard* », « *c'est un mood* », « *dans un bad mood* », playlist « *good mood* », compléments alimentaires « *good mood* », « *conseils pour être dans un good mood* » : dresser la liste de toutes les occurrences qui affichent le mot « *mood* » paraît impossible. Cela permet toutefois de percevoir que le terme n'est lié ni à un seul domaine ni à un seul usage. Sa signification n'est pas définie, son application dans les discours non plus.

C'est un bref aperçu de son utilisation dans les réseaux sociaux numériques qui permet de comprendre que le « *mood* » est inévitable. Twitter, Instagram, YouTube abondent de ce « *mood* ». Il indique un certain sentiment face à un morceau de musique, à une photographie, à une vidéo, à une situation décrite. Pourquoi un mot anglais prend-il autant de valeur pour les internautes, sans distinction de forme, de sens ou de représentation ? Que représente un tel phénomène pour que quatre lettres traduisent un état d'esprit d'une communauté ? Pourquoi donc les services de streaming musical jugent-il pertinent d'intituler leurs playlist « *mood* » ? Ces questions sont à l'origine de notre postulat : le « *mood* » apparaît comme le signe, parmi d'autres, d'une culture de la narration de soi. Il serait fortement attaché à la « génération Z » par son appartenance aux réseaux sociaux numériques.

« Pour approcher les individus de la génération Z, il ne suffit pas de les désigner par leurs bords (des enfants nés entre 1995 et 2012), ni par leurs comportements (hyperconnexion, "portable sous l'oreiller", etc) ni encore par les outils qu'ils utilisent au quotidien (smartphone, tablette, etc). Non ! Il semble également important de **les approcher dans leur intimité profonde, au niveau même des processus psychiques (y compris inconscients)**. Et c'est précisément là qu'on leur trouve une unité, que l'on pourrait désigner comme une "métamorphose par hybridation". L'hybridation est un terme finalement assez récent, qui désigne une connexion, ou un mélange si l'on préfère, entre **le corps et les technologies** »³

De la description donnée par Frédéric Tordo dans *Comprendre la culture numérique*, nous soulignons que cette génération n'est pas délimitée par des caractéristiques sociologiques, géographiques, ou numériques. Au contraire, c'est une approche qui décrit une tendance « à l'hybridation », un état des lieux des « processus psychiques », pour une génération connue pour sa posture critique face au monde qui l'entoure. Ce « mélange entre le corps et les technologies » a son importance. En effet, l'émotion, l'affect et le cognitif, le ressenti physique du « *mood* » est constamment mêlé au monde numérique, faisant alors de ce terme un signe de la Génération Z. Nous incluons également la génération Y, dite des Millenials, née avant entre 1980 et 1990.

³ TORDO Frédéric, "Génération Z", *Comprendre la culture numérique*, p. 216.

Si nous souhaitons étudier le « *mood* » comme sous-culture particulière de la Génération Z, il faut expliciter le terme de « culture ». Nous nous appuyons ici sur le travail du sociologue Bernard Lahire dans l'article « La culture peut-elle mélanger les torchons et les serviettes ? »⁴

« Il existe, en effet, dans nos sociétés deux grandes façons de dominer culturellement : **dominer par le nombre et la popularité (chansons, séries télévisées, émissions de divertissement radiophoniques ou télévisées, littérature « industrielle » ou « grand public », etc.) et dominer par la rareté et la noblesse (œuvres musicales, picturales, littéraires, théâtrales, etc.)**. Le premier type de culture, qui n'a cessé de prendre de l'ampleur au cours du XXe siècle, domine par l'étendue de son public et traverse souvent les classes et les conditions ; le second, qui domine par l'officialité et le prestige qu'il a su historiquement conquérir, est davantage réservé à ceux qui, par une éducation familiale et une inculcation scolaire de longue durée, ont constitué des goûts plutôt rares et demandant suffisamment d'ascétisme et de préalables en termes d'acquisition de connaissances pour se distinguer de la grande majorité des individus vivant dans le même espace social. »

D'emblée, nous situons l'analyse du phénomène du « *mood* » dans la première catégorie de la culture, car le « nombre et la popularité » conditionnent son apparition et sa viralité. La description de la deuxième catégorie permet de souligner que le « *mood* » n'est ni prestigieux, ni rare, et ne demande en aucun cas une « acquisition de connaissance ». C'est par ailleurs sa valeur première. Le « *mood* », nous le démontrerons, repose sur une culture numérique qui fait fi des classifications entre les deux formes de culture.

Nous poursuivons la défense de la culture avec les mots de Bernard Lahire.

« Ces deux grands types de culture sont soutenus par **des circuits de diffusion et des instances de légitimation qui sont en grande partie distincts, mais parfois aussi communs** : les chaînes de télévision « grand public » (« commerciales », « populaires », à large audience, etc.), les radios les plus populaires, les salles de cinéma et une partie de la presse magazine pour l'une ; l'École, l'État, les académies, les conservatoires, les musées, les bibliothèques, les théâtres, les galeries, les centres d'art, les institutions culturelles, les salles de concert, les auditoriums et les opéras, mais aussi une partie des émissions télévisées et radiophoniques, des salles de cinéma, de la presse magazine, etc., pour l'autre. »

La question des circuits de diffusion et des instances de légitimation renvoie à ce que nous commençons à identifier dans le titre de l'article de *Libération*. Le phénomène, corrélé à la popularité des réseaux sociaux numériques, émerge progressivement dans des canaux d'informations et de communications autres.

« Toutefois, malgré la correspondance globalement mesurable entre partages culturels et différenciations sociales, l'examen des profils culturels individuels révèle que **la majorité des individus dans tous les groupes sociaux alternent plus ou moins registres populaires et divertissants et registres savants**. La frontière entre la légitimité culturelle et l'illégitimité culturelle ne sépare donc pas seulement statistiquement les différentes classes, mais partage les différentes pratiques et préférences culturelles des mêmes individus, dans toutes les classes de la société. À trop se concentrer sur l'étude des propriétés sociales les plus fréquentes des publics de la culture, on peut finir

⁴ LAHIRE Bernard, « La culture peut-elle mélanger les torchons et les serviettes ? », *Nectart*, 2018/1 (N° 6), p. 88-96. DOI : 10.3917/nect.006.0088. URL : <https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-88.htm>

par passer à côté des mélanges et alternances culturels de genres que pratiquent en permanence les individus composant ces publics. »

Ces dernières précisions délimitant le concept de « culture » nous sont importantes. En effet, il nous paraît nécessaire que le lectorat de cette étude se détache des appréhensions naturelles que l'on pourrait avoir face à une étude sur un anglicisme né des réseaux sociaux numériques.

Nous n'identifions pas véritablement une culture du « *mood* » car sa jeunesse ne permettrait pas d'évaluer sa durée dans l'esprit du public. Nous qualifions plutôt le « *mood* » comme le signe d'une sous-culture sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous citons le travail du sociologue Dick Hebdige, analysé et explicité par Hervé Glevarec.

« À travers l'analyse d'un style, [...] Hebdige montre à quel point [la] sous-culture et l'analyse qu'elle appelle se caractérisent par la dimension symbolique ; **en effet, elle se donne à voir et à entendre dans un langage dominant, qu'elle cherche à retourner mais sur lequel elle s'appuie expressément.** C'est toute sa différence avec les mouvements à la fois contre-culturels qui opposent un autre discours au discours du maître. [...] Autrement dit, elles ne proposent pas un autre discours, alternatif à l'existant, comme la contre-culture a pu le faire, avec le résultat vicieux de réinstaurer un autre discours du maître le cas échéant. [...] »

« [...] Il refuse toute lecture esthétique aux styles sous-culturels. Leur lecture doit être symbolique. Il s'agit d'une contestation de l'ordre symbolique par les voies stylistiques. De surcroît, il critique l'idée d'une créativité des sous-cultures : les sous-cultures détournent l'existant. Les sous-cultures ne sont pas davantage, pour Hebdige, des manifestations politiques ou des manifestations dans le champ réel. **Elles sont bien à situer et dans le discours du maître et dans son épuisement face au discours capitaliste qui le prend de court en quelque sorte, mais aussi par la montée de l'individualisme qui permet de comprendre la recherche de la différence que les sous-cultures servent.** [...] »⁵

L'imbrication des discours est primordiale dans la compréhension de cette sous-culture. Ce « détournement de l'existant » attire notre attention, car le « *mood* » fonctionne ainsi. Le mot anglais n'est pas un néologisme, son application à l'humeur, au ressenti émotionnel n'est pas inédit. À l'inverse, le « *mood* » tel qu'on l'entend sur les réseaux sociaux, permet l'expression de l'affect en utilisant un mot finalement courant. Toutefois, sa popularité au sein de la Génération Z, qui s'érige par-delà les frontières nationales, générationnelles, sociales, affectives, s'approche d'une sous-culture. Nous assistons à une nouvelle appropriation du terme qui permettra aux individus de la Génération Z de s'« appu[yer] sur le langage dominant » pour exprimer ce que Frédéric Tordo appelle « son intimité profonde ».

Nous ne sommes pas en mesure d'avoir une lecture psychologique qui expliquerait les mécanismes conscients et inconscients de l'expression du « *mood* » dans la santé mentale de cette génération hybride. Nous ne sommes pas non plus en mesure d'établir une analyse

⁵ GLEVAREC Hervé, « Dick Hebdige, *Sous-Culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 », *Sociologie de l'Art*, 2010/1 (OPuS 15), p. 197-202. DOI : 10.3917/soart.015.0197. URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2010-1-page-197.htm>

sociologique qui démontrerait, empiriquement, l'organisation du « *mood* » chez les individus ou groupes d'individus. Nous proposons cependant une approche fidèle aux sciences de l'information et de la communication, mettant alors dans l'analyse « les trois pôles, trois dimensions dont toute recherche en communication cherche à élucider les rapports ».

[...] celui de la circulation du sens, celui des acteurs et des pratiques sociales, celui des techniques. Les Sic sont la discipline qui s'intéresse prioritairement aux relations croisées que chacun de ces termes entretient avec les deux autres. [...] Ces trois pôles que nous indiquons sont généralement traités par deux : le linguistique et le social (discours), le sémiotique et le technique (dispositif), le social et le technique (usage).⁶

Fidèle à la description de Jean-Baptiste Perret dans *Les SIC : essai de définition*, nous tâcherons d'organiser notre réflexion selon les trois étapes présentées. Nous proposerons une enquête sur corpus, sur les titres des playlists des plateformes de streaming sur Deezer et Spotify.

En gardant à l'esprit la notion de « circulation de sens », nous tâcherons de définir le phénomène : ses significations, sa symbolisation, son modèle sémantique et grammatical similaire à d'autres phénomènes numériques. De cette première réflexion, nous identifierons le « mood » comme une « capsule d'expression cognitivo-affective »⁷, notion centrale pour la suite de la réflexion.

Dans le concept de « circulation des acteurs », nous proposerons une étude lexicométrique du « mood » dans les titres des playlists sur les plateformes de streaming, qui nous permettra d'examiner son usage dans certains espaces culturels. Pour donner suite à cette étude, nous comparerons le « mood » au « cool » et au « chill ». Ce trio anglais renvoyant à des liens émotionnels et comportementaux très fortement liés à la musique, nous pourrions déterminer une tendance dans la sous-culture du « mood ». Interviendra alors un nouveau paramètre du « mood » : celle de l'expression affective de la mélancolie, faisant alors de ce phénomène le signe d'une sous-culture de la résilience.

Puisque la circulation communicationnelle se fait également dans les pratiques sociales, nous interrogerons les raisons et les paramètres qui ont permis de faire émerger cette sous-culture. Nous examinerons la narration de soi à l'œuvre dans le « mood », partagée entre *égotrip* et quête d'identité. Nous investirons la question de la mélancolie en regard du contexte social, économique, politique et algorithmique. L'imbrication du sens, de l'usage et des pratiques sociales, nous permettra enfin de comprendre l'ampleur du « mood », de son efficacité et de son symbole. Nous tâcherons d'émettre des hypothèses pour comprendre cette

⁶ <https://books.openedition.org/editions-cnrs/14235?lang=fr>

⁷ Notion proposée par Albin Wagener, citée et étudiée dans la partie I.

génération-hybride, construite sur un « Moi-Cyborg », pour qui le « *mood* » est en majorité pétri de mélancolie, d'une mise à distance entre le soi, la narration de soi et l'affect.

PARTIE 1 : DÉFINIR LE PHÉNOMÈNE

I. Le lexique du « *mood* »

A. Définir le « *mood* »

Étudier un phénomène culturel fondé sur un syntagme anglais demande à ce que nous interrogeons clairement le sens du terme en question. Voici ce que nous pouvons trouver si l'on recherche l'entrée « *mood* » dans le Oxford English Dictionary, datant de 2008 :

« mood n. 1 a state of mind or feeling. ► an angry, irritable, or sullen state of mind. 2. the atmosphere or pervading tone of something. 3. inducing or suggestive of a particular mood : mood music. »

Voici sa traduction littérale en français :

« 1. un état d'esprit ou un sentiment. ► un état d'esprit colérique, irritable ou maussade. 2. l'atmosphère, l'ambiance ou la tonalité liée à quelque chose. 3. qui suggère ou suscite une ambiance particulière »

La définition permet de poser les contours du terme « *mood* », qui va ainsi osciller entre l'émotion, l'humeur, l'ambiance, le sentiment. Deux riches définitions des termes « émotion » et « humeur » sont proposées par Willy Yvart, dans sa thèse doctorale « Qualification (a)verbale de l'humeur musicale : nouvelles perspectives pour la synchronisation dans l'audiovisuel »⁸, en Sciences de l'information et de la communication et en Sciences de l'ingénieur et technologies.

À propos de l'émotion :

« **L'émotion est la réaction à un phénomène perturbatoire.** Elle fait entrer en jeu des aspects **cognitifs, comportementaux, perceptuels et sensationnels** qui impactent fortement la physiologie des sujets en réponse à un référent externe ou interne dans l'optique d'une réaction. [...] On ne peut donc pas verbaliser une émotion en tant qu'elle-même puisqu'elle est trop courte, trop soudaine et trop forte et qu'elle est noyée dans le contexte qui la fait surgir. **On verbalise davantage l'impact qu'elle a eu sur nous (cet impact en contexte est un sentiment résultant de la variation de l'humeur). On ne construit donc pas le sens au regard de l'émotion mais au regard des traces qu'elle a provoquées sur notre état homéostatique (que l'on identifie à l'humeur).** »

À propos de l'humeur :

« **L'humeur est un état psychologique.** C'est l'un des paramètres centraux de la **réceptivité** et de la **disposition** des **individus** en contexte. Elle est centrale dans la construction de sens ainsi que dans tous les processus décisionnels et de traitement de l'information (sensation-perception-cognition). [...] »

⁸ YVART Willy, Qualification (a)verbale de l'humeur musicale : nouvelles perspectives pour la synchronisation dans l'audiovisuel, Thèse doctorale, Université de Mons, 2019.

L'humeur est donc l'état psychologique dans lequel on est et se trouve intriquée à notre état physico-physiologique. L'humeur n'est pas directement affectée par les stimulations externes ou internes, c'est au travers des épisodes émotionnels naissant de ces stimulations qu'elle est impactée de manière indirecte. »

Nous insistons sur ces définitions car elles montrent en quoi l'objet d'étude concerne plusieurs champs d'étude. En effet, « les aspects cognitifs, comportementaux, perceptuels, émotionnels » vont avoir une grande influence sur la manière d'appréhender le « *mood* ». Il nous semble alors nécessaire de comprendre l'ampleur de ces notions, comprises à l'intérieur d'un seul et même terme anglais : le *mood*. Nous écrivons à la fois le « *mood* » lorsqu'il s'agira d'une approche sémantique et sémiologique, puis le *mood* lorsqu'il sera question de tout ce qu'il symbolise, de la narration de soi, du sujet et de l'espace culturel dans lequel il se déploie.

Nous observons d'abord la définition simple et littérale du dictionnaire anglais, et nous y remarquons un élément central pour notre étude : le « *mood* » n'est pas défini. Le terme n'est ni positif ni négatif, l'absence de définition et de connotation suggérée est totale. Cela entraîne nécessairement un flou de sens, de définition, d'utilisation, d'énonciation. Et c'est sur cette opacité linguistique que vont se dresser l'un après l'autre l'enjeu de la communication, l'enjeu de la communauté, de la durée du phénomène et de sa sous-culture.

L'emprunt direct à l'anglais n'est pas anodin. Il est certain que la culture de la publicité a, depuis plusieurs années, démocratisé l'utilisation de l'anglais en français, au grand dam des puristes de la langue. Mais en dehors d'une simple tendance linguistique, largement alimentée par la culture des réseaux sociaux numériques et de la notion du village global⁹, l'anglais a ici un intérêt sémantique sous-jacent. Cette absence de qualification de la valeur du « *mood* » permet une polysémie très riche pour la viralité et la signification du phénomène. Nous tâcherons de démontrer cette richesse à travers une analyse textuelle incluant le terme « *mood* ». Avant cela, nous proposons un panorama succinct de l'apparition du mot « *mood* » sur Internet. S'il est succinct, ce n'est pas par manque de données ; au contraire, toute la difficulté de cette réflexion repose sur le fait que notre acception n'est ni universelle ni historique. Nous intégrons donc obligatoirement ce paramètre dans l'étude. Nous tenons à présenter des schémas malgré l'imprécision du résultat, car c'est dans l'imprécision que se concrétisent les limites réflexives de la sous-culture — nous reviendrons sur cela au cours de la recherche.

⁹Topos géographique qui a l'avantage ici de montrer la disparition, en apparence, des frontières dans les communications humaines.

En procédant à des recherches textuelles, lexicométriques ou sémantiques, nous nous approchons timidement des techniques de text mining, qui seraient certainement plus précises que nos codages à l'étude. Toutefois, quelques recherches ont permis de déterminer quelques données.

Dans un premier temps, nous avons pu observer un lien ténu entre le « *mood* » et la musique. Dans la définition donnée par le dictionnaire, la « *mood music* » apparaît. Celle-ci est née, entre autres, de l'art d'Erik Satie comme le propose Noémie Fargier dans la « Sonothèque des émotions » :

« Lorsque Satie invente en 1917 la "musique d'ameublement", son projet doit répondre aux besoins de **la vie moderne, urbaine, qui n'accepte pas le silence et ne tolère pas les bruits**. Ce fond sonore discret contribuerait ainsi, au même titre que « la chaleur et la lumière », à créer une atmosphère confortable, se fondant dans l'ambiance sonore du lieu où elle est diffusée. La tonalité et le rythme de cet ancêtre de la musique fonctionnelle varient par conséquent en fonction de la situation et du « climat » voulu. **Elle fait partie de ce qui a été nommé en langue anglaise la *mood music* (de « *mood* », à la fois humeur et atmosphère), qui tout en façonnant le climat émotionnel d'un espace réel ou d'une situation représentée, n'est jamais placée au premier plan**. L'enjeu est à la fois de combler le silence, de couvrir le bruit, et ainsi de reconstruire une atmosphère sonore voulue, qui puisse agir, sans qu'on y prête attention, sur un « public » qui, lui, est concentré sur autre chose. Le développement de la *mood music* est marqué par l'établissement de catalogues **associant une situation ou une émotion à une séquence musicale**. »¹⁰

Outre l'histoire musicologique très intéressante qui se profile ici, nous retenons un aspect majeur de la *mood music*. Nous constatons que cette invention musicale se place en rapport à la vie « moderne, urbaine », qui « façonne le climat émotionnel d'un espace ». Plus qu'une anecdote, cette *mood music*, dès l'origine, réinvestit l'espace cognitif et affectif des individus. Cette précision est importante dans l'étude du « *mood* » en tant que mot utilisé sur les réseaux sociaux numériques, car il va fonctionner de la même manière — nous tâcherons de le démontrer. Le rapport quasi historique, ou du moins sémantique, entre le « *mood* » et la musique va également être central dans la réflexion. Ce lien permet d'introduire une forme de communication, non pas entre la musique et le « *mood* » mais entre la musique et l'individu *par* le « *mood* ». C'est ce que nous allons entendre par une communication-médiation, notion théorisée par Céline Lambeau dans son article « Construire la musique comme objet pour les SIC »¹¹ qui s'appuie sur le travail de Jean Davallon.

La notion de médiation apparaît chaque fois qu'il y a besoin de décrire une action impliquant une transformation de la situation et du dispositif communicationnel, et non une simple interaction entre

¹⁰ FARGIER Noémie, « Sonothèque des émotions. De la musique d'accompagnement au marketing sensoriel », *Sociétés & Représentations*, 2020/1 (N° 49), p. 165-178. DOI : 10.3917/sr.049.0165. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2020-1-page-165.htm>

¹¹ LAMBEAU Céline, « *Communication musicale* » ? *Construire la musique comme objet pour les SIC* », *Études de communication* [En ligne], 35 | 2010, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 19 avril 2019.

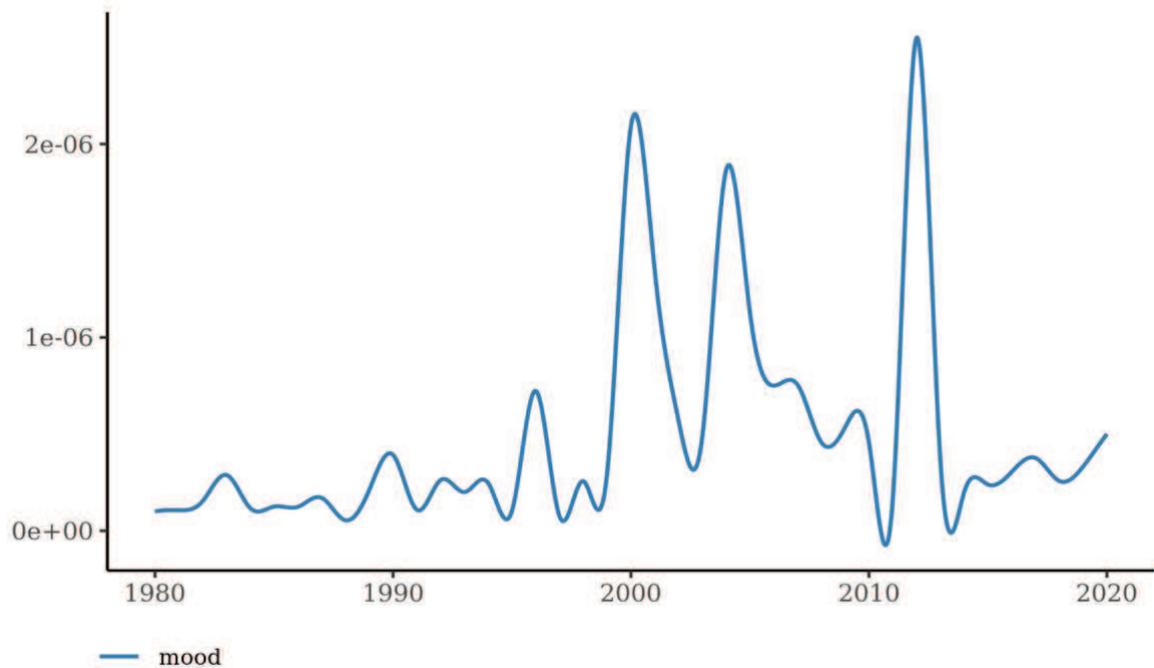
éléments, et encore moins une circulation d'un élément d'un pôle à un autre. J'avancerai ainsi l'hypothèse qu'il y a recours à la médiation lorsqu'il y a mise en défaut ou inadaptation des conceptions habituelles de la communication : la communication comme transfert d'information et la communication comme interaction entre deux sujets sociaux. Avec ce recours, l'origine de l'action se déplace de l'actant destinataire ou des interactions vers un actant tiers : **il y a communication par l'opération du tiers.** »¹²

En ce sens, nous considérons le terme « *mood* » et l'expression du *mood* sur les réseaux sociaux comme une communication médiation. Le terme anglais est alors le « tiers » par lequel une communication s'établit entre l'individu qui énonce son « *mood* » et les autres sujets dans la communication numérique. De cette façon d'envisager le schéma communicationnel, nous pouvons intégrer l'aspect émotionnel, cognitif, induit par la musique et compris par l'individu-sujet.

Faire un état des lieux de l'usage du terme « *mood* » est complexe. Interroger sa présence sur Internet n'est pas nécessairement garant d'une réelle représentation de son usage, car nous ne pouvons nous assurer de sa traduction ou de son application dans la communication. Nous tenons toutefois à présenter quelques schémas qui vont orienter, par l'absence même de précision, notre réflexion. Nous avons utilisé l'outil de GallicaGram, afin de tester sa valeur ou du moins la présence du « *mood* » dans la presse française. 579 occurrences ont été trouvées dans le journal *Le Monde* entre 1980 et 2020¹³, représentées dans ce schéma ci-contre. Nous observons certes une évolution mais nous ne pouvons que difficilement en tirer des conclusions. On constate néanmoins que son usage augmente à partir des années 2000, pouvant alors corrélérer avec une diffusion progressive de l'anglais dans les médias et le langage courant.

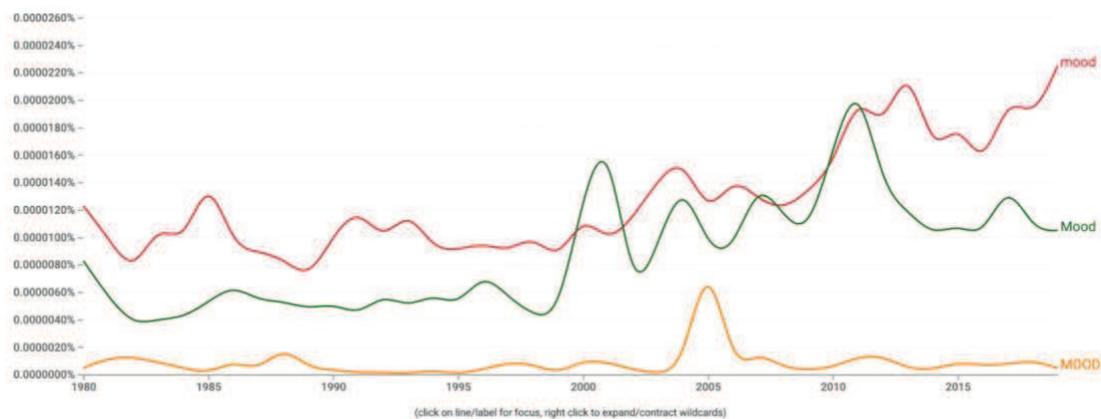
¹² Jean Davallon, *La communication en procès*, cité par Céline Lambeau dans "Construire la musique comme objet pour les SIC"

¹³ <https://shiny.ens-paris-saclay.fr/app/gallicagram>



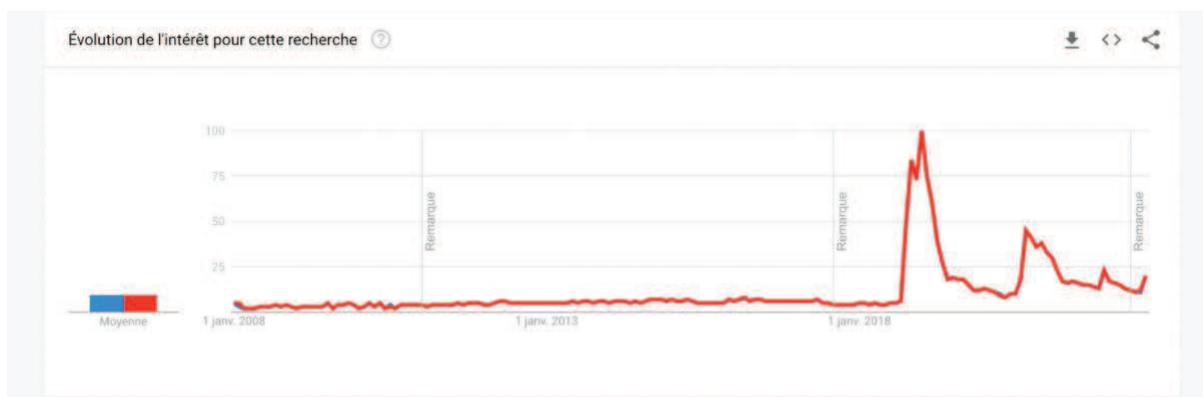
Source : lemonde.fr Affichage : Gallicagram par Benjamin Azoulay et Benoît de Courson
 Corpus : presse
 Langue : français
 Nombre d'occurrences trouvées : 579

À ce premier exercice de text mining, nous accompagnons une deuxième recherche effectuée sur Books Ngram Viewer. Nous avons comparé les trois typographies du terme « *mood* » entre 1980 et 2019.



Quelques observations sont possibles. Le premier pic visible en 2000 du terme « *mood* » est lié au film *In the mood for Love* de Wong Kar-wai sorti en France le 20 mai 2000. Le second pic observable pourrait être lié à la sortie en 2010 de l'album *Mood* par Gorge. Le dernier sursaut aux environs de 2018-2019, pourrait être lié à la chanson *Mood* par la chanteuse française Eva. De nouveau, nous pouvons expliquer ces courbes uniquement en cherchant dans la culture des

explications pratiques. Mais cela ne nous indique pas de particularité ou de significations sur l'usage même du terme. Dernière recherche sur l'outil Google Trends, qui montre des courbes différentes mais qui a le bénéfice de nous donner les requêtes des internautes incluant le terme à l'étude.



Du 1er janvier 2004 au 27 août 2022, voici la liste des premières requêtes cherchées par les internautes sur le Web (uniquement) et en France.

N°	Requête	16	<i>fibres mood</i>
1	<i>the mood</i>	17	<i>restaurant mood</i>
2	<i>in the mood</i>	18	<i>un mood</i>
3	<i>the mood for love</i>	19	<i>mood club</i>
4	<i>in the mood for love</i>	20	<i>mood by me</i>
5	<i>mood traduction</i>	21	<i>mood lyrics</i>
6	<i>le mood</i>	22	<i>my mood</i>
7	<i>bad mood</i>	23	<i>mood swings</i>
8	<i>mood paris</i>	24	<i>mellow mood</i>
9	<i>eva</i>	25	<i>rainy mood</i>
10	<i>mood eva</i>		
11	<i>sale mood</i>		
12	<i>mood board</i>		
13	<i>mood parole</i>		
14	<i>good mood</i>		

N°	Requête	16	<i>fibres mood</i>
1	<i>the mood</i>	17	<i>restaurant mood</i>
15	<i>musique mood</i>		

Nous faisons volontairement l'exercice de la recherche sur un corpus qui manifestement ne donne pas de résultats. Il est de fait impossible de tirer de conclusions sur ces requêtes, nulle inclinaison grammaticale, par objet ou référence, ne permettent de déterminer ce qu'est le « *mood* ». Nous ne considérons pas cela comme un échec, mais plutôt la preuve que l'objet à l'étude se situe bel et bien sur les réseaux sociaux numériques. Cela implique donc une étude plus approfondie, et nous avons choisi Twitter comme terrain.

B. Typologies du « *mood* »

Afin de comprendre le phénomène complexe que met en scène le terme « *mood* », nous proposons une analyse d'extraits présentés ci-dessous. Tous proviennent de Twitter, réseau social sélectionné ici exclusivement parce qu'il admet une certaine forme d'écriture, au contraire d'autres réseaux comme Instagram ou TikTok qui fonctionnent sur l'image et la vidéo. Pour notre démonstration, nous avons procédé à un échantillonnage concis mais suffisant pour présenter une vue synthétique du phénomène.

Les captures d'écran présentant chaque extrait ont été faites le 7 août 2022. Le mot clef « *mood* », sans distinction de casse¹⁴ a été saisi dans la barre de recherche ; nous avons élargi la date de janvier 2006 (début du réseau social) à août 2022, puis sélectionné les derniers tweets parus à cette date. Ce choix a été fait afin de ne pas induire une sélection par « popularité » ou « profils », afin de conserver au maximum les textes bruts. Par ailleurs, nous avons volontairement laissé les tweets les uns à la suite des autres pour souligner la complexité et la polysémie associée au terme. De même, le panel d'échantillon sélectionné est volontairement

¹⁴ Le mot "casse" est pris dans son sens typographique, c'est-à-dire en majuscule ou en minuscule.

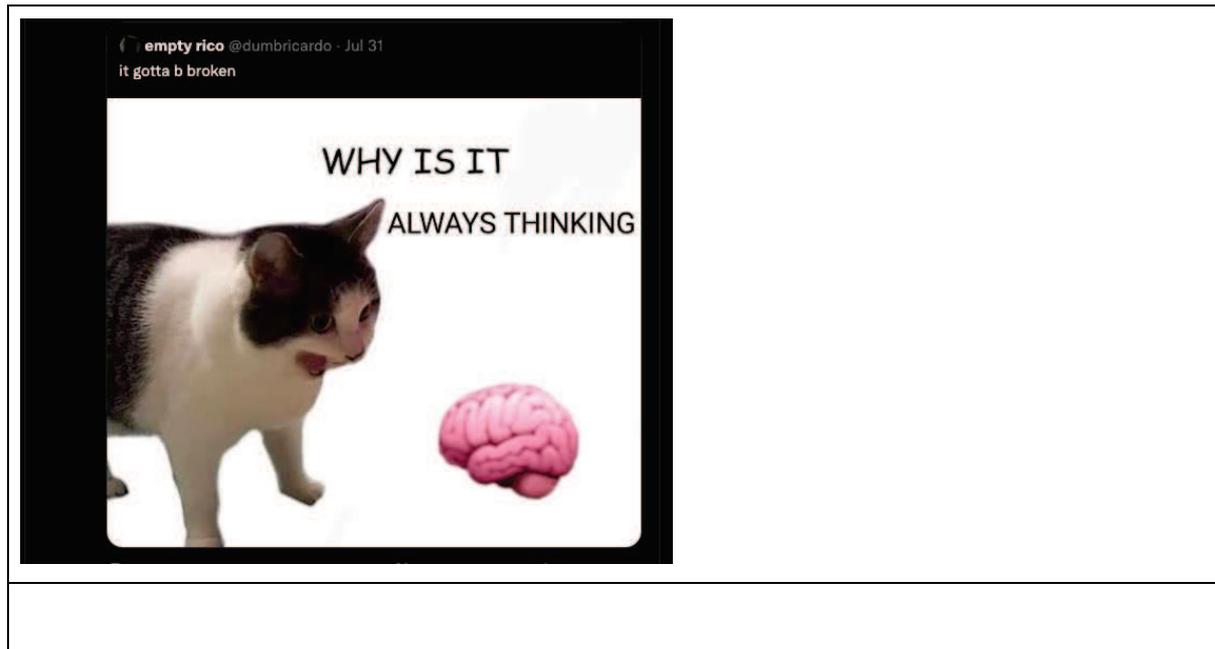
court afin de ne pas surinvestir l'analyse lexicologique, qui sera effectuée en profondeur plus loin.

Nous allons donc présenter chaque tweet, effectuer une classification grammaticale pour chaque type d'utilisation du terme. Dans un premier temps, nous ne traiterons pas du sens général associé au terme ; nous restons ainsi dans une première lecture du phénomène afin de comprendre son fonctionnement. Le but est de montrer l'ampleur du mot sur les réseaux sociaux, afin d'entamer progressivement la réflexion sur le phénomène. Une première lecture globale des échantillons révèle bien que le sens et l'utilisation du terme « *mood* » ne sont pas univoques.

Panorama non exhaustif de l'utilisation du mot *mood*

Nous avons reproduit à l'identique les tweets prélevés ; nous n'avons modifié aucune typographie, grammaire ou mise en page.

Moi aussi ce serait moins dur si le foot qu'on pratique au PSG était un peu similaire à celui du Barça mais non donc ça tue complètement mon mood [smiley qui pleure]
on écoute the cure à presque 2h du mat quel mood
J etais pas dans un mood où je réfléchissais pour le coup
C'est tellement mon mood ses derniers temps
l'after c'était vraiment un mood : câlin à des inconnus -> crise d'angoisse->crush sur le serveur->cherche de l'air-> nouvelle crise d'angoisse-> encore un câlin->crush sur le serveur->crise d'angoisse-> vend un rein pour un verre de coca
Oh le mood trop stylé
Faudrait vraiment j'essaye de dormir dans ma chambre han [emoji tête de mort] pcq payer chère pour dormir au salon drole de mood
#mood La Collectionneuse (1967) [drapeau français] Director : Eric Rohmer
je regarde les étoiles avec du pnl sah c'est incroyable le mood
Je travaille actuellement sur l'un des plus grands projets de ma vie et tout me tombe dessus je n'ai même pas le temps de me plaindre ou de traîner. Il est minuit et je suis à deux doigts de craquer. je croyais avoir vaincu ce mood mais je retombe encore et encore
Je suis trop dans un mood à pleurer la frir j'ouvre twitter je veux pleurer pourquoi je suis comme ça
Incroyable le mood que je viens de retrouver de l'été dernier >> je me félicite
mood : mon tweet épinglé
Je suis en train de marcher dans l'eau avec une meuf que je connais pas mood de ouf
Littéralement mon mood actuel, svp faites que ça s'arrête JE VEUX DORMIR [en réponse au même ci-dessous]



Avec cet échantillonnage, nous pouvons observer plusieurs classifications possibles : par le sens fortement lié à la traduction française, par la syntaxe, par l'indéfini et l'indétermination grammaticale.

La première catégorie renvoie à une traduction quasi littérale du mot « humeur ». « C'est tellement mon *mood* ses derniers temps », « j'étais pas dans un *mood* où je réfléchissais pour le coup », « c'est tout bad *mood* ce soir », « [...] je croyais avoir vaincu ce *mood* ce soir » : parmi ces phrases, le terme « *mood* » peut être remplacé par « humeur » sans modifier le sens. Dans cet usage, le « *mood* » s'apparente à un emprunt anglais simple. Ainsi, il relève d'un langage courant, voire un jargon que l'espace du réseau Twitter accueille facilement. On remarquera qu'utiliser le mot « *mood* » pris comme équivalent direct d'« humeur », dans un contexte de langage soutenu ou courant, à l'écrit, n'aurait pas le même impact sur l'énonciation et le message transmis.

La deuxième catégorie est liée à la syntaxe. Le postulat ici s'appuie sur le fait que ces tweets fonctionnent comme des syntagmes grammaticaux indépendants et reconnus comme phrases complètes, tant dans la forme que dans le message passé par le pôle émetteur. Prenons les exemples de « *On écoute the cure à presque 2h du mat quel mood* » et « *je regarde les étoiles avec du pnl sah c'est incroyable le mood* ».

Dans les deux cas, la traduction s'approche plus du mot « ambiance » et « émotion » que du mot « humeur », ce que l'on comprend uniquement par le contexte de la phrase — on reviendra sur la notion de contexte ultérieurement. Plus précisément, pour comprendre le message, nous devons traduire le mot en français. L'effort ainsi fourni implique que le message, ici le tweet, ne peut être reçu par tout public. Il faut ainsi que celle ou celui qui reçoit le message, fasse l'effort de traduire pour comprendre. Quel est alors l'intérêt de restreindre la cible à qui s'adresse le message ? Deux hypothèses s'offrent à nous. La première est que, à l'instar du « sah » écrit dans le deuxième exemple, le tweet se veut retranscription fidèle du langage oral, accueillant ainsi un jargon voire un argot, utilisé dans un contexte fermé qui admet des références extralinguistiques sans que cela n'altère la transmission du message. La deuxième hypothèse, qui est également à prendre en compte dans l'analyse, est la suivante : le principe du tweet est d'être court et compris rapidement. L'internaute doit alors comprendre et reprendre les codes inscrits dans l'usage du réseau social. De plus, le message est clair dans les deux exemples : à l'écoute d'une musique, une *ambiance-émotion* s'installe, et le tweet devient alors la *trace-vestige* du moment vécu par l'auteur·rice du message. Le « quel *mood* » est grammaticalement marqué par l'exclamatif ; le « c'est incroyable le *mood* » inscrit le même élan dans l'attribut du sujet. On souligne que dans ces exemples, le « *mood* » n'est pas modalisé, il n'a pas de connotation positive ou négative, ni d'appropriation qui le lierait à la situation énoncée ou à l'émetteur du message (à l'inverse des exemples de la première catégorie).

Le constat de la deuxième catégorie est multiple : la traduction est légèrement différente et imprécise, il renvoie à une posture d'exclamation sans pour autant avoir un marqueur grammatical attribué. On commence alors à percevoir l'ampleur du terme anglais utilisé en français.

La troisième catégorie est grammaticalement plus complexe, et en cela, la plus intéressante pour la présente réflexion.

Si l'on compare ces exemples : « l'after c'était vraiment un *mood* : câlin à des inconnus -> crush sur le serveur [...] », « gros *mood* mec [...] » et « *mood* : mon tweet épinglé », on constate que l'exercice de traduction pour comprendre le sens n'est pas aisé et ne donne pas la réponse. Que veut dire ce « *mood* » ? D'un point de vue linguistique, il n'est pas possible sans le contexte de trouver un sens univoque. D'un point de vue grammatical, il fonctionne sur un déictique qui indique comment comprendre le message. Dans le premier et le troisième extrait, la ponctuation implique que le cœur du sens se trouve après les deux points et qu'ainsi, le « *mood* » équivaut à la situation explicitée. Nous comprenons la corrélation entre les deux

syntagmes, mais il semble impossible *a priori* de comprendre le sens véritable de « *mood* ». Plus précisément, l'exercice de traduction n'aide pas à l'usage du terme, cela ne relève donc pas uniquement d'un emprunt direct à l'anglais, contrairement à « *after* » également utilisé dans le premier extrait. Cela permet de constater que le « *mood* » n'est pas un simple mot à traduire, il implique d'autres dimensions.

II. Le *mood*, une capsule d'expression cognitivo-affective

A. Étude comparative entre le « *mood* » et le mème

Afin d'appuyer la réflexion et la compréhension du fonctionnement du terme « *mood* », nous proposons une comparaison avec un autre phénomène propre à la culture numérique, le mème.

Le mème est une entité sémiologique qui est construite sur un fonctionnement similaire : un sens qui est difficile à cerner sans une culture antérieure liée à la référence sur lequel est basée l'image. Pour cela, nous nous appuyons sur un article central pour la comparaison avec notre sujet : « Mêmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet, l'émergence d'un nouveau langage humain » écrit par Albin Wagener.

« Concrètement, un mème circule sous une forme relativement simple, alliant un texte bref et riche en références symboliques transmissibles, avec une image liée à un phénomène culturel ou d'actualité, ce qui permet un phénomène de sémiosi rapide, percutant et immédiatement reproductible chez les initiés, lui assurant ainsi une diffusion dynamique, jusqu'à ce que le phénomène s'éteigne de lui-même ».

Dans la description de ce qu'est un mème, nous retrouvons plusieurs notions que nous tâcherons d'analyser sous le prisme du « *mood* ». Dans un premier temps, appréhender le *mood* comme « phénomène de sémiosi » à l'instar du mème, confirme le paramètre central de circulation. La « diffusion dynamique » du mème se retrouve également dans le « *mood* » en ce qu'il est repris, réapproprié, grammaticalement transformé par les émetteurs et émettrices de messages. La polysémie du sens permise par l'anglais du mot « *mood* » enchérit sur la transmissibilité et la potentialité communicationnelle du terme.

Si cette potentialité innerve autant dans les écosystèmes numériques, c'est que le « *mood* », tout comme le gif et le mème, relève de « **capsules d'expression cognitivo-affectives** », notion que l'on doit de nouveau à Albin Wagener. Voici les paramètres énoncés par l'auteur pour identifier le phénomène :

1. Une capacité à mobiliser des référents culturels variés, voire éloignés du point de vue des liens entre les nœuds sémantiques qui les constituent ;
2. Une forte teneur en intertextualité et en interdiscursivité ;
3. Une forte capacité pragmatique de diffusion et de viralité, au sens numérique du terme
4. Une adaptabilité importante aux contraintes et aux possibilités propres aux dispositifs numériques de communication ;
5. Une forte valeur de socialisation et de partage culturel et sociétal ;
6. Une dynamique créative inhérente à leurs mécanismes techniques ;
7. Un dépassement du linguistique pur pour se concentrer dans un lien non verbal entre l'expression et la réception de la perception cognitivo-affective ;
8. Une réduction des nœuds sémantiques à un agglomérat plurisémiotique

Afin de comparer le fonctionnement du terme « *mood* » aux indices qui constituent ces capsules, nous avons volontairement numéroté la liste des paramètres.

Le premier indice se retrouve dans notre objet d'étude en tant que l'obstacle translinguistique n'empêche pas la compréhension des messages entre internautes.

Le deuxième indice se retrouve dans la polysémie du terme ainsi que dans l'application à différentes situations : en rapport à la musique, à un événement de l'ordre de l'intime, à un objet culturel, etc.

Le troisième paramètre semble être le plus clair ; le « *mood* » est utilisé massivement dans les communautés en ligne, à l'échelle internationale.

Le quatrième paramètre rappelle que la diffusion du terme est fortement liée aux réseaux sociaux numériques — nous étudierons en deuxième partie les espaces culturels dans lesquels on retrouve le phénomène du « *mood* ».

Le cinquième paramètre fait du « *mood* » le nouveau moyen d'expression de soi par les internautes : le sujet exprime son état d'esprit, son émotion, à travers un seul mot, dont la possibilité multiple du sens permet de toucher au plus près de l'intime.

Enfin les paramètres 6 et 8 ont été démontrés dans les classifications précédentes, lors de l'analyse des tweets sélectionnés.

Reste l'indice 7 du dépassement linguistique : le « *mood* » appartient à la culture numérique et à la notion d'intimité, plus qu'à une simple traduction du terme « humeur ». C'est précisément en cela que l'on transgresse le simple néologisme ou l'emprunt lexical, et que l'on peut constater une confusion entre la forme et le contenu. Appréhender le « *mood* » comme capsule d'expression cognitivo-affective permet de réellement comprendre ce qui se joue lorsque deux internautes, face à deux situations culturelles différentes, expriment de la même manière deux états d'esprits *a priori* différents. Lorsque le sujet A exprime « sah quel *mood* » à propos des rappeurs contemporains PNL et que le sujet B exprime par le hashtag « #*mood* » suivi de la mention du film *La Collectionneuse* de Rohmer, il s'agit bien de la communication de l'intime via ces capsules. En tant que regard extérieur, il ne s'agit pas de juger l'état émotionnel, la valeur linguistique ou la construction du message via ces tweets. Au contraire, il s'agit de constater que ces deux sujets communiquent dans un espace culturel fondé, entre autres, sur ces phénomènes cognitivo-affectifs. La référence culturelle dans les deux cas diffère, mais l'expression du « *mood* », en sa forme, est la même.

B. La mémoire et le « *mood* »

En constatant ce fonctionnement, on s'appuie sur plusieurs phénomènes importants à expliciter. Le premier est indiqué par Limor Shifman, professeure au Département de communication et de journalisme de l'Université hébraïque de Jérusalem, citée par Albin Wagener dans l'article précédemment indiqué¹⁵. Son analyse est orientée sur les mêmes. Toutefois, ce qui est, ici, souligné est primordial dans l'analyse du « *mood* ».

The meme is a natural for studying Internet and digital culture. Memetic behavior is not novel, but its scale, scope, and global visibility in contemporary digital environments are unprecedented. In this hyper-memetic era, user-driven circulation of copies and derivatives is a prevalent logic [...]. Copies become, in this sense, more important than the « original » : they are the raison d'être of digital communication.

L'ampleur du « *mood* », comme le mème, devient indéniable ; cela fait partie de et alimente la culture numérique ou « digital environments ». En outre, « copies become, in this sense, more important than the "original" », (*les copies deviennent alors, dans cette perspective, plus importantes que les originales*, en l'occurrence, l'image d'origine dans le mème). Dans le phénomène du « *mood* », il serait illusoire de penser retrouver l'original. Tout est

¹⁵ SHIFMAN, Limor (2013), « Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker », *Journal of Computer-mediated Communication*, 18 : 362-377.

réappropriation du terme, en tant qu'il est d'abord et avant tout un syntagme linguistique. Par essence, il est voué à être repris et modifié. Néanmoins, cela induit une clef de compréhension de la confusion forme-contenu. Nous reprenons l'exercice de traduction littérale du mot dans l'hypothèse où le « *mood* » est un emprunt à l'anglais, connotant alors un simple jargon numérique. Dans cette perspective, la question origine-copie est vouée à l'échec. En effet, le passage au français fait du terme « *mood* » un simple mot, sans valeur communicationnelle. Toutefois, comme constaté précédemment, la traduction n'a pas toujours la bonne valeur dans le cadre de la culture numérique. Autrement dit, le sujet exprimant son état d'esprit n'est pas nécessairement un passionné de la langue anglaise. Il se peut qu'il ou elle utilise la forme « *mood* » pour que le contenu prenne toute la potentialité expressive, cognitivo-affective que nous avons repéré. Or, pour que cette forme-contenu existe, il faut nécessairement une intention derrière. Intention dont l'échelle, l'ampleur et la visibilité a largement pris dans la culture numérique, si l'on se réfère à la comparaison avec le même tel qu'explicité par Shifman.

C. Le « *mood* », une anaphore collective

Comment expliquer alors que la dérivation forme-contenu de « *mood* » ait pu se faire ? Comment expliquer, outre par le constat numérique, l'ampleur de l'expression « *mood* » et ces expressions cognitivo-affectives qui ont surgi dans les années 2010 ?

Nous avons constaté sa ressemblance au même, tant par l'ampleur du mot que par sa polysémie. Néanmoins, contrairement à ces deux entités, il n'est pas fondé sur une image ou une vidéo courte répétitive, qui seraient les originales et les copies. En bref, il se suffit à lui-même pour prendre autant de formes que de sens. Nous proposons une hypothèse, fondée simultanément sur le fonctionnement grammatical du terme (sa forme) et sur le sens communicationnel (son contenu).

Le terme « *mood* » *fonctionne* comme une anaphore associative locative. C'est en cela que le phénomène perdure dans la culture numérique par-delà les sujets, les thèmes et les dispositifs communicationnels.

Selon la *Grammaire Méthodique du Français*, « une anaphore se définit traditionnellement comme toute reprise d'un **élément antérieur** dans un texte. Plus précisément, une expression est anaphorique **si son interprétation référentielle dépend nécessairement d'une autre expression qui figure dans le contexte antérieur.** » Le premier paramètre des capsules d'expression cognitivo-affective selon Albin Wagener est « la capacité

à mobiliser des référents culturels variés, voire éloignés du point de vue des liens entre les nœuds sémantiques qui les constituent » : ceci est le fonctionnement grammatical d'une anaphore. Il y a donc une entité antérieure à l'expression du terme « *mood* ». dans l'usage indéfini du mot, comme cela est la plupart du temps lorsqu'un sujet exprime « c'est un *mood* », cela opère comme une anaphore.

Continuons la définition grammaticale. Il existe une diversité des procédés anaphoriques parmi lesquels on identifie deux types propices à expliciter notre objet d'étude.

« Le cas de l'anaphore indirecte ou *in absentia*, l'expression anaphorique ne s'appuie pas directement sur une mention antérieure du référent, mais sur le contexte qui précède ; elle entretient une relation référentielle avec une expression linguistique antérieure sans être coréférentielle avec celle-ci. »¹⁶

La notion importante ici est l'aspect indirect et la notion de contexte. Dans le cas d'un espace de réseau social numérique, l'ouverture référentielle des expressions et des communications se fait à une échelle mondiale. Par essence, « la mention antérieure du référent », qui orienterait la signification réelle du « *mood* », est impossible à retrouver. Toutefois, le phénomène est de nouveau compris et repris par un grand nombre d'internautes.

Ici interviennent deux conceptions de l'anaphore : l'une textuelle, l'autre mémorielle. Nous avons démontré que le premier cas, pour notre objet d'étude, ne pouvait relever d'une coréférentialité textuelle. L'anaphore du « *mood* » est ainsi mémorielle.

L'approche mémorielle traite l'anaphore d'un point de vue cognitif : l'anaphore constitue un **phénomène mémoriel**. Le récepteur identifie grâce à elle un référent qu'il connaît déjà, qui figure dans sa mémoire immédiate, ou qui est saillant. [...] En outre, dans les cas d'anaphore indirecte (anaphores associative et générique) **la saillance n'est pas indispensable pour accéder au référent de l'expression anaphorique** : le récepteur doit le trouver **par calcul inférentiel** à partir des éléments du texte ou des savoirs partagés avec le locuteur¹⁷.

La mémoire induit et conduit simultanément le phénomène du « *mood* » et sa fusion forme-contenu. Pour plus de précisions par rapport à l'analyse grammaticale, lorsque nous faisons l'exercice de la traduction, nous soulignons sans le savoir la question de la « saillance ». « Le récepteur doit le trouver par calcul inférentiel à partir des savoirs partagés avec le locuteur » : lorsque l'article de *Libération* est intitulé « des playlists en mode *mood* », ceci relève entièrement d'une anaphore indirecte associative. Lorsqu'un sujet exprime « *l'after* c'était vraiment un *mood* », l'anaphore du « *mood* » ne prend sens que pour les internautes qui partagent la même valeur cognitivo-affective du terme. Lorsqu'une personne, habituée des

¹⁶ *Grammaire Méthodique du Français*, pp. 1029-1039.

¹⁷ *Grammaire Méthodique du Français*, pp. 1029-1039.

plateformes de streaming musical, intitule sa propre playlist « *mood* », ceci relève également d'une anaphore associative.

« Dans l'anaphore associative, le groupe nominal anaphorique n'entretient pas de relation de coréférence stricte avec l'antécédent. Cette association entre les deux groupes nominaux repose sur une connaissance générale du monde, partagée par la communauté linguistique. [...] Les anaphores associatives locatives reposent sur une relation fonctionnelle, stéréotypique et locative entre l'entité dénotée par l'expression anaphorique et celle de l'antécédent ».

« Partagée par la communauté linguistique », « relation fonctionnelle, stéréotypique » sont des paramètres de définition qui résonnent très particulièrement avec le « *mood* » dans les espaces numériques. Le phénomène prend son ampleur et son importance en ce qu'il implique nécessairement une mémoire commune, sur des *réseaux* de sens et d'individus.

III. Le « mood », la trace d'une énonciation

A. L'énonciation et la production d'une trace

Ce qui implique une mémoire, implique aussi une énonciation, un *ethos*. L'expression cognitive implique nécessairement une posture discursive et c'est cela qui permet de comprendre le passage entre forme et contenu. L'anaphore de cet objet permet l'effacement du « je » qui exprime son état d'esprit : le sens propre du « *mood* » est nécessairement subjectif en tant qu'il est émotion, humeur, état d'âme. Néanmoins, lorsque le terme est indéfini, qu'il est anaphorique, il supprime sa qualité axiologique — il n'est *a priori* ni négatif ni positif. Or, la mémoire et l'énonciation sont incarnées, donc logiquement elles ne peuvent pas être neutres. Nous étudierons cette question dans la troisième partie mais avant cela, il faut reprendre et lier les concepts de trace et de mémoire.

Nous citons Yves Jeanneret dans *Complexité de la notion de trace* qui pose en préambule la notion « des traces-artefacts produites par l'homme et extérieures à son corps : celles que décrit la socio-sémiotique des médias dans les situations et dispositifs de communication où la trace est exploitée pour sa valeur de représentation du monde et de support de l'énonciation. » Ceci est un postulat fortement lié à la suite de notre réflexion.

« Le promoteur d'une épistémologie des traces, l'historien Carlo Ginzburg (Ginzburg, 1989) [...] pose [...] que, considérer une trace, c'est y chercher le signe de quelque chose et souvent d'un autre être vivant. Il faut donc partir de cette définition de la trace qui lui confère un caractère orienté mais

non spécifique aux questions de communication. Je propose de retenir cette définition provisoire : la trace est un objet inscrit dans une matérialité que nous percevons dans notre environnement extérieur et dotons d'un potentiel de sens particulier, que je propose de spécifier comme la capacité dans le présent de faire référence à un passé absent mais postulé. »¹⁸

La notion de « présent en référence à un passé absent mais postulé » renvoie directement au fonctionnement grammatical de l'anaphore. Mais c'est une nouvelle clef de compréhension du « mood » qui nous importe ici : prenons-le comme « trace », c'est-à-dire comme signe potentiel d'un « autre être vivant ». Cela induit 1) la volonté de considérer la relation affective, 2) la notion de matérialité et d'environnement communicationnel. Par ailleurs, cela implique nécessairement que le « mood » est une utilisation d'une communauté, et non d'un individu isolé. En outre, le "signe d'un autre être vivant" comme souligné par Ginzburg semble donner son sens à notre objet d'étude dans le champ des sciences de l'information et de l'information. Le terme, avec toutes ces formes et ces existences, s'appuie sur un état très vivant de l'émotion et du sentiment exprimé. Nous nous souvenons par ailleurs de ce qui a été proposé par Willy Yvart dans sa définition de l'émotion, « On ne construit donc pas le sens au regard de l'émotion mais **au regard des traces qu'elle a provoquées sur notre état homéostatique** (que l'on identifie à l'humeur). » Le « mood » est bel et bien un trace, qu'un sujet ne semble comprendre qu'a posteriori de l'émotion. Cette temporalité, cet « *a posteriori* émotionnel » que l'on retrouve dans les capsules d'expression cognitive et affective, sont le fondement de ce qu'on pourrait appeler le dispositif éditorial du « mood ». C'est-à-dire qu'il y a dans un temps secondaire, une forme, une trace-écriture de l'émotion par l'individu. Il y a éditorialisation lorsqu'il y a volonté d'écrire, de signifier, de rendre visible et lisible, une émotion de l'intime. Ce que Céline Lambeau appelle « communication-médiation », nous pouvons aussi le comprendre par « dispositif éditorial ». En devenant une trace de l'affect, le « mood » devient aussi un signe communicationnel, écrit-exprimé, et « éditorialisé ».

B. Le « mood », un dispositif éditorial

Nous poursuivons avec l'analyse d'Yves Jeanneret, qui permet de comprendre pourquoi le « mood » n'est ni un simple emprunt linguistique ni un phénomène isolé.

¹⁸ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

L'engagement de l'utilisateur des sites ne consiste pas seulement à suivre une trace, mais à s'impliquer dans un acte culturel particulier, mariant de façon originale la **manipulation** et la **lecture**. Or – et là réside un point essentiel – cette mise en écriture, en médiation et en manipulation de textes qui sont des représentations de pratiques passe par **un dispositif éditorial et médiatique qui définit des cadres, des délégations d'énonciation et des conditions de visibilité pour les différents discours**.¹⁹

C'est en associant le fonctionnement anaphorique du phénomène et les paramètres de « manipulation » et de « lecture » présentés par Jeanneret que l'on peut comprendre la viralité du « mood ». Une viralité qui évolue dans des espaces culturels variés et qui est le témoin de la valeur sémiotique du terme. Ce « dispositif éditorial » est compris comme une appropriation du terme par chaque internaute, mais sa base sémiotique, son anaphore mémorielle, sa trace, permettent la ramification dans les espaces culturels que sont les réseaux sociaux, les playlists de musique et autres rapports émotionnels et cognitifs tissés avec l'internaute.

Nous complétons l'extrait de l'analyse de Jeanneret avec une autre analyse de la trace proposée par Maud Bonenfant. Dans « Le même numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », l'auteur rapproche le même à la trace.

« Dans le contexte de la communication, il y a production intentionnelle de signes, mais ces signes portent en eux-mêmes plus que leur signification : ils portent également des traces de leur production. **Ces traces, laissées involontairement dans les actes de communication, donnent autant d'indices (vrais ou faux) sur l'identité de l'émetteur.** Ces traces sont des informations « en surplus » lors de l'échange de signes. »²⁰

Ces indices sur l'identité de l'émetteur sont retrouvés dans les capsules cognitives et affectives. Ainsi, le dispositif éditorial analysé par Jeanneret prend sens, car il implique nécessairement un sujet et une narration. Le dispositif du « mood » prend sa source dans le rapport à la musique et procède donc comme une trace. Dans l'article « Musique, émotion et individualisation », David Hesmondhalgh reprend le rapport entre la musique et l'identité individuelle, proposé par Simon Frith, dans son livre *Performing Rites*.

« La musique semble rendre possible une capacité nouvelle de reconnaissance de soi, nous libérer de nos routines quotidiennes et des attentes sociales dans lesquelles nous sommes empêtrés [...] **La musique construit notre sentiment d'identité en ce qu'elle offre des expériences du corps, du temps, et de la sociabilité, des expériences qui nous permettent de nous situer au sein de récits culturels ou l'imagination joue un grand rôle** ». Tout ceci est lié à une conception très constructiviste du soi, caractéristique de la vision interactionniste, et relayée par l'accent mis dans les *cultural studies* sur la centralité des formes symboliques dans les processus sociaux modernes. L'identité vient du

¹⁹ Idem.

²⁰ BONENFANT, Maude (2014), « Le même numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », RISCP, 12. [En ligne]. <http://journals.openedition.org/communiquer/1295>.

dehors, non du dedans ; c'est quelque chose que l'on revêt, que l'on essaie, et non quelque chose que nous révélons ou découvrons. »

En quelques analyses grammaticales et comparaisons avec des formes similaires sur les réseaux sociaux, nous pouvons d'ores et déjà poser des contours sur le signe qu'est le « *mood* ».

Nous avons tenté de montrer en quoi il est anaphorique et mémoriel ; qu'il est simultanément émotion, affect, sentiment et ambiance ; qu'il est propice à la diffusion et la viralité par son origine anglaise et sa forme-contenu qui est sans cesse réapproprié par les individus. Nous avons en fin de partie soulevé le concept de trace, fortement liée à l'état vivant. Nous le rapprochons désormais au dispositif éditorial qu'est l'expression et la narration de soi par l'affect et le cognitif.

Situer le sentiment d'identité est primordial pour comprendre ce qu'il se joue dans l'expression du *mood*. Avant d'interroger les mécanismes à l'œuvre dans cette construction, nous interrogeons les espaces dans lesquels le « *mood* » est visible. Nous cherchons à comprendre où se « situent » ces traces et à quelle émotion elles sont attachées.

PARTIE II - Le « mood » et ses ramifications dans les espaces culturels numériques

I. Le dispositif éditorial du « mood » dans les playlists

A. Étude lexicométrique sur l'utilisation du « mood »

Polysémie, polyphonie, trace, anaphore : notre étude du phénomène a débuté par une approche sémantique et linguistique. Nous nous sommes appuyés sur l'exercice de la traduction pour tester la valeur du terme. Nous avons dégagé des fonctionnements singuliers, similaires au même et au gif, à forte valeur expressive, cognitive et affective. Le « mood » est complexe. Mais il l'est davantage lorsque nous souhaitons relever et classer par typologie des espaces particuliers dans lequel il a pu innover. En effet, les ramifications du phénomène du « mood » sont larges et interconnectées.

D'emblée, nous mettons de côté les espaces d'utilisation renvoyant à l'oral. Ceci mériterait une autre approche et une autre méthode scientifique pour accéder à des résultats fiables. On pourrait effectuer un sondage auprès d'un échantillon de personnes, d'âge, sexe, statut professionnel, etc., différents afin de tester le rapport des individus au « mood » et comparer chaque usage. Ce serait pertinent et intéressant mais cela n'est pas notre choix lors de cette étude.

Nous proposons plutôt ici un panorama des plusieurs espaces sur Internet sur lequel nous avons observé des apparitions répétées du terme. À commencer par les playlists sur les plateformes de streaming de musique. Comme souligné auparavant, il semble que le phénomène soit apparu d'abord chez les consommateurs de musique, ouvrant la voie à la question de la réception, à un (re)partage sur Internet d'œuvres et artistes musicaux. Cela relève alors du rapport intime avec cet art, puis du lien qui est partagé par un certain nombre d'individus, formant progressivement un « Entre-net »²¹ ou une « communauté » — termes que nous interrogerons à la suite de l'étude lexicométrique.

²¹Notion proposée par Daniel Kaplan, cité par Laurence Allard dans son article « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital ».

Si nous avons constaté la présence du terme dans les playlists des plateformes, il nous faut l'interroger par une étude lexicométrique. Nous présentons ici les prémisses des questions et les méthodes utilisées et chaque donnée complémentaire sera placée en annexe.

Notre recherche autour du « *mood* » consiste à se demander ce que signifie réellement ce phénomène et sans interroger les espaces dans lequel on le retrouve, on ne pourrait y répondre. Nous avons constaté l'absence de modalisation ou de connotation négative ou positive, liée par essence à la langue anglaise. Nous avons constaté en quoi la valeur mémorielle était indispensable au fonctionnement du phénomène. Toutefois, il nous faut interroger l'appropriation, la personnalisation du « *mood* » dans son usage : a-t-il dans certains contextes une connotation positive ou négative ? Est-il utilisé uniquement par des internautes isolés ? Qu'implique-t-il dans le rapport à l'objet en question (musique, photo, situation) ? Ce sont ces questions auxquelles nous allons tenter de répondre.

Pour cela, nous avons imaginé une expérience sur les plateformes de streaming Deezer et Spotify. Cette expérience est née du rapport très fort qui existe entre la réception musicale (de son écoute à son partage par les internautes) et le « *mood* ». Nous avons sélectionné ces deux plateformes car elles sont plébiscitées en France, offrant à l'écoute des playlists éditorialisées par les plateformes ou par les labels, ainsi que des playlists élaborées par des particuliers. Les fonctionnalités présentes sur les deux plateformes donnent la possibilité à chacun et chacune de construire son propre agencement musical en playlist, de lui donner un titre, de la rendre publique ou privée. Sur les deux plateformes, chaque individu a accès à tout type de musique, d'album, d'artiste, etc.

Nous avons cherché à déterminer l'utilisation du terme par rapport à ces objets d'écoute. Ce sont les titres de ces playlists qui nous intéressent ici : quels sont les titres incluant « *mood* » comme détermination du contenu de la playlist ? Sont-ils majoritairement positifs, négatifs ou neutres ? Les playlists analysées, sont-elles « institutionnelles » ou « individuelles » ? Pouvons-nous observer les mêmes résultats entre les playlists contenant le mot "humeur" et les playlists contenant le mot "mood" ?

Nous entendons par « institutionnelles » les playlists proposées par les plateformes ou par certains labels musicaux (Sony, Digster, etc), par opposition aux playlists « individuelles » créées par les usagers. Nous avons fait un échantillonnage de 200 playlists avec des variables déterminées. Le test de la traduction a été repris afin d'identifier si les phénomènes sont similaires en français et en anglais. Ainsi chaque interrogation s'est faite pour les mots-clefs

« humeur » et « mood ». Les données placées en annexe permettent de montrer un certain nombre d'exemples de titres de playlists et de mieux comprendre les représentations graphiques.

Échantillonnage de 200 playlists	17 variables
50 playlists "mood" Spotify 50 playlists "mood" Deezer 50 playlists "Humeur" Spotify 50 playlists "Humeur" Deezer <i>*sans distinction de casse</i>	1. Paysage/abstrait 2. Personne/personnage 3. Nombre de likes < 100 4. Nombre de likes > 100 5. Institutionnelle 6. Particulier 7. Français 8. Langue étrangère 9. Utilisation smiley 10. < 10 titres 11. > 10 titres 12. "mood" + connotation positive 13. "mood" + connotation négative 14. "mood" + pronom 15. "mood" unique 16. "mood" dans le titre 17. "mood" dans la légende

Nous n'avons pas pris en compte les plateformes des géants de l'industrie musicale comme Apple Music ou Amazon Music. En effet, le but de cette étude lexicométrique est de questionner l'usage du « mood » et de proposer un *aperçu* des tendances — et non de concentrer l'étude uniquement sur les playlists. Ainsi Deezer a été créée en 2007 en France, et propose ses services d'écoute de musique et de podcast, en collaborant avec des labels. De la même façon, Spotify a été créée en 2006 en Suède et présente les mêmes fonctionnalités. Ce sont donc des concurrents mais cela n'est pas un obstacle à l'étude puisque nous mettons en commun les variables sur les deux espaces.

Lors de l'échantillonnage, quelques limites sont apparues : notre étude est fondée sur la recherche simple des mot-clefs « mood » et « humeur » dans la barre de recherche. Ceci a plusieurs conséquences dont l'indexation des résultats qui est fondée sur un algorithme valorisant les meilleures playlists. Une première sélection est donc réalisée par le logiciel : le choix ou la popularité de l'objet étudié empêchent une parfaite objectivité dans la recherche. De la même manière, nous avons réalisé cette étude en étant géolocalisé, ce qui a également modifié une parfaite représentation des résultats. Face à cette limite, nous tâcherons d'être

prudent. Les résultats que nous en tirerons ne sont pas une science dure mais une représentation d'un usage particulier, situé dans l'espace, le temps, et modifié par la fonctionnalité même des appareils techniques sur lesquels l'étude est faite.

En outre, nous souhaitons apporter quelques précisions sur les variables qui ont orienté la recherche. Elles sont établies par rapport à plusieurs paramètres :

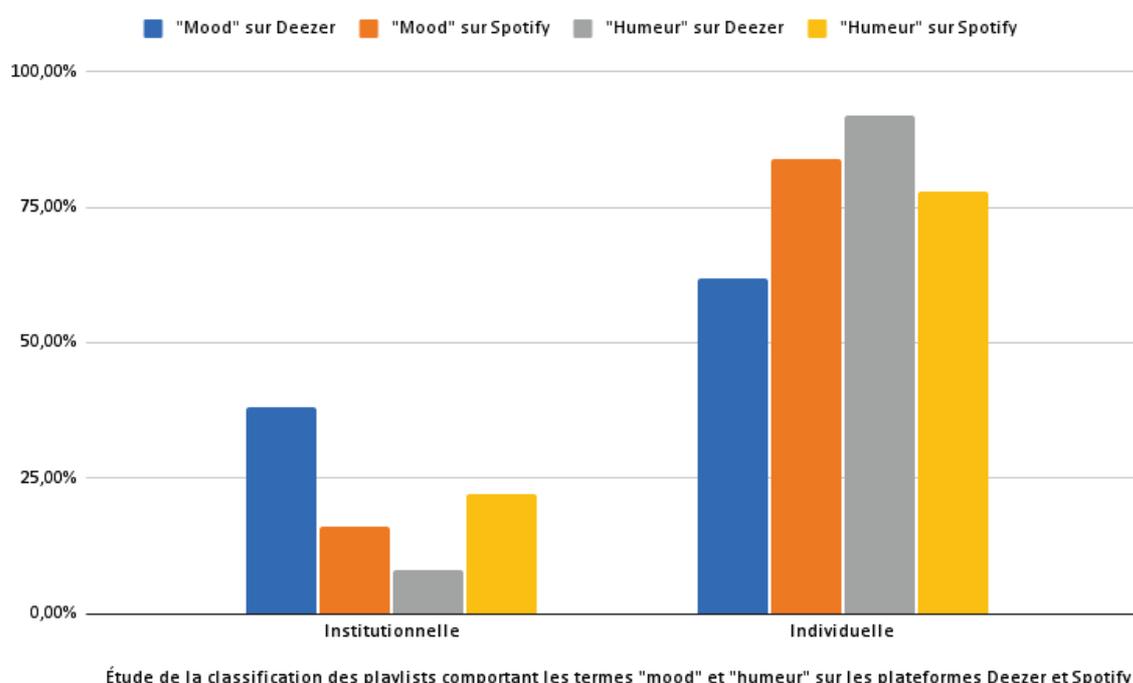
- les fonctionnalités des plateformes dans la création des playlists (image, nombre de titre, casse et typographie du titre, etc)
- les utilisations des titres en lien avec une intimité des usagers ou avec une potentielle référence à la culture des réseaux sociaux (émoji, image, référence dans le titre à des mèmes, des films, des événements viraux, etc).
- la valeur marketing des playlists institutionnelles donnera naturellement une orientation affective différente d'une playlist particulière, qui n'aura *a priori* pas de stratégie commerciale. Nous reviendrons sur cet aspect après la présentation des résultats.

Sur ces plateformes, lors de la création des playlists, l'utilisateur peut insérer une image (variables 1 et 2), une légende explicative ou indicative (variable 17), la rendre publique (variables 5 et 6), et intégrer autant de titres souhaités (variables 10 et 11). Puisque ces deux plateformes sont utilisées en France comme à l'international, nous pouvons rencontrer des légendes et des titres en plusieurs langues, ce qui explique la variable 7 et 8. Le « *mood* » étant un phénomène né de la culture des réseaux sociaux numériques, l'usage de l'émoji (variable 9) peut être courant. Dans ce cas, nous soulignons que cet émoji, bien que sa signification ne peut être fixée, oriente la connotation du terme « *mood* ». À titre d'exemple, le « *mood* » associé à l'émoji souriant n'aura pas la même valeur expressive que le « *mood* » associé à l'émoji en larmes.

Enfin, et ce sont les variables les plus intéressantes pour notre étude car les plus sémiologiquement complexes, les paramètres 14 et 15. Le numéro 14 renvoie à la possibilité de marquer l'appropriation au terme « *mood* » (ex: « mon *mood* » , marquant alors une forte présence du sujet dans l'énonciation expressive et affective). Le numéro 15 renvoie au fonctionnement anaphorique et mémoriel étudié plus haut : un titre composé uniquement du terme « *mood* » n'a par essence aucune valeur axiologique. Il ne fonctionne alors qu'en lien avec la sous-culture des réseaux sociaux. Ainsi, l'hypothèse liée à cette variable est que cet usage précis anaphorique ne peut être qu'individuel.

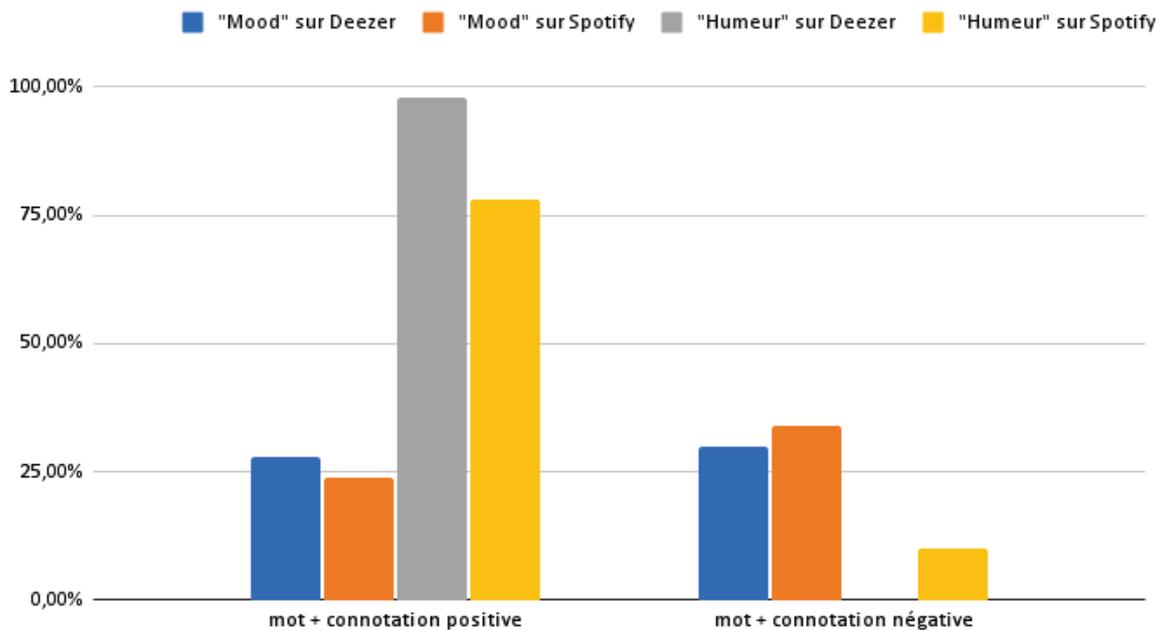
Hypothèse de départ concernant les deux plateformes Deezer et Spotify :

- L'utilisation du terme « *mood* » et est principalement liée aux playlists institutionnelles, car l'emprunt lexical à l'anglais augmente la probabilité qu'un plus grand nombre d'utilisateurs écoutent une playlist. Ceci pourrait s'expliquer par la valeur marketing, c'est-à-dire par l'attractivité d'une playlist engendrée par l'utilisation de la plateforme. Plus la plateforme réussit à représenter musicalement la valeur expressive et cognitive de l'utilisateur, plus celui-ci est susceptible de continuer à utiliser cette plateforme.



Le graphique contredit notre hypothèse de départ, mais n'en reste pas moins intéressant, en ce qu'il permet d'entrer progressivement dans l'étude des espaces culturels du « *mood* ». L'usage particulier l'emporte largement sur l'usage institutionnel mais, il nous faut être très prudent sur ces chiffres. Bien que l'échantillonnage ait délimité le nombre des playlists, le nombre même des playlists institutionnelles est naturellement inférieur à celle des individuelles, puisque c'est un service fait pour que les consommateurs puissent être créateurs de leurs playlists. Ce qui demeure toutefois intéressant est le *ratio* entre les deux variables : le « *mood*-humeur » relève avant tout de l'intime et ce, de manière plutôt homogène sur les deux plateformes — *a contrario* des playlists institutionnelles.

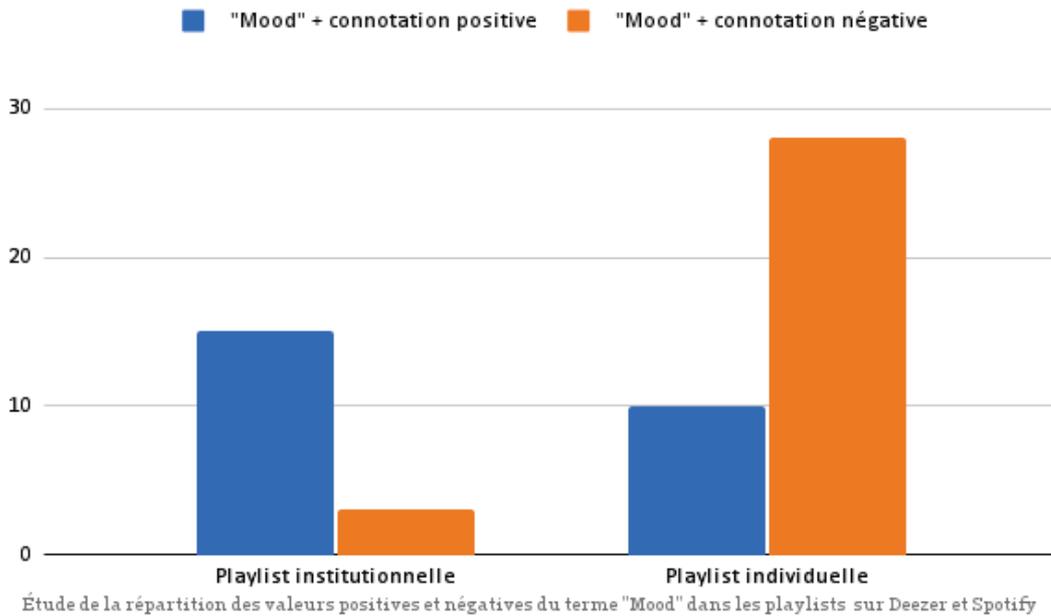
Continuons l'étude avec une deuxième confrontation de variables au sujet de la valeur positive ou négative des termes « *mood* » et « humeur ». L'hypothèse de départ est que le « *mood* » est davantage positif que négatif et que le terme « humeur » fonctionne de la même manière. Ainsi, les chiffres devraient montrer des résultats similaires entre les deux termes, sans distinction cette fois entre les typologies de playlists.



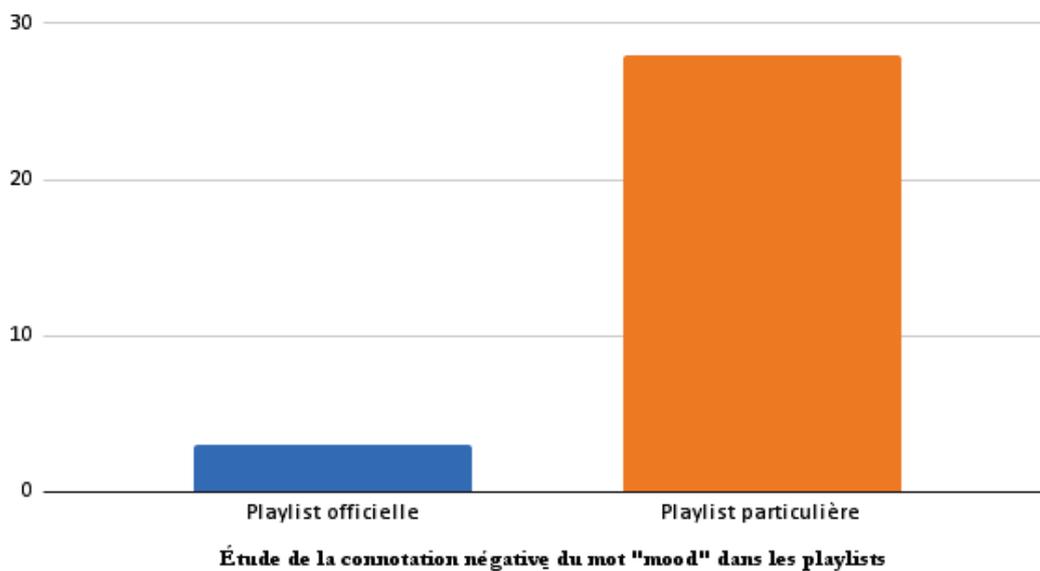
Étude de la modalisation du terme "Mood" et "Humeur" dans les playlists de Deezer et Spotify

De nouveau, le graphique est assez facilement lisible : la valeur positive dans le terme « humeur » l'emporte sur le négatif. Toutefois, la différence entre les deux valeurs est étonnamment marquée ici. Les deux termes, dans l'usage, si nous reprenons la notion de capsules d'expression cognitivo-affective, divergent grandement dans l'utilisation sur les plateformes.

Nous affinons donc la recherche en ajoutant à cette comparaison positif/négatif, les typologies de playlists (et en omettant donc volontairement le terme « humeur »). L'hypothèse reste toujours concentrée sur la valeur positive du « *mood* ».

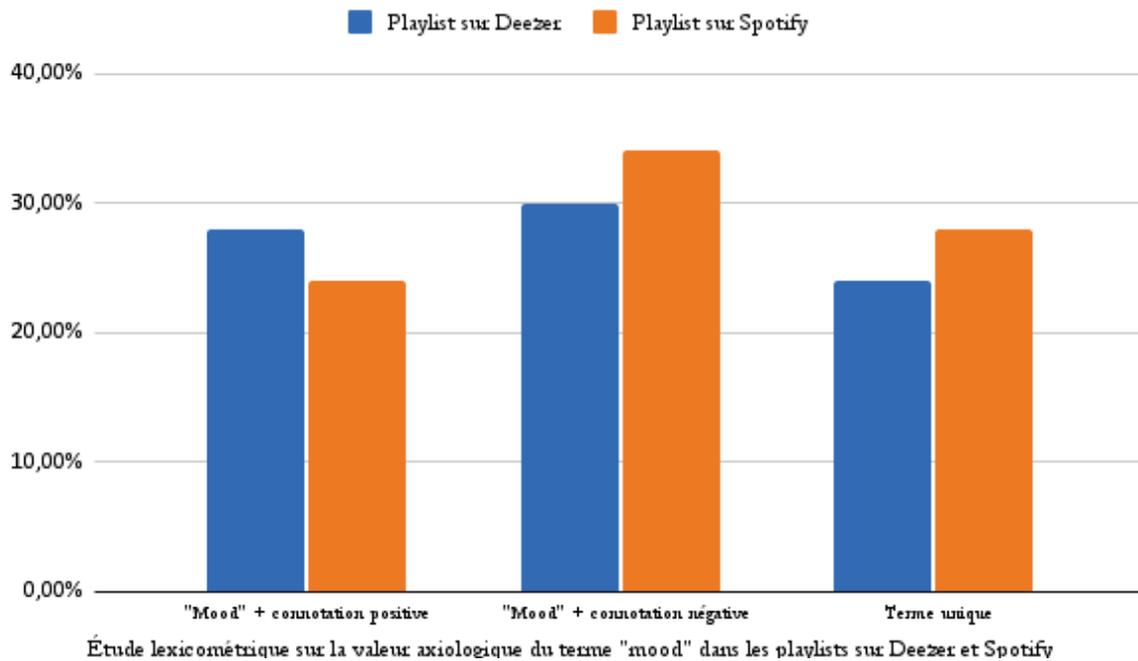


Les données sont très claires : la valeur négative dans les playlists créées par les usagers l'emporte sur les playlists institutionnelles, et sur les données relatives à la valeur positive.



Nous reviendrons sur les possibles explications de cette valeur négative, mais avant cela, nous souhaitons examiner une autre variable prise en compte dans l'étude lexicométrique des playlists. Nous sommes partis du postulat binaire de la valeur positive ou négative du mot ; toutefois, l'utilisation unique du terme dans les titres a son importance. Le « mood » peut être

en effet utilisé pour sa seule valeur anaphorique — qui prend sens en ce qu'il repose sur une mémoire collective (cf partie I).



En ajoutant à l'étude la comparaison avec le mot « unique » comme titre des playlists, on constate l'importance de ce paramètre. La connotation négative l'emporte également sur l'usage unique du « mood ». L'usage unique l'emporte sur la connotation positive sur la plateforme Spotify. Ceci s'explique par l'usage anglais plus répandu sur Spotify que sur Deezer (la deuxième plateforme est française, donc plus d'utilisateurs français y sont inscrits).

II. Le *mood*, la potentialité d'identification

A. « *Mood* », de l'intime à l'extime

Que tirer de cette étude ? Nous avons évoqué dès le début les limites empiriques, nous avons insisté sur la prudence à conserver quant à l'étude, sans qu'elles occultent l'intérêt que nous y portons. Nous devons observer la même attitude méthodologique face aux résultats. Au plus près de l'étude, voici ce que nous pouvons constater : le « mood » est, ici, majoritairement à connotation négative, mélancolique (cf en annexe les exemples des titres de playlist). Nous ne pouvons pas aller plus loin dans l'analyse précise des résultats (car les limites posées avant

l'étude nous empêchent d'avoir des données empiriques stables), mais nous souhaitons que les *tendances* soient gardées à l'esprit pour le reste de la réflexion.

Si nous prenons autant de précautions quant à l'identification des espaces du « *mood* », c'est qu'il est lié à un objet artistique complexe à cerner dans son entièreté. La musique, en tant qu'elle est liée à l'individu, à la subjectivité, à la réception et à l'expression de l'état émotionnel qui en découle, est complexe. « La musique, selon de nombreux auteurs écrivant sur ce sujet, est un ensemble de pratiques culturelles désormais étroitement liées au domaine du personnel et du subjectif » précise David Hesmondhalgh dans « Musique, Émotion et Individualisation. »²² Et le « *mood* » **représente** tout cela à la fois.

Nous ne pourrions interroger réellement l'objet de la musique pour expliquer le « *mood* » mais nous nous appuyons sur cet article qui présente ces difficultés scientifiques. Voici l'une des analyses présentées par David Hesmondhalgh :

Chez DeNora²³, la musique finit toujours par être pensée comme une expérience qui enrichit, qui renforce les capacités d'action, qui amplifie chez les personnes les dimensions d'usage du matériel musical. Elle peut être utilisée pour atteindre et maintenir certains états de sentiment, pour aider à la concentration, et plus généralement pour accéder à des souvenirs et ainsi « se rappeler / construire qui l'on est.

Ce qui nous intéresse ici est le rapport évident entre la musique et le « *mood* » lorsque l'auteur mentionne « certains états de sentiments ». Cela va permettre également de comprendre le paramètre polyphonique évoqué plus haut dans l'étude. La potentialité d'identification de la musique va induire, et de manière univoque, celle du « *mood* ». Nous nous appuyons sur un autre extrait de l'article :

La musique, comme d'autres formes culturelles, fournit des occasions permettant de se lier aux autres, d'enrichir sa vie intérieure, voire, dans certains cas, de renforcer **le sentiment de communauté**. Mais si Peter Martin²⁴ a raison de dire que la musique est un ensemble de pratiques culturelles devenues étroitement liées au domaine du personnel et du subjectif, alors le discours sur la musique peut être mis très nettement en relation avec notre manière de penser et de **présenter aux autres notre sentiment de soi**. Ceci implique que nous nous confrontons très soigneusement au discours que les gens tiennent sur **leurs relations émotionnelles à la musique**. Et si la musique a aussi affaire avec la socialité agréable, cela signifie peut-être que **la musique offre un site privilégié pour notre façon de nous penser et de nous présenter comme des êtres sociables**.

Nous pouvons retenir plusieurs expressions et idées dans cette citation. Nous les avons placés en gras pour plus de lisibilité, et nous allons désormais composer une analyse en fonction

²²HESMONDHALGH David, « Musique, émotion et individualisation », *Réseaux*, 2007/2-3 (n° 141-142), p. 203-230. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-2-page-203.htm>

²³DENORA T. (2000), *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge UP.

²⁴MARTIN P. J. (1995), *Sounds and Society*, Manchester, Manchester UP.

du « sentiment de communauté », des « relations émotionnelles à la musique », de la présentation « aux autres [de] notre sentiment de soi ». La musique permet une exacerbation de l'émotion ; liée peut-être à un mécanisme quasi physique, cognitif, puis subjectif, social, politique, liée à l'évolution des moyens techniques, des techniques de diffusion, de réception. Puis de réappropriation, puis de médiation : et c'est là qu'intervient le *mood*. Il faudrait un travail d'ethnomusicologie pour saisir le cheminement précis qui fait qu'une musique devient le support émotionnel d'une population dans un temps et un espace déterminés.

Pour qu'il y ait un « sentiment de soi » partagé dans un « sentiment de communauté », il faut qu'il y ait une certaine forme de communication. Un mouvement ou un message doit être transmis pour que l'objet musical soit compris par tout individu. Nous assistons en fait à un transfert communicationnel entre l'intime (sentiment de soi) et le public (sentiment de communauté). C'est ce que Serge Tisseron nomme l'"extimité".

J'ai proposé d'appeler « extimité » **le processus dynamique par lequel chacun d'entre nous utilise les moyens d'expression et de communication qui lui sont disponibles pour donner une dimension partagée à des éléments de son existence jusque-là gardés dans l'intime**. Le désir d'extimité affecte donc l'intimité, mais pas l'intime. Ces éléments peuvent concerner **le corps, les pensées et les comportements**. Leur socialisation peut être très étroite et limitée à une seule personne, mais elle peut aussi s'élargir à la vie privée familiale et à la vie publique. [...]

De façon générale, les moyens par lesquels le désir d'extimité se manifeste sont ceux par lesquels l'être humain symbolise et communique à tout instant, à savoir le corps avec ses gestes, ses attitudes et ses mimiques, très présents sur les réseaux sociaux ; les images qui les accompagnent ; et enfin les mots du langage parlé et écrit.²⁵

L'extimité est le propre du *mood*. Ceci explique en quoi nos analyses préliminaires sur les outils tels que Google Trends ou GallicaGram ne peuvent pas représenter réellement ce que nous entendons par *mood*. Il est situé dans un contexte trop délimité sur les réseaux sociaux et les plateformes ayant accès à une certaine intimité émotionnelle pour qu'il soit observable réellement dans des requêtes univoques. Cependant, si nous avons tenu à intégrer ces analyses, c'est qu'elles ont un intérêt pour examiner le phénomène dans son entièreté.

B. Le branding du « *mood* » ou l'éditorialisation de l'intime

De la même manière que les playlists institutionnelles promeuvent un « good *mood* », certaines requêtes sur Internet montrent que les marques et les médias ont repris ce terme. Nous

²⁵ "Extimité", *Comprendre la culture numérique*, Serge Tisseron, p.53-55.

études synthétiquement un article paru dans la revue *Marie-Claire* intitulé « Les 5 conseils "Good mood" de Sophie Trem²⁶ » rédigé par Julia Kadri.

L'expression « good mood » signifie « bonne humeur » en français. Si l'on est en capacité de traduire ces mots, on ne sait pas toujours les appliquer dans notre vie quotidienne. La déprime du dimanche, l'amertume du lundi, la fatigue du jeudi... Au lieu de s'enfermer dans ce rythme où notre joie de vivre s'égaré, suivons plutôt les conseils « Good mood » de la pétillante créatrice du blog *The Other Art of Living*, Sophie Trem. Car oui, on peut trouver du bonheur même dans le lundi matin.

Ainsi commence l'article qui dresse la liste des conseils pour garantir un « good mood ».

« 1. Se faire plaisir (au moins) une fois par jour, 2. La musique (dans la peau !), 3. S'habiller comme on aime 4. S'entourer de belles choses 4. "It's nice to be nice" (autrement dit, "Être sympa amène de la gentillesse autour de soi") »

Nous n'analyserons pas ces conseils en soi. Nous allons seulement observer que ce « good mood » affiché reprend la traduction anglaise d'« humeur » et s'assure ainsi une forme de modernité de langue, idéale dans un média de divertissement. Nous soulignons aussi la posture de la bloggeuse Sophie Trem à l'origine de ces conseils, qui se place comme source de savoir, source de conduite dans les émotions intimes. Là où nous avons identifié le *mood* sur les réseaux sociaux comme une forme d'intimité, ce *mood* affiché comme humeur positive fait le chemin inverse. Plus exactement, il induit une forme (normée) de l'intimité. Nous admettons ainsi que ce *mood* mélancolique est propre aux réseaux sociaux et à une certaine posture énonciatrice, cynique et fondée sur l'extimité. Le cas de l'article publié sur Marie-Claire n'est pas isolé, nous l'avons observé sur les playlists éditorialisées mais également dans certaines marques. À titre d'exemple, la marque « Good mood »²⁷ propose des compléments alimentaires développés « pour maximiser l'énergie mentale en optimisant la production de neuromédiateurs - dopamine, sérotonine - bénéfiques au moral, à l'humeur et à l'état d'esprit. Tout en régulant le stress et l'équilibre émotionnel ». Nous passons alors d'une liste de conseils à une aide physique pour s'assurer d'une humeur positive. Nous soulignons que ces exemples de discours et d'images de marque, ne placent pas les ressources médicales comme support pour améliorer l'état d'esprit de la clientèle ou du lectorat. Ici, ces marques semblent plutôt jouer des mots et des codes contemporains pour gagner en notoriété, en visibilité et assurer une tonalité plutôt dynamique. Ceci n'est pas une critique, car si ces plateformes de marques utilisent ces techniques, c'est qu'elles estiment trouver une cible dans leur communication. Par ailleurs, tout n'est pas connoté de manière positive dans le *branding* du *mood*. Parfois certaines

²⁶ <https://www.marieclaire.fr/les-5-conseils-good-mood-de-sophie-trem,848494.asp>

²⁷ <https://dose.science/products/good-mood>

marques osent le contrepied comme « *Bad mood* » la marque de vêtement *streetwear* qui indique à sa clientèle :

« Si vous êtes dans un "bad mood" (de mauvaise humeur), vous êtes au meilleur endroit pour trouver le réconfort dont vous avez besoin. Quoi de mieux que d'acheter des vêtements en ligne pour se remonter le moral ? Faites-vous plaisir en découvrant la marque Badmood : elle propose toute une collection de vêtements dans un style *streetwear* avec des couleurs qui en jettent : du jaune, du rouge ou du rose, quoi qu'il arrive, votre journée sera illuminée. Sweats, t-shirts, casquettes ou accessoires *Badmood* sauront renverser votre humeur ! »²⁸

Loin de ce *mood*-ci, la tonalité mélancolique ou négative du « *mood* » intime des réseaux sociaux. Mais il n'en demeure pas moins significatif et important dans l'étude des énonciations face au *mood*. Il nous faut désormais comprendre les dispositifs éditoriaux qui qualifient le *mood* intime. Pour ce faire, nous comparons le *mood* au *cool* et au *chill*.

III. Le *cool*, le *chill*, le *mood* : des dispositifs éditoriaux complexes

A. Le *cool* et la résistance

Trio d'emprunts anglais, le *chill*, le *mood* et le *cool* ont de nombreux points de similarité qui dépassent la simple origine linguistique commune. Tous trois appartiennent au langage courant, ont un lien fort avec la musique et ont émergé dans des espaces culturels. Comparer les trois permet de mieux comprendre ce qui se joue lorsqu'on parle du *mood*.

Nous commençons par le *cool*, dont l'origine, l'étymologie et la trace culturelle sont largement antérieures aux deux autres. Nous nous appuyons sur le travail d'Isabelle Barth et Renaud Muller dans l'article « Cool et coolitude »²⁹ publié dans la revue *Management et Avenir* qui présentent le terme ainsi :

« La notion de coolitude ne se limite pas aux définitions convenues de ce que qualifie l'adjectif "cool" à savoir "une température idéale" ou une personne comme "bien, bon, nonchalant, imperturbable". Elle fait référence à une élection de ce qualificatif comme principe de conduite ». D'emblée, nous reconnaissons dans le *mood*, le même processus lexical ; ce que

²⁸ <https://www.badmood4.com/>

https://www.laboutiqueofficielle.com/achat-tee-shirts/tee-shirts_badmood_1306_0.html

²⁹ BARTH Isabelle, MULLER Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*.

nous avons analysé comme anaphore locative, fondement d'une capsule expressive et émotionnelle, poursuit le même fonctionnement du *cool*, qui passe d'une qualification (adjectif) à un comportement (nom commun). L'apport historique au *cool* proposé par l'article est d'autant plus éclairant qu'il replace l'analyse au cœur d'une réflexion pluridisciplinaire :

Le *Cool* est véritablement apparu dans le courant de la culture occidentale dans les années 50, mais c'est un phénomène qui remonte aux anciennes civilisations d'Afrique occidentale déportées vers le nouveau monde par les marchands d'esclaves. On se réfère ici à l'attitude adoptée naguère par les rebelles et les opprimés (esclaves, prisonniers, dissidents politiques) pour qui rébellion rimait avec répression : le *Cool* devait dissimuler ses défis derrière **un détachement ironique**.³⁰

Comment déterminer alors le *cool* ou la coolitude ?

La coolitude peut s'exprimer dans **l'art de simuler l'insouciance**, ou celui de singer ce qui tient lieu de norme pour mieux s'affranchir des regards. Elle nécessite une compréhension tant du point de vue du **phénomène social**, à situer plus largement dans le cadre des jeux de réciprocité au cœur de la dynamique sociale (Simmel, 1987), que des dynamiques **psychiques** qui encouragent la posture de consommateur "cool".

Si la mention du consommateur est inscrite ici, c'est que les deux auteurs situent leur analyse dans le système capitaliste de la société. Nous reprenons le cheminement de leur réflexion, car elle nous sera fondamentale pour la suite. « Les comportements et attitudes "cool" semblent depuis longtemps **être une voie de résistance passive face aux contraintes, une manière de les ignorer, de les détourner ou de les mettre à distance** », avancent-ils. Ces contraintes expliquent donc le principe de conduite énoncé plus haut.

De nombreux sociologues [...] soulignent le paradoxe central et structurant de la société libérale contemporaine : de plus en plus d'aspirations à la réalisation individuelle de soi qui génèrent au final plus de souffrances que d'épanouissement.³¹

Ainsi, la « voie de résistance » indiquée s'affirme dans la société libérale. L'article de poursuivre :

Nous restreignons notre regard à une logique de connaissance de l'autre, d'identification cognitive dénuée de valeur sociale. Ce désintérêt s'est appuyé sur l'évolution des pratiques marchandes et de production tendant à la réification de la personne. Le capitalisme a emprunté une voie de développement dans laquelle le rapport impersonnel et instrumental à l'autre l'a emporté sur la considération personnelle[...].³²

Deux types de stratégies sont ensuite énoncées pour contrer ce constat, par l'attitude du *cool*.

La résistance active (politique) et la résistance passive :

³⁰ BARTH Isabelle, MULLER Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*.

³¹ Idem.

³² Idem.

Une résistance passive qui peut prendre plusieurs formes : le retrait, le désengagement, la fuite, l'apparente soumission, le déni... toutes conduites ayant comme objectif la création d'un espace de liberté intime, la mise à distance, la reconquête d'une estime de soi, en s'affranchissant du "regard de l'autre".³³

Si nous avons tenu à réagencer de longs extraits de cet article, c'est qu'il nous semble primordial dans la compréhension du phénomène du *mood*. En quelques points, nous retenons que :

1. Le *cool* est une attitude comportementale née d'une résistance historique marquée politiquement et socialement.
2. Le terme a innervé le langage et redouble de sens en tant qu'il est une mise à distance des normes.
3. Il est incarné par un sujet dont *l'ethos* même, du discours au comportement, installe cette attitude.
4. Ces normes sont principalement capitalistes et néo-libérales.³⁴

B. Le *chill* et la méditation

Parmi les termes similaires au *mood*, nous avons identifié le terme du « chill ». Pour cette approche, nous nous appuyons entièrement sur l'ouvrage *Chill*, publié par la revue musicale *Audimat* et dirigé par Guillaume Heuguet. Ce recueil d'articles et d'essais « révèle les ambiguïtés des incarnations musicales du *chill*, entre réalisation de soi et contrôle des affects, et montre comment la musique participe à établir et reproduire nos définitions du plaisir, de la productivité et du loisir. »³⁵ « Chill » en anglais renvoie à la détente, à l'aspect ou la personnalité décontractée. En établissant un panorama très intéressant à la fois sur la production de vidéos, d'une culture de la *lofi*, incarnée et symbolisée par la *lofi-girl*, Guillaume Heuguet décrypte des mécanismes parlants pour comprendre le *mood*. En introduction, quelques précisions renvoient presque en tout point à la réflexion sur le *mood*.

Ces dernières années, la détente est devenue un idéal diffus : elle motive **une série de gestes pour réguler les humeurs, tout un design de l'intérieur et de l'intériorité.** [...] Certes, le chill n'est pas vraiment le nom d'un genre musical. On y verra plutôt un style — **une manière de faire au sein d'un genre-un format-un point de rencontre entre un média et une audience à valoriser auprès des publicitaires - ou encore une façon de se rapporter à la musique, entre écoute oblique et optimisation cognitive.**³⁶

³³ Idem.

³⁴ N'oublions pas également les questions de genre, de sexe, d'identités, de minorités que nous ne pourrions étudier ici mais qu'il ne faut pas omettre dans l'observation générale du système dans lequel ces phénomènes évoluent.

³⁵ Description tirée du résumé de l'ouvrage : <https://audimat-editions.fr/catalogue/chill>

³⁶ *Chill*, Guillaume Heuguet, p.9.

Nous retenons une longue description de ce qu'est la musique *lofi* sur Internet en particulier sur YouTube, avec une chaîne célèbre pour les passionné·e·s du genre.

Sur YouTube, la chaîne Lofi Girl représente [...] des rythmes hip-hop particulièrement lents — autour de 75 ou 80 BPM, contre 90 BPM pour un beat hip-hop traditionnel — et résolument nonchalants. Le pied est étouffé, les percussions éparées trébuchent de temps à autre avant de reprendre de plus belle. Les mélodies graciles et simples, au piano, à l'orgue ou à la guitare acoustique distillent des progressions d'accords, qui, à peine ouverts, amorcent leur descente — comme si quelqu'un ne cessait d'ouvrir la même fenêtre à l'infini, dans une éternelle collusion entre l'aurore et le coucher de soleil. **C'est la musique d'un climat particulier, d'une esquisse aussitôt effacée, d'un temps suspendu.**³⁷

[...]

Ces sonorités vont au-delà d'une technique, **elles relèvent d'une ergonomie, d'une posture, presque d'une éthique.** Elles vont de pair avec une certaine réserve, une retenue délibérée, qui ouvre à une disposition méditative. **Selon une certaine philosophie chinoise, un son qui "s'abstient de commencer" ou qui "lentement se dissipe", pris entre "réticence à advenir" et "désir de résorption" serait le témoin entre "l'audible et l'inaudible", capable de faire un surgir un "sentiment intérieur de musicalité".** De ce point de vue, "lo-fi" n'indexe pas seulement la basse définition, mais une recherche plus générale de l'atténuation ; une tendance qui se traduit sur la chaîne *Lofi Girl*³⁸ par des tonalités de couleur roses, violette ou mauves, des couleurs par ailleurs associées par certains chercheurs **"à un sentiment de sécurité, de confort et de tendresse/apaisement"**.

Outre le fait que nous retrouvons ici ce que Satie en 1917 a voulu faire avec la *mood music*, pour « créer une atmosphère confortable, se fondant dans l'ambiance sonore du lieu où elle est diffusée », nous percevons les mécanismes sociétaux dans la relation musique/individu sur les réseaux sociaux. Et ce sentiment de « sécurité, de confort » ne doit pas occulter le titre même des playlists sur YouTube, « to chill/to relax/to study », analysées par l'auteur :

Le slash du titre "relax/study" est moins l'indicateur d'une alternative qu'un trait d'union déguisée, comme si à mesure que le travail avait franchi **la frontière de l'espace privé, le mécanisme de "compensation" associé aux loisirs et à la musique s'y était dissous. C'est sans doute cette même ambivalence, et cette indécidabilité entre la dimension "productiviste" et "refuge" de la vidéo qui la rend troublante**

Comment définir alors le *mood* par rapport à ce *chill* ? Le *mood* reprend les mêmes procédés sur Internet, entre positivisme et mélancolie, entre une musique-humeur et une éditorialisation de la musique pour l'humeur. Toutefois, là où le *chill* est une posture, une éthique, le *mood* est une expression de soi. Là où le *cool* est une forme de résistance passive, fondé sur un ajustement de l'image du sujet par rapport aux autres, le *mood* fonctionne plutôt sur une potentialité d'identification. Là où les deux auteurs Barth et Muller identifient le *cool* comme acte de résistance, nous identifions le *mood* comme l'expression de la résilience. Le *chill* tel qu'analysé

³⁷ *Chill*, Guillaume Heuguet, p.17.

³⁸ Nous invitons notre lectorat à se rendre sur la chaîne Youtube afin de comprendre le style musical, de découvrir l'image célèbre de la Lofi-Girl et d'observer les commentaires placés en dessous de la vidéo. Ceci semble être un bon indicateur de l'état d'esprit général des réseaux sociaux.

par Guillaume Heuguet serait alors compris dans ce *mood*, au même titre que d'autres phénomènes de la culture numérique, à l'instar de l'humour des mèmes et des gifs.

C. Le « *mood* » et la résilience

Nous définissons la résilience en nous appuyant sur son approche psychologique, puis nous tâcherons de montrer en quoi le *mood* **signale** une forme de résilience. Nous soulignons que le terme en lui-même ne comprend pas l'aspect de résilience. En revanche, nous constatons progressivement une sous-culture construite autour de la résilience qui **s'exprime par** le mot « *mood* ». Le glissement de la neutralité du terme vers une tonalité mélancolique, résiliente, s'opère dans une certaine sous-culture des réseaux sociaux numériques et par l'éditorialisation de l'intime. Nous intégrons désormais une définition possible de la résilience.

Le réflexe de tous ceux qui entendent, pour la première fois, parler de résilience, est d'aller en chercher le sens dans le dictionnaire, au risque d'être déçus : ils n'y trouvent qu'une définition faisant référence à **la résistance des matériaux aux chocs**. C'était, de fait, la signification première de ce mot — dont l'étymologie renvoie à la notion de résistance et de ressaut — jusqu'à ce que les Anglo-Saxons l'appliquent, depuis un demi-siècle environ, aux sciences humaines. Avec un retard certain par rapport à eux, la résilience commence à susciter un vif intérêt dans les milieux professionnels francophones. Il est temps, car la recherche, la formation et la pratique dans les domaines médico-social, psychologique, éducatif, juridique... peuvent y trouver une inspiration, un souffle nouveau. [...]

La résilience est la capacité d'une personne ou d'un groupe à se développer bien, à continuer à se projeter dans l'avenir, en présence d'événements déstabilisants, de conditions de vie difficiles, de traumatismes parfois sévères.

Ces deux extraits qui composent la définition de résilience sur laquelle nous nous appuyons, proviennent de l'article « La résilience. Un regard qui fait vivre »³⁹, datant de 2001 et écrit par le médecin pédiatre Michel Manciaux. Nous conservons entièrement la définition qu'il donne à la résilience, et soulignons sa remarque quant à l'évolution des sciences sociales au regard de la notion. Par ailleurs, à la liste des domaines concernés par la résilience telle qu'établie par le Dr Manciaux, nous ajouterons le plus actuel d'entre eux, la crise écologique. À titre d'exemple, avec la loi Climat promulguée en 2021, la résilience est inscrite dans les textes officiels⁴⁰. Bien

³⁹ MANCIAUX Michel, « La résilience. Un regard qui fait vivre », *Études*, 2001/10 (Tome 395), p. 321-330. DOI : 10.3917/etu.954.0321. URL : <https://www.caim.info/revue-etudes-2001-10-page-321.htm>

⁴⁰ Nous pouvons retrouver sur le site officiel pour la transition écologique : " Issue des travaux de la Convention citoyenne pour le climat, la loi portant lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ses effets a été promulguée et publiée au Journal officiel le 24 août 2021. Cette loi ancre l'écologie dans notre société : dans nos services publics, dans l'éducation de nos enfants, dans notre urbanisme, dans nos déplacements, dans nos modes de consommation, dans notre justice.", <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-climat-resilience>.

plus qu'une simple coïncidence ou une parenthèse communicationnelle, la résilience fait partie de nos discours : face à la crise, notre position n'est plus celle de la nonchalance du *cool*, elle est celle de la résilience.

Reprenons la première définition donnée au *mood* : « *mood* n. 1 a state of mind or feeling. ➤ an angry, irritable, or sullen state of mind. 2. the atmosphere or pervading tone of something. 3. inducing or suggestive of a particular *mood* : *mood music*. »

Dans la première acception du terme, il existe un état négatif sous-jacent, nous avons pu le constater avec l'exercice des playlists sur les plateformes de streaming. Un·e observateur·rice quotidien des réseaux sociaux numériques sentirait facilement cette mélancolie présente dans les interactions. Nous souhaitons alors tenter de comprendre pourquoi le *mood* relève du champ sémantique de la tristesse et de la mélancolie, et en quoi il semble signalé, alerté sur le phénomène de la résilience. Nous rappelons le postulat de départ. Le *mood* est une **communication-médiation** entre un objet culturel, le plus souvent la musique, et son sujet. La résilience apparaît chez un sujet pensant, en posture de crise et de réparation psychologique. Nous ne sommes pas en mesure d'analyser psychologiquement l'état d'esprit entre les auditeur·rice·s et internautes. Nous ne pouvons prétendre y parvenir, si ce n'est par une étude médicale. Néanmoins, la thématique de la résilience semble trouver du sens lorsque nous analysons le *mood* de la même manière que le *cool* ou le *chill* ont été étudiés, c'est-à-dire dans un contexte social, économique et politique dans lequel le sujet, Je, s'exprime. Nous insistons également sur la notion de sous-culture qui se définit, entre autres, par « une contestation de l'ordre symbolique par les voies stylistiques. »⁴¹

Il nous faut donc comprendre ce signal qui semble apparaître par l'observation du « *mood* ». Nous dépassons de fait la frontière linguistique pour essayer de comprendre les ramifications de cette sous-culture. Dans la troisième facette de la réflexion, nous souhaitons revenir sur certains mécanismes expressifs qui font apparaître la question de l'identité, la construction du sujet dans une certaine communauté (ici, celle des réseaux sociaux numériques). Nous tâcherons de reprendre des notions centrales à l'étude de l'identité et nous nous appuyerons sur des phénomènes en musique et dans la culture numérique qui aident à comprendre l'imbrication du « *mood* », de l'expression de soi et cette facette grandissante qu'est la résilience. Ainsi, nous

⁴¹GLEVAREC Hervé, « Dick Hebdig, *Sous-Culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 », *Sociologie de l'Art*, 2010/1 (OPuS 15), p. 197-202. DOI : 10.3917/soart.015.0197. URL :

intégrons à notre réflexion, une étude sur la narration de soi et sur une stylistique de l'existence, teintée de mélancolie et confrontée à l'espace des réseaux sociaux numériques.

PARTIE III- LA NARRATION DE SOI PAR LE *MOOD* **À L'ÉPREUVE DES RÉSEAUX SOCIAUX**

Dire son *mood* relève d'une identification émotionnelle et affective à un objet culturel désigné. L'énonciation, teintée parfois de mélancolie si l'on s'en réfère par exemple aux titres de playlists placées en annexe, se retrouve dans différents espaces culturels. Nous avons identifié principalement les mécanismes d'énonciation à l'œuvre sur Twitter et dans les titres de playlists sur les plateformes de streaming. Nous avons proposé une hypothèse qui qualifierait l'acte énonciatif de son *mood* comme une forme de résilience, dans un environnement qui n'accueille pas toujours l'état émotionnel intime.

Il nous faut désormais réfléchir sur les moyens et les potentielles raisons qui ont permis l'émergence du phénomène.

I. La narration de soi par le *mood*

A. Le *mood*, soi et la quête d'identité

Le « *mood* » fonctionne car il réside en lui une potentialité d'identification du sujet. Autrement dit, le sujet repère dans l'objet (musique, vidéo ou autre) une similarité émotionnelle, cognitive et expressive avec sa propre expérience. Dans l'acte de reconnaissance, d'identification puis d'expression du *mood*, le sujet se construit. On perçoit ce que Marielle Macé appelle « la dynamique des mouvements d'ajustement du *self* lui-même, mouvements qui affectent simultanément toutes les modalités du sentir et de l'é-mouvoir, selon des schémas temporels suffisamment précis pour être reproductibles et donc mémorisés. » dans son article⁴² « C'est ça, c'est exactement de ça ».

Elle y reprend la formule célèbre de Barthes en rapport avec l'expérience de la lecture.

La lecture par plagiat, la vérité par retour, l'identité par reconnaissance... bien des propositions de ce recueil pourraient avoir quelque chose de bizarrement platonicien, (ressouvenir, réminiscence,

⁴²Marielle Macé, « C'est ça, c'est exactement ça », *Acta fabula*, vol. 4, n° 1, Printemps 2003, URL : <http://www.fabula.org/acta/document11286.php>, page consultée le 24 juillet 2022.

reconduction au vrai) ; mais l'orientation phénoménologique répétée les dégage de tels enjeux ontologiques ; **ce qui s'y joue, ce n'est pas une question de degrés d'être ou de défaut inhérent à la mimésis, mais une réalité psychologique forte, à la fois une expérience du monde et la définition d'une subjectivité.**⁴³

Si nous poussons la réflexion autour du *mood* aussi loin dans l'interdisciplinaire des sciences humaines, c'est que la réaction cognitive et affective du *mood* fonctionne exactement de la même manière que le « C'est ça » de Barthes. À la différence toutefois, que l'identification n'est pas complète, n'est pas *exactement* ça. Le *mood* en tant qu'il est anaphorique, situé dans un espace précis qui n'est pas universel, ne peut être entièrement un « c'est ça ». Il est plutôt un « c'est identifiable », c'est « *relatable* ». Il n'est, par ailleurs, pas très étonnant que le « *relatable* », anglicisme passé dans le langage courant des Millenials-Gen Z, ressemble fortement à la formule de Barthes. De même pour l'usage des gifs, des mèmes, des hashtags, etc ; ce ne sont que des facettes d'un soi qui s'exprime avec les autres, c'est-à-dire, qui communique.

En outre, nous soulignons dans la formule de Macé ces « mouvements d'ajustement du *self* [...] construits sur les modalités du sentir et de l'é-mouvoir ». Le *mood* repose sur ces modalités et c'est justement en cela qu'il fonctionne. Si ce terme gagne en valeur dans le champ communicationnel, c'est parce qu'il inclut, en lui et selon la forme qu'il prend, une possibilité de narration de soi. « Sah incroyable le *mood* » et « *mood* » comme titre de playlist, n'ont grammaticalement pas le même sens, mais fonctionnent pourtant comme un signal d'un discours sur soi-même. Nous poursuivons la réflexion avec celle de Vincent Béjà dans son article « Identité-Ipseité. Le changement en thérapie », dans le chapitre « Ipséité : au cœur du processus de soi ».

L'emploi du terme d'identité, la quête de celle-ci, nous situent d'emblée dans cette impasse qui nous fait chercher à définir "le même" (moi, nous) par de "l'autre". Paul Ricœur rencontre cette même impasse en même temps qu'il en sort par la narration, ce déroulement par soi du récit sur soi. Ainsi écrit-il (*Temps et Récit-p.355*) : **"Sans le secours de la narration, le problème de l'identité personnelle est en effet voué à une antinomie sans solution [...] Le dilemme disparaît si, à l'identité comprise au sens d'un même (idem), on substitue l'identité comprise au sens d'un soi-même (ipse); la différence entre idem et ipse n'est autre que la différence entre une identité substantielle ou formelle et l'identité narrative.**⁴⁴

⁴³ Marielle Macé, « « C'est ça, c'est exactement ça » », *Acta fabula*, vol. 4, n° 1, Printemps 2003, URL : <http://www.fabula.org/acta/document11286.php>, page consultée le 24 juillet 2022.

⁴⁴ Béjà Vincent, « Identité-Ipseité. Le changement en thérapie », *Gestalt*, 2005/2 (no 29), pp. 165-175. DOI : 10.3917/gest.029.0165. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestalt-2005-2-page-165.htm>

L'identité narrative est au cœur même du *mood*. La potentialité d'identification à la musique ou à tout autre objet culturel, permet la narration du soi et la quête du sujet. Là où une communication est instantanée sur les réseaux sociaux (photographie, vidéo face caméra, témoignages directs, etc), le *mood* va être l'intermédiaire du soi face aux autres. D'abord, parce que le soi n'est pas toujours déterminé par le sujet, ensuite parce que le *mood* ne fonctionne pas, s'il n'y pas, déjà et en amont, un objet sur lequel communiquer.

On voit bien la différence suggérée par Ricœur entre identité (problématique du Même et de l'Autre) et ipséité (qui renvoie à la reconnaissance de soi par soi). L'ipséité ainsi conçue (c'est-à-dire le fait de se vivre comme étant soi-même) correspond bien, me semble-t-il, à "s'identifier au self en formation."⁴⁵

Autrement dit, c'est par la production d'un discours autour de l'émotion, que le sujet exprime le rapport à soi-même. « *mood* : mon tweet épinglé » : le *mood* ici ne signale aucun état d'esprit particulier. Toutefois, ce qu'il exprime par anaphore, c'est une émotion qui n'est compréhensible que parce que le sujet l'exprime. Ce n'est ni « *je suis de bonne humeur car mon tweet est mis en avant* », ni « *je suis de mauvaise humeur car mon tweet, etc.* » : c'est un *mood* en tant qu'il correspond à l'expression du sujet. Si nous faisons l'exercice avec une autre expression du « *mood* », par exemple, un titre de playlist : le « *mood* » en titre n'est compréhensible que par le sujet qui est à l'origine de la playlist. Autrement dit, cet état d'esprit n'est identifiable que par une seule personne, soi-même (ou des happy fews).

Nous percevons ainsi une auto-production d'un discours sur soi-même. C'est donc reprendre la distinction du même et de l'ipséité. Le sujet ne dit pas « *Je ressens telle émotion face à cette musique et il se trouve que telle musique correspond particulièrement à ce que je vis* » (Mêmeté). Le sujet choisit l'intermédiaire du *mood* pour exprimer ce qu'il perçoit de lui-même, pour exprimer le *self en formation*, l'ipséité donc : « *telle musique renvoie à ce que je ressens, ainsi elle est l'intermédiaire de ce que je suis, j'exprime une potentielle reconnaissance de moi à moi* ». Nous pourrions établir une réflexion similaire à d'autres réceptions artistiques. La distinction entre une simple réception artistique et l'expression du *mood* réside néanmoins dans cette potentielle identification et dans sa forme similaire à une ellipse narrative.

⁴⁵ Bèjà Vincent, « Identité-Ipséité. Le changement en thérapie », *Gestalt*, 2005/2 (no 29), p. 165-175. DOI : 10.3917/gest.029.0165. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestalt-2005-2-page-165.htm>

B. La stylistique de l'existence par le *mood* : de l'égotrip à la mélancolie

Le *mood* n'existe pas sans les autres, il n'est pas « solipsiste », ni universel, ni symbole d'une génération et d'un espace géographique déterminés. Son caractère premier est d'être profondément changeant : il est médiation, signal ou formule. Qu'en est-il véritablement de l'expression de soi dans le contexte des réseaux sociaux ?

Pour Laurence Allard, dans son article « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital »⁴⁶, il s'agit alors d'un « **soi exprimé** », d'un « **soi textualisé** » **qui se donne à voir, à lire, à écouter** [...], formant ainsi une « stylistique de l'existence » (Foucault). « Chaque internaute fait un acte précis lorsque son « *mood* » est exprimé. L'acte de communication ici se déroule selon le schéma : objet culturel qui déclenche une émotion - reconnaissance d'une émotion/ambiance par un individu sous forme cognitive - expression auprès d'un certain groupe - reconnaissance du signe « *mood* » par les autres individus, etc. Rappelons-nous la définition de trace, proposée par Maud Bonnenfant : « Ces traces, laissées involontairement dans les actes de communication, donnent autant d'indices (vrais ou faux) sur l'identité de l'émetteur. Ces traces sont des informations "en surplus" lors de l'échange de signes. »⁴⁷ La narration de soi par le « *mood* », est une quête et un échange de signes et de traces. Le *mood* opère comme un laboratoire, non pas social, mais individuel : déclarer son identification à un objet participe à l'élaboration de son individuation dans les espaces numériques.

Toute identité se constitue progressivement grâce à un travail discursif par lequel l'individu parvient à se doter d'une **représentation** unitaire et cohérente de soi... Grâce à ce travail, l'individu cesse d'être fait de fragments et devient **l'auteur** pratique parfois, **narratif** toujours de sa propre vie.⁴⁸

Le fait que Laurence Allard octroie une posture d'auteur-riche à l'individu est intéressant car le sujet exprimant son *mood* ne se positionne pas comme créateur de sa propre identité — ceci pourrait être dit, par exemple, lors de la production de selfie ou de photos personnelles largement publiées sur les réseaux sociaux. Au contraire, l'expression du *mood* signale la

⁴⁶ ALLARD Laurence, « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital », *Cahiers Sens public*, 2008/3-4 (n° 7-8), p. 105-126. DOI : 10.3917/csp.007.0105. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2008-3-page-105.htm>

⁴⁷ BONENFANT, Maude (2014), « Le même numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », *RISCP*, 12. [En ligne]. <http://journals.openedition.org/communiquer/1295>.

⁴⁸ ALLARD Laurence, « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital », *Cahiers Sens public*, 2008/3-4 (n° 7-8), p. 105-126. DOI : 10.3917/csp.007.0105. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2008-3-page-105.htm>

potentialité d'identification, ce qui va participer à l'élaboration du sujet. Le *mood* n'est pas une fin en soi — ce qui supposerait un *mood* universel ; il est médiation d'une certaine forme de narration de soi. Nous poursuivons la proposition de Laurence Allard qui s'appuie sur la philosophie de Félix Guattari et de Michel Foucault.

Ces subjectivités distribuées sur différents sites et blogs, **ces agencements énonciatifs** venant former un vaste intertexte dans ces jeux de citations, renvois, agrégation de contenus singuliers viennent configurer **une conception polyphonique du sujet** formulée par Félix Guattari. Imaginant un découplage conceptuel de la subjectivité du sujet au profit d'une extension du subjectif au-delà du territoire des individus, il a proposé l'image de « blocs individus-groupes-machines-échanges multiples. [...] Ces compositions hybrides mixant les médias, les contenus, les liens demeurent des agencements expressifs et non pas des propositions solipsistes, insularisant les sujets dans le miroir de leur subjectivité.⁴⁹

Exprimer son « *mood* » permet une narratologie de soi, admet une polyphonie de sens. Le considérer en regard des « blocs individus-groupes-machines-échanges multiples » permet de situer cette narration personnelle dans une communauté. Le sujet se raconte par son émotion et se raconte *à distance*, non pas ironique ou humoristique à l'instar du même. En effet, comme l'indique Albin Wagener dans son analyse portant sur les mêmes : « Certaines communautés en ligne, par exemple 9gag⁵⁰, fonctionnent exclusivement à travers le partage et la diffusion de ces mêmes, souvent en utilisant l'humour comme masque d'une discrimination rampante envers certaines minorités »⁵¹. L'expression du *mood* n'admet pas aussi nettement l'humour, mais retrouve son entité de capsule narrative émotionnelle et cognitive. De plus, nous ajoutons à la quête du soi, le paramètre numérique, qui a profondément transformé la construction du sujet. La notion du « Moi-Cyborg » est proposée par Frédéric Tordo dans *Comprendre la culture numérique*.

C'est maintenant la surface psychique même du Moi qui se métamorphose sans cesse au contact des matières technologiques. [...] Nous ne sommes plus seulement dans l'apparence, mais dans une véritable mutation de **l'identité-déclinaison** la plus profonde et sans doute la plus inconsciente du Moi.⁵²

⁴⁹ ALLARD Laurence, « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital », Cahiers Sens public, 2008/3-4 (n° 7-8), pp. 105-126. DOI : 10.3917/csp.007.0105. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2008-3-page-105.htm>

⁵⁰ 9gag est un site célèbre qui recense de nombreux mêmes, en ce sens, il est l'un des marqueurs les plus nets de la viralité des même et des gif.

⁵¹ Albin Wagener, « Mêmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet », Communication [Enligne], vol. 37/1 | 2020, mis en ligne le , consulté le 01 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/11061> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.11061>

⁵² “Génération Z”, *Comprendre la culture numérique*, Frédéric Tordo, p.218.

Comme démontré auparavant, cette identité-déclinaison par le *mood* appartient en grande partie à un état mélancolique. La question demeure alors : pourquoi la narration renvoie-t-elle à cet aspect psychologique ? Pourquoi pourrait-on l'identifier comme le signal d'une résilience ?

C. Le *mood*, Ricoeur et « Me, Myself and I » de Beyoncé : de l'égotrip à la mélancolie

Si l'on considère que le *mood* est né du rapport à la musique, il est nécessaire d'interroger ce que la musique dit de l'état d'esprit des individus dans leur environnement politique, social et économique. Nous gardons à l'esprit que la musique, l'émotion et l'individu sont fortement interconnectés, comme étudié par David Hesmondhalgh. Ainsi, nous proposons des analyses qui ont une lecture contemporaine du rapport entre la narration de soi et les tendances musicales.

À commencer par le lien entre « My, Myself and I » et l'ipséité. L'écart entre Beyoncé Knowles et Paul Ricoeur est grand, et à beaucoup d'égards, le rapprochement est osé. Néanmoins, si nous le proposons, c'est que Beyoncé a une influence considérable sur la culture actuelle, et qu'il paraît nécessaire de prendre en considération ce que sa musique dit des phénomènes culturels. En 2003, Beyoncé a composé le titre « *Me, Myself and I* », dont le titre a été considérablement repris dans la culture pop. Outre le titre qui renvoie aux facettes du Je/Même/Soi, distinctions fondamentales en philosophie, la chanson de la très célèbre chanteuse marque un tournant dans les années 2000. Cette musique décrit précisément la résilience du sujet. En grande déception amoureuse après une infidélité, le sujet se recentre sur lui-même, et assure ne compter dorénavant que sur lui-même. « Me, myself and I/That's all I got in the end/That's what I found out/And it ain't no need to cry/I took a vow that from now on/I'm gon' be my own best friend ». Grand topos du discours amoureux, « Me, Myself and I » semble concentrer tous les marqueurs d'une génération bercée par la musique dite RnB. Nous passerons outre, dans cette étude, les critiques musicales, féministes et autres réflexions que l'on pourrait apporter à cette chanson. Ici, ce qui nous intéresse porte uniquement sur ces marqueurs d'une pensée, les signes émergents d'une forme de résilience exprimée par la musique, l'émotion et le recentrement sur soi. Le Je/Soi semble devenir souverain. Toutefois, comment qualifier cette souveraineté du soi, cette narration du soi qui se construit progressivement ? Est-ce un *égotrip* ? Cet incontournable du rap et du hip-hop consiste à critiquer et rabaisser son adversaire, généralement dans les « battles » en plaçant son égo au-dessus de celui des autres. Est-ce le signe donc d'un discours dans lequel c'est la souveraineté

du Je qui parle et écrase toutes les autres ? Si nous posons la question de *l'égotrip* ou de Beyoncé, c'est que ce sont des procédés narratifs qui ont une valeur symbolique dans la culture. Dire son *mood* n'est pas exactement pas un égotrip, bien que la forme puisse y ressembler. Ici, la narration prime, mais le soi s'écrase. La narration est assertive mais le soi est résilient.

Nous nous appuyons sur des réflexions proposées par la revue *Audimat*, qui lie la musique contemporaine aux évolutions sociétales, aux enjeux politiques, économiques, individuels notamment sur la question de la santé mentale. Dans le numéro *Danser jusqu'à l'effondrement, la pop festive de l'après-crise*⁵³, un article proposé par Dan Dipiero interroge la musique pop face à l'effondrement sociétal américain. L'auteur propose un très rapide historique des derniers mouvements musicaux de la musique *mainstream*, rapprochant les grands tubes des années 2000-2010 à l'état émotionnel des auditeurs. « *Ce que j'appelle "la musique festive de l'après-crise (Post-Crash Party Music) est apparu en réaction à l'effondrement financier de 2008 et au contexte plus général des ravages climatiques, en instituant un présentisme forcé, qui se manifeste à travers une célébration frénétique, radicale, nihiliste du temps présent, une fête qui dure indéfiniment et qui est aussi l'ultime fête (avant la fin du monde)* »⁵⁴, précise l'auteur. Dans cette approche, nous retenons le lien fort qui se tisse entre la situation économique et la réaction émotionnelle et sentimentale des auditeur·rices de la génération des Millenials. Dan Dipiero identifie un « nihilisme » fort et poursuit ainsi :

La Post-Crash Party Music se distingue ainsi d'autres genres musicaux qui expriment consciemment une insatisfaction (quelle qu'elle soit) vis-à-vis des conditions présentes. **Le nihilisme millennial de la fête ininterrompue se distingue du malaise cynique de la génération X : celui-ci relevait de la résistance face à l'absurdité du marché de l'emploi, pas face à l'absence pure et simple de perspective d'embauche.** La Post-Crash Party Music n'a rien à voir avec la façon dont l'anarchisme punk-rock ou le mouvement grunge se heurtaient aux répercussions du capitalisme sur la santé mentale des individus. **La Post-Crash Party Music est purement affective, elle fait office de thérapie punitive maniaco-cathartique qui n'a pas besoin de décrire ce qui se passe dans le monde, puisque l'appréhension que l'on a du monde est déjà extrême.**⁵⁵

Dans cet extrait, notre intérêt porte sur le rapprochement entre la consommation, la situation politico-économique et le genre musical. Dan Dipiero pose la relation de la musique à l'affect, à la « thérapie punitive maniaco-cathartique » symbolisant une « appréhension que l'on a du monde [qui] est déjà extrême ». Il s'agit du constat d'un comportement déjà positionné face à

⁵³DIPIERO Dan, « Danser jusqu'à l'effondrement. La pop festive de l'après-crise », *Audimat*, 2020/1, p14.

⁵⁴*Idem*, p14.

⁵⁵*Idem*, p.22.

l'environnement des individus, un comportement largement affecté par la manière de consommer — un toujours plus, plus vite, plus fort.

En gardant à l'esprit les mécanismes similaires dans la narration de soi par le *mood*, nous poursuivons l'analyse :

Il est clair que si l'on se place du côté de l'industrie musicale, il n'est pas question d'anxiété dans ce courant musical, mais plutôt, comme dans toute musique commerciale, d'une volonté de réunir autant d'amateurs-consommateurs que possible au sein du spectacle de la musique pop néo-libérale et de son branding en cascade. Je dirais plutôt que cette musique trouve un écho affectif particulier chez son public, même si c'est de manière indirecte : de la rencontre **entre la musique pop néolibérale et l'anxiété des auditeurs américains se dégage un sentiment d'euphorie accélérée**. Nous sommes toujours déjà en train de consommer, mais nous n'en finissons plus ; et cette fin ajournée trouve son origine dans une angoisse existentielle plus profonde, logée au cœur de nos appétits les plus insatiables.
56

En d'autres termes, la pop festive d'après-crise est le signal d'une « angoisse existentielle », d'« une anxiété des auditeurs américains », dans une société néo-libérale. De plus, Dan Dipiero admet un élément central dans notre réflexion sur la musique pop : il y constate « une tendance plus vaste de la musique pop qui encense et fait miroiter une consommation spectaculaire et ostentation, un étalage caricatural de pouvoir d'achat. »⁵⁷ Ceci permet de poser l'individu non pas uniquement comme auditeur mais bel et bien comme consommateur, introduisant alors les notions de *branding*, de *storytelling*, des narrations de soi à la lumière du marketing. D'autant plus que ceci permet également de lier la posture énonciatrice via le *mood* à l'attitude de l'individu sur les réseaux sociaux et au positionnement comme consommateur.

Ainsi, la narration du *mood* ne serait alors pas le symbole d'une résistance comme le *cool* ou d'un déni anxieux de la musique festive. Il serait plutôt le signal d'une société résiliente, entendue, selon l'analyse de Michel Manciaux, comme « à la fois la résistance à la destruction et la construction d'une existence valant d'être vécue ». Nous rappelons également qu'il s'agit d'un phénomène visible dans la génération Millenials et la Génération Z, marquées par un positionnement critique vis-à-vis du système des sociétés. Ceci permet d'introduire à la valeur psychologique de la résilience, la valeur capitaliste de l'individu. Non pas que le *mood* soit l'expression *consciente* de la résilience, mais il s'affiche comme le signal d'un état d'esprit qui est résilient. C'est en cela que sa position d'intermédiaire prend sens. Face à une société guidée par les valeurs marchandes et productivistes, le *mood* mélancolique semble par ailleurs être à

⁵⁶ DIPIERO Dan, « Danser jusqu'à l'effondrement. La pop festive de l'après-crise », *Audimat*, 2020/1 (N° 13), p. 11-26. DOI : 10.3917/audi.013.0011. URL : <https://www.cairn.info/revue-audimat-2020-1-page-11.htm>.

⁵⁷ *Idem*.

contre-courant. La narration de soi par l'intermédiaire du *mood* n'est donc manifestement pas un *égotrip*. Sa mélancolie sous-jacente trouve son origine dans le contexte économique et social actuel. Les notions d'« Homo Mobiquitus » et de « Réseaux sociaux » vont nous aider à comprendre comment apparaît l'imbrication de la sous-culture du *mood* et de narration de soi.

II. La narratologie de soi à l'épreuve du réseau social

A. L'Homo Mobiquitus et le *mood*

Après avoir identifié le type de narration fondée sur l'intermédiaire du *mood*, il faut poser les contours de l'individu énonciateur. *Délimiter* uniquement, car seule une étude sociologique avec une enquête de terrain et une enquête par questionnaire, permettrait d'identifier des groupes ou individus précis. Or, à ce stade, nous ne pouvons qu'observer un comportement et définir quelques relations entre l'énonciation et la communication. C'est pour cela que nous nous appuyons sur les notions du Moi-Cyborg et l'Homo Mobiquitus. Nous intégrons la définition proposée par Serge Miranda, dans *Comprendre la Culture Numérique*.

Cet *Homo Mobiquitus* est non seulement un consommateur de data et de *capta* via son smartphone, devenu son double numérique ou son assistant numérique (à moins que ce ne soit l'inverse), mais aussi **un contributeur de data dans l'espace commun au bénéfice de tous : l'Homo Mobiquitus est un communacteur de data en mode *bottom up***.⁵⁸

Ce « *bottom up* » est très intéressant. Selon une définition géopolitique, « l'approche *bottom up*, ascendante (ou parfois horizontale), [se concentre sur] les innovations et les idées émanant de la base pour être transmises aux autres composantes de l'entité considérée, le sommet ne jouant plus que le rôle de courroie de transmission entre les parties, ou de chambre d'enregistrement. »⁵⁹ Inclure cet aspect géopolitique dans la répartition du pouvoir, renvoie

⁵⁸ « QR Code et communacteurs du big data », *Comprendre la culture numérique*, Serge Miranda, pp .155-156.

⁵⁹ Définition de "Top down" et "bottom up" qui provient du glossaire de *Géoconfluence*, ENS Lyon : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/top-down-et-bottom-up>
« Top down » et « bottom up » désignent deux modalités de gouvernance opposées. Les expressions anglaises « top down » (de haut en bas) et « bottom up » (de bas en haut) tendent à remplacer dans le jargon politique et

aussi à la question de la répartition dans l'influence et des mouvements culturels sur les réseaux sociaux numériques.

En effet, cette direction « *bottom up* » inclut un élément non abordé jusqu'à présent. Comment comprendre le fonctionnement anaphorique du *mood* si l'énonciateur de ce *mood* se pose « en mode *bottom up* » ? Ce phénomène a été perçu lors du *branding* du *mood* par les institutions, c'est-à-dire une répartition de l'influence plutôt en « *top down* ». Or, le mouvement de la culture du *mood* observe un cycle, ou du moins une imbrication. La production du *mood* provient de l'énonciation de l'individu. Puis le phénomène prend de l'ampleur, en étant aidé par l'anglais à l'international, par la technologie des réseaux sociaux, par la médiation émotionnelle et cognitive, etc. Les institutions (marque, plateformes, médias) identifient ce phénomène et induisent un nouvel élan sémiologique dans le phénomène. En cela, cet « homo mobilitas » est un « communacteur de data en mode *bottom up* ». Toutefois, nous interrogeons la valeur du *mood* dans cet espace numérique. Par sa forme, nous avons déjà observé qu'il n'est ni défini ni universel. Nous avons distingué le *mood* individuel du *mood* du *brandcontent*. Cette distinction semble provenir alors de ce fonctionnement de la création et de la diffusion des données et des analyses sur les comportements des groupes en ligne. Pourrait-on alors déterminer clairement ce cycle pour identifier le *mood* ? Pourrait-on identifier un réseau dans lequel se développe le *mood* ?

Maria Mercanti-Guérin, dans son article « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? » propose une définition éclairante des réseaux sociaux :

Nous définirons les communautés en lignes comme des communautés virtuelles qui “sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace” (Rheingold, 1993). Armstrong et Hagel (1996) **distinguent quatre types de communautés en ligne : les communautés de transaction, les communautés de relations, les communautés de fantaisie et les communautés d'intérêt**. Les communautés en ligne se distinguent par la présence d'échanges et la création de valeur pour chaque membre. Elles peuvent **déboucher sur des interactions physiques (événements, rencontres qui deviennent des rites) et de forts investissements émotionnels**.⁶⁰

Les quatre paramètres identifiés par Maria Mercanti-Guérin pour distinguer les réseaux sont donc la transaction, la relation, la fantaisie, l'intérêt. À quel type de communauté le courant du

économique leurs équivalents « descendant.e » et « ascendant.e ». Une approche *top down*, descendante (on dirait aussi en français verticale ou hiérarchique), reflète une conception traditionnelle du pouvoir. Les ordres émanent d'en haut pour être appliqués à chaque échelon par une autorité subalterne. [...] L'approche *bottom up*, ascendante (ou parfois horizontale), se présente souvent comme la réponse ou le remède à ces critiques : les innovations et les idées émaneraient de la base pour être transmises aux autres composantes de l'entité considérée, le sommet ne jouant plus que le rôle de courroie de transmission entre les parties, ou de chambre d'enregistrement.

⁶⁰ Mercanti-Guérin, Maria. « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir*, vol. 32, no. 2, 2010, pp. 132-153.

mood pourrait-il appartenir ? La relation apparaît comme le seul type du réseau, en ce que la relation est fondée sur le cognitif et l'émotion, une certaine forme de narration de soi. Mais nous soulignons également que le réseau de transaction n'est pas éloigné de la sous-culture du *mood*. Comme défini antérieurement, le *mood* est intimement lié au contexte dans lequel l'individu dessine son identité : contexte donc économique (système capitaliste), politique (non défini car diffère selon la situation du sujet), écologique (crise mondiale), etc. Dès lors que les institutions prennent le pas sur le phénomène expressif du *mood*, le réseau s'approche du type de transaction. La transaction ne serait alors pas à proprement parler financière, mais agirait comme une transaction émotionnelle. Les discours portés par les marques ou les médias vont progressivement apporter une injonction émotionnelle, en « *top down* », et risquerait d'apporter une « marchandisation des émotions ». Ce terme provient des études d'Eva Illouz, sociologue étudiant le lien entre le capitaliste néo-libéral et la gestion émotionnelle des individus. Nous nous appuyons sur une interview livrée par la sociologue à la radio France Culture, le 30 août 2018⁶¹. Cette marchandisation des émotions enclencherait non pas une quête de l'identité, comme nous avons pu l'interroger avec Ricœur, mais une quête du bonheur. Dans une société régie par les principes marketing, les institutions verraient alors le *mood*, comme une manière de poursuivre cette quête. Dans l'étude portée sur les titres de playlists intégrant le terme « *mood* », nous avons observé que les playlists institutionnelles utilisaient le terme dans sa connotation positive. Ceci s'éloigne alors de la tonalité mélancolique qui émerge progressivement dans le terme et dans son application sur les réseaux sociaux. L'hypothèse qui lie la marchandisation des émotions à la qualité sémiologique du "mood" montre des forces émotionnelles et cognitives contradictoires ; l'une est individuelle/communautaire sur les réseaux sociaux, l'autre est reprise et appropriée par les institutions comme les marques.

Cette marchandisation émotionnelle est, en outre, permise par l'espace des réseaux sociaux. Nous reprenons ici une définition partielle portant, cette fois, sur les réseaux sociaux numériques.

Livrant nos coups de cœur sur Facebook et nos coups de gueule sur Twitter, exposant notre pedigree professionnel sur LinkedIn et artistique sur Instagram, **nous devenons un produit qu'il faut désormais, et sans interruption, gérer, montrer, vendre, valoriser.** [...]

À l'heure du Web 2.0, **tout le monde parle, partage et s'exprime, horizontalisant toujours plus la production et la diffusion d'informations, qu'elles soient personnelles ou collectives.** [...] C'est ainsi que des personnes isolées peuvent trouver une attention salvatrice comme le soutien de communautés numériques et que d'autres, souffrant de troubles psychologiques, – dépression, anorexie, etc. – peuvent y trouver une audience curative. **La parole s'horizontalise et le pouvoir aussi.**

⁶¹ <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-grande-table-idees/heureux-qui-comme-moi-je-9069919>

Les réseaux sociaux sont en cela le produit d'une logique néolibérale dans laquelle les auteurs Edgar Cabanas et Eva Illouz voient une "marchandisation croissante des dimensions symboliques et immatérielles, incluant les identités, les sentiments et les styles de vie. **Nous sommes devenus les têtes d'affiche d'un show permanent et les entrepreneurs d'une existence où les traditionnelles notions de "privé" et de "public" ne signifient plus rien.**

Avec le *mood*, la « tête d'affiche d'un show permanent » n'est plus uniquement positive. Il semble à l'inverse que l'on constate une libération de la parole qui « s'horizontalise », rayant alors de la carte du pouvoir et de l'influence, les considérations *top down/bottom up* — et permettant donc une exacerbation de l'état émotionnel des individus.

Reprenons le cheminement qui permet de comprendre le phénomène du *mood* et le transfert de sens qui s'opère dans ces nouvelles forces contradictoires :

- Un objet culturel déclenche chez le sujet une émotion.
- Le sujet exprime son émotion, son état d'esprit, l'ambiance dans lequel il se trouve.
- L'utilisation du terme « *mood* » permet une concision du message (car il est exprimé en anglais, il admet un flou sémantique, et fonctionne comme une capsule d'expression cognitivo-affective).
- Le « *mood* » est reconnu par les autres individus, non pas comme sens univoque mais comme intermédiaire entre l'identité et l'émotion.
- Cette reconnaissance construit un réseau *horizontal* de sens et de partage émotionnel, ainsi la ramification est permise par les réseaux sociaux numériques dans lesquels les mêmes codes sémantiques sont partagés (fonctionnement similaire au même, gif, anaphore).
- Le phénomène prend de l'ampleur, les institutions reprennent le code du *mood*.
- En tant qu'institutions, le code du *mood* est légèrement détourné au profit du marketing.
- La tonalité mélancolique s'efface, le *mood* perd sa valeur affective (la résilience s'efface également), il devient alors sa première fonction : un anglicisme qui permet de placer le discours du *branding* et du *storytelling* dans un langage marchand.
- Le *mood* devient alors simplement la traduction d'une humeur, principalement positive.
- Nous assistons alors à ce qu'Eva Illouz nomme « méta-émotion »⁶² avec le *mood* son intermédiaire.

Avec le terme de « méta-émotion », nous comprenons mieux le phénomène du *mood*. En effet, il renvoie au traitement d'une émotion individuelle par un traitement rationnel, intellectuel

⁶² La notion est proposée par l'auteurice dans son ouvrage *Happycratie*. Nous nous appuyons ici sur son interview donnée à France Culture, le 30 août 2018.

voire éditorialisé, comme étudié précédemment. Ce traitement de l'émotion par le signe du *mood* renvoie à l'état averbal que décrit Willy Yvart dans les extraits placés en première partie. De plus, pour Eva Illouz, l'individu est perçu comme un capital, et donc son émotion est placée au service du marché. Ce fonctionnement n'admet donc pas la mélancolie, car elle ne peut s'inscrire dans un système productiviste. Dans cette perspective, la toanlité mélancolique du *mood* ne peut pas intervenir. Si nous reprenons les premiers exemples des tweets, associant le *mood* à PNL ou à Rohmer, on ne peut clairement déterminer la valeur affective qu'on donne à l'objet culturel. En cela, la position institutionnelle qui reprendrait uniquement l'anglicisme passerait à côté du paramètre de la potentialité d'identification.

B. Le *mood* et la gouvernamentalité algorithmique

Si nous avons intégré les notions d'« homo mobiquitus » et de « réseaux sociaux », c'est que le sentiment mélancolique et son expression par les sujets sont confrontés au système algorithmique. Il nous faut interroger le rapport entre le fonctionnement de ce système et le phénomène du *mood*. Nous n'avons cessé de montrer en quoi la potentialité d'identification par le *mood* n'était pas universelle. Pourtant, il se confronte à un système qui tend à lisser ces émotions (système économique) par un système numérique (algorithmique, en *bottom up*). Quelle est la place du sujet et de son identité dans la gouvernamentalité de l'algorithme ? Les travaux de Antoinette Rouvroy et Thomas Berns dans l'article « Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? » sont au cœur de la question.

Le sujet de la gouvernamentalité algorithmique est, de plus en plus, saisi par le « pouvoir », non pas à travers son corps physique, ni à travers sa conscience morale – prises traditionnelles du pouvoir dans sa forme juridico-discursive mais à travers les multiples « profils » qui lui sont assignés, souvent de manière automatique sur la base des traces numérisées de son existence et de ses trajectoires quotidiennes.

Ces « multiples profils assignés » vont à l'encontre du principe de quête identitaire par le *mood*. L'automatisation des profils et des traces s'oppose aux facettes expressives et cognitives des individus qui communiquent sur les réseaux sociaux numériques. En revanche, l'automatisation rejoint de fait le discours tenu par les institutions. Il est évident que le fonctionnement même de l'éditorialisation du *mood* est nécessairement automatisée, lissée — sans quoi elle ne pourrait exister. Nous soulignons ici la démarche de la gouvernamentalité algorithmique qui va réécrire, éditorialiser *a posteriori* ou *en top down* le phénomène expressif du *mood*. Par extension, ce système numérique efface l'individu et l'hypothèse de la résilience.

Nous poursuivons avec les mots de Rouvroy et Berns :

Par gouvernementalité algorithmique, nous désignons dès lors globalement un certain type de rationalité (a)normative ou (a)politique reposant sur la récolte, l'agrégation et l'analyse automatisée de données en quantité massive de **manière à modéliser, anticiper et affecter par avance les comportements possibles**.

Dans la notion d'agrégations de données, se retrouve l'idée de l'individu comme « communacteur en mode *bottom up* », provenant de la définition d'Homo Mobiquitus. Bien que le fonctionnement du réseau soit fondé là-dessus, le *mood* n'est pas suffisamment stable dans sa forme-contenu pour qu'il soit considéré clairement comme une donnée. Il semble qu'une donnée doit être définie universellement pour qu'elle puisse circuler dans l'algorithme. Or, le *mood*, en tant qu'il n'est que potentialité d'identification et intermédiaire communicationnel entre sujets, ne peut être pure donnée. En outre, le but du traitement des données va prendre son importance : « modéliser, anticiper et affecter par avance les comportements possibles ». Ces mots sont primordiaux car ils démontrent une velléité algorithmique à se placer en *amont* d'un comportement, alors que ce dernier ne peut pas être *a priori* défini. Par ailleurs, dès les prémisses de l'étude, nous avons constaté que le *mood* n'admettait pas de modalisation. Parce que ce flou sémiologique fait la richesse dans la narration de soi, il se place en obstacle dans le système numérique si l'on considère sa volonté de modalisation des comportements.

C'est en tant que nous sommes chacun uniques que le mode de gouvernement par les algorithmes **prétend** s'adresser à chacun à travers son profil. Plutôt que d'un accord, ou même d'un consentement, ce à quoi nous avons ici affaire relève de **l'adhésion par défaut** à une normativité aussi immanente que celle de la vie même⁶³

La question de l'adhésion est intéressante dans le *mood*. Sans une mesure d'adhésion, le phénomène n'aurait pas circulé dans les réseaux sociaux. Mais chaque individu recompose son propre rapport au *mood*, et en cela l'adhésion est partielle.

C. Le *mood* mélancolique et le politique ?

Comment situer la sous-culture du *mood* dans un tel système ? Comment comprendre la particularité du *mood* dans un système normatif, fondé sur une adhésion par défaut et qui va lisser les comportements ?

⁶³ ROUVROY Antoinette, BERNIS Thomas, « Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? », *Réseaux*, 2013/1 (n° 177), p. 163-196. DOI : 10.3917/res.177.0163. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-163.htm>

En nous appuyant sur le travail de Rouvroy et Berns, nous lions cette question à la notion d'extimité, une intimité extériorisée. Nous l'avons intégré dans la quête de l'identité, faite par l'intermédiaire du *mood*. Or, lorsque nous considérons son inscription dans le système algorithmique, nous constatons un effacement de l'individu, puisqu'il devient des profils à agréger, des données, etc. Nous poursuivons la lecture de l'article sur la gouvernementalité algorithmique :

La gouvernementalité algorithmique intensifie encore les ambivalences de l'époque relativement à *la question de l'individualisation*. On considère souvent notre époque comme étant, d'une part celle de la victoire de l'individu au sens où nous constaterions une individualisation des services, étant donné la possibilité, offerte par les pratiques statistiques, de cibler de manière fine les besoins et les dangers propres à chaque individu, et, d'autre part, celle de la mise en danger de l'individu, dont l'intimité, la vie privée, l'autonomie, l'auto-détermination seraient menacées par ces mêmes pratiques. D'aucuns évoquent même les risques d'une pure désubjectivation.⁶⁴

De la question de l'individuation dans ce système, nous retenons l'oscillation théorique entre les deux pôles du sujet, entre un effacement partiel ou une souveraineté totale. Et de la dernière phrase, nous retenons la question du risque. Il est évident que si nous avons identifié l'extimité comme centre du *mood*, nous ne pouvons adhérer à l'idée d'une désubjectivation complète. Ce serait aller à l'encontre de la réflexion et de la réalité. De fait, le *mood*, et tout ce que nous avons déterminé pour en poser les contours, assure une garantie de l'individualisation. Cette garantie existe car il y a une narration de soi, face à l'émotion ressentie et au cheminement communicationnel établi plus haut. Nous pensons toutefois qu'une certaine forme de désubjectivation est possible. Non pas dans l'identité même du sujet, le Soi, mais dans son travail d'ipséité, dans la reconnaissance de soi par soi. Nous assistons à une normalisation des objets culturels, à une accessibilité de la culture, chaque fois plus facilitée par les données algorithmiques, qui vont rendre disponible à l'individu une forme d'émotion-sentiment-affect *taillé sur mesure*. Sauf que le sujet se construit par rapport à cet affect et cette émotion. Et dans un système de lissage des données, apparaît le système global qui, comme constaté par la sociologie et la psychologie tend à lisser les émotions, voire à imposer une méta-émotion. Ainsi le *mood* risque de devenir univoque, rattaché à une certaine communauté, ce qui va à l'encontre ce qui a été observé au préalable.

Nous intégrons un dernier extrait du travail de Rouvroy et Berns :

C'est que la gouvernementalité algorithmique, de par sa parfaite adaptation au « temps réel », sa « viralité » (plus on s'en sert, **plus le système algorithmique s'affine et se perfectionne**, puisque toute

⁶⁴ ROUVROY Antoinette, BERNIS Thomas, « Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? », *Réseaux*, 2013/1 (n° 177), p. 163-196. DOI : 10.3917/res.177.0163. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-163.htm>

interaction entre le système et le monde se traduit par un enregistrement de données numérisées, un enrichissement corrélatif de la « base statistique », et une amélioration des performances des algorithmes), **sa plasticité, rend la notion même de « raté » insignifiante : le « raté » ne peut, en d'autres termes, mettre le système en « crise », il est immédiatement réingurgité afin de raffiner encore les modèles ou profils de comportements.**⁶⁵

Ici, nous comprenons les deux mouvements du sujet. Le premier est que le particulier est éphémère car le système des données agrégées tend à se perfectionner et donc à s'universaliser — ce qui est compréhensible, car sa pérennité ne peut pas fonctionner sur une instabilité ou sur une pluralité des identités. Le deuxième est que par conséquent le « raté » ne peut perdurer.

Où se trouvent l'expression du *mood* et la narration de soi dans une tendance à l'injonction émotionnelle, soutenue par le système algorithmique ? Rappelons-nous de la définition de sous-culture :

Les sous-cultures détournent l'existant. Les sous-cultures ne sont pas davantage, pour Hebdige, des manifestations politiques ou des manifestations dans le champ réel. **Elles sont bien à situer et dans le discours du maître et dans son épuisement face au discours capitaliste qui le prend de court en quelque sorte, mais aussi par la montée de l'individualisme qui permet de comprendre la recherche de la différence que les sous-cultures servent.**⁶⁶

C'est en liant cette acception de sous-culture, en se rappelant que le *mood* lie l'émotion individuelle à la mémoire collective ; que la mélancolie trace les contours du *mood* ; que le sujet se construit et se trouve par l'émotion et l'affect ; que le sujet s'exprime sur des réseaux sociaux, et que ces réseaux sont le terrain qui « horizontalise la parole et le pouvoir ». Il serait alors possible de constater que le *mood* devienne — discrètement — un signe politique dans la narration de l'intime. En admettant la présence de l'appropriation de l'émotion et de la stylistique de l'existence par le *mood*, cette sous-culture numérique fonctionne une voix, une interjection de l'intime dans un espace algorithmique homogénéisé.

Nous terminons avec les dernières analyses d'Armand Mattelart dans *La mondialisation de la communication*, sur le découplage technique/société :

Une des tâches primordiales est sans doute de réconcilier les citoyens avec un système technique qui leur est aujourd'hui en grande part étranger et, comme le prônait le philosophe et psychiatre Félix Guattari peu avant sa disparition en 1992, d' « inventer de nouveaux univers de référence afin d'ouvrir la voie à une réappropriation et une resymbolisation de l'utilisation des outils de communication et d'information en dehors des formules rebattues du marketing. »

⁶⁵ *Idem.*

⁶⁶ GLEVAREC Hervé, « Dick Hebdige, *Sous-Culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 », *Sociologie de l'Art*, 2010/1 (OPuS 15), p. 197-202. DOI : 10.3917/soart.015.0197. URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2010-1-page-197.htm>

Mais il n'est pas moins impératif d'élever la question de l'appropriation citoyenne au-delà de la maîtrise individuelle de l'instrument multimédia en la portant là où se décide l'architecture des réseaux de communication. Car **les systèmes de restructuration du sens par numérisation des savoirs sous-tendent un modèle géo-culturel qui risque d'imposer comme critère de l'universalité un mode particulier de penser et de sentir, une façon d' "organiser la mémoire collective."** Avec le déploiement du cyberspace global, la question est posée de la modélisation du savoir par une société hégémonique qui risque de pratiquer le découpage sélectif à l'égard de sa propre mémoire collective.⁶⁷

Afin de repenser la manière dont on « organise la mémoire collective » par le sentiment, l'affect, il semble nécessaire de comprendre ce que traduit le *mood*. Comme le *cool*, le *chill*, le *relatable*, les mèmes, les gifs, ces entités sémiotiques contribuent à montrer les états d'esprits des sociétés. Il est évident que toutes les précautions théoriques doivent être amenées ici. Mais contre l'hégémonie émotionnelle propre au corps social, les Millennials et la génération Z ont manifestement su recomposer à leur façon, une forme communicationnelle pour exprimer une certaine résilience. Il existe d'autres formes ou signes distinctifs de ce phénomène mais le *mood* a l'avantage de prendre une forme si hybride et mouvante, que le sentiment de résilience peut circuler et se réinventer à chaque individu. Ce renouvellement constant du *mood* garantit l'individualité face aux profils modélisés et aux adhésions automatisées.

⁶⁷ MATTELART Armand, *La mondialisation de la communication*, p.120.

CONCLUSION

L'histoire du terme « *mood* » devenu *mood*, c'est l'histoire d'une circulation et d'une imbrication de la musique, de l'émotion et de l'individu. Une circulation dans une génération bercée par le numérique, la Génération Z, qui voit sans cesse devant ses yeux et sous ses doigts, des objets culturels qui lui fait ressentir une certaine émotion. Une génération qui s'exprime constamment sur elle-même parce que les réseaux sociaux numériques fonctionnent techniquement et algorithmiquement sur la production et la diffusion des données personnelles.

Avec elle, le *mood* est le signe d'une exacerbation de l'affect, née de la musique mais qui a su se transmettre à toute situation qui déclenche chez le sujet une humeur. En devenant l'intermédiaire entre l'émotion et la narration de soi, il s'est affranchi de toutes les frontières culturelles. Plus précisément, il est devenu le canal de communication entre l'objet-situation à l'origine de l'affectif et le sujet-internaute. C'est ici qu'intervient un paramètre central. : il devient une capsule d'expression cognitivo-affective, fondée sur la potentialité d'identification chez le sujet. Puisque la circulation est le meilleur moyen pour garantir une diffusion, que le « *mood* » en tant que syntagme anglais admet un flou de sens, la diffusion du *mood* s'est ramifié auprès des internautes comme dans les institutions. Elle a donné lieu à une grande déclinaison possible du *mood* dans de nombreux espaces culturels et sous des narrations individuelles très variées.

Cependant un lieu commun apparaît : la mélancolie. Cette teinte émotionnelle dans l'utilisation numérique provient non pas de l'état de la santé mentale générale — cela mériterait une étude scientifique. Mais elle se manifeste car le moyen de communication exacerbe une émotion (le *mood*) et il se trouve être résilient. Si cette manifestation négative semble se vérifier sur les réseaux sociaux, c'est qu'elle a su trouver un terreau propice à ce sentiment. En parallèle des crises économiques, écologiques, sanitaires, politiques, la narration de soi autour de la musique alerte d'une sous-culture particulière. Le « *cool* » faisait état d'une nonchalance et d'une résistance passive face au pouvoir ; le « *chill* » témoigne d'un état méditatif brandi face à la productivité capitaliste ; le « *mood* » signale un esprit résilient.

Si nous avons tenu à observer et interroger ce terme, qui appartient à une culture très particulière des réseaux sociaux, c'est qu'il nous paraît important de comprendre ce que cette culture dit des individus. Loin de faire l'unanimité ou de se placer dans une position hégémonique, il s'agit bien d'un phénomène « à situer et dans le discours du maître et dans son

épuisement face au discours capitaliste qui le prend de court en quelque sorte, mais aussi par la montée de l'individualisme qui permet de comprendre la recherche de la différence que les sous-cultures servent. » Il n'est pas nécessairement amené à durer ; les us et coutumes numériques ont l'avantage et l'inconvénient de n'être parfois qu'éphémères. Toutefois, capter le signal de la résilience, alertée par le *mood*, est rendu possible car ces quatre lettres affichent une polyphonie sémantique, une efficacité sémiologique et une variété de formes, idéales pour l'évolution des techniques et des mentalités hybrides. L'histoire du *mood* est intimement liée à l'histoire de l'expression émotionnelle et de la narration de soi. Si Erik Satie a mis en place la *mood music* pour « combler le silence » de la vie urbaine et moderne, c'est qu'il a compris le changement de paradigme qui était déjà en train d'advenir en 1917. Si le mot « *mood* » alors même qu'il est humeur-émotion-ambiance, a pris autant de place dans nos vocabulaires et nos médias, c'est que son insaisissabilité reflète ce qu'il se passe dans notre culture. Si la résilience est simultanément résistance aux chocs et capacité à surmonter les difficultés prend de l'ampleur en même temps que « *mood* », c'est qu'il est nécessaire d'écouter ce qu'il se passe. Nous rappelons à ce titre que le « *mood* » convient à la fois à Rohmer et à PNL, dépassant alors toute catégorisation au sein de la culture. Il est un outil qui permet la narration de soi, en ligne, en musique, dans le *brand content*, et progressivement à l'oral. Expression que l'on entend de plus en plus, « *c'est grave un mood* », très argotique et dans un langage familier, contient beaucoup d'informations sur l'énonciation.

Nous soulignons au terme de cette étude, que l'approche et la méthodologie choisies ont été celles de la linguistique et de l'étude des signes. Nous avons appréhendé le passage du terme « *mood* » au *mood* comme style de sous-culture dans une étude lexicale, sémantique, symbolique. Nous avons proposé des hypothèses — la principale étant que le *mood* signale et communique la narration de soi en soulevant également la question de la résilience. Or cette hypothèse mériterait une méthode complémentaire et largement plus longue. Il faudrait privilégier une étude qualitative, faite de sondage et de questionnaires travaillés pour que nous puissions interroger des individus sur leur rapport concret au « *mood* ». Si nous n'avons pas fait ce choix au préalable de l'étude, c'est qu'il nous semblait nécessaire d'établir d'abord un état des lieux du phénomène. En ce sens, l'approche sémantique et lexicale est utile mais naturellement, elle ne se veut pas science dure. Ainsi la seule prétention de cette réflexion autour du *mood* comme nouvelle forme de narration de soi, est simplement de rendre hommage à un signe d'un être vivant qui communique son émotion, son affect au sein d'une communauté numérique éphémère.

BIBLIOGRAPHIE

Articles

ALLARD Laurence, « L'impossible politique des communautés à l'âge de l'expressivisme digital », *Cahiers Sens public*, 2008/3-4 (n° 7-8), p. 105-126. DOI : 10.3917/csp.007.0105. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2008-3-page-105.htm>

AMRI, Mahdi, et Nayra Vacaflor. « Téléphone mobile et expression identitaire : réflexions sur l'exposition technologique de soi parmi les jeunes », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2010, no. 1, 2010, pp. 1-17.

BARTH Isabelle, MULLER Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19), p. 18-36. DOI : 10.3917/mav.019.0018. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

BARTH Isabelle, MULLER Renaud, « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir*, 2008/5 (n° 19), p. 18-36. DOI : 10.3917/mav.019.0018. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

BÉJA Vincent, « Identité-Ipseité. Le changement en thérapie », *Gestalt*, 2005/2 (no 29), p. 165-175. DOI : 10.3917/gest.029.0165. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestalt-2005-2-page-165.htm>

BONENFANT Maude, « Le même numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », *RISCP* [En ligne], 12 | 2014, mis en ligne le 01 février 2015, consulté le 08 mai 2022.

BOUTAUD Jean-Jacques, « Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 96-102. DOI : 10.4267/2042/9431. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-96.htm>

BURGER Marcel, THORNBORROW Joanna, FITZGERALD Richard, *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*. De Boeck Supérieur, « Culture &

Communication », 2017, ISBN : 9782807306028. DOI : 10.3917/dbu.thorn.2017.01. URL : <https://www.cairn.info/discours-des-reseaux-sociaux-enjeux-publics--9782807306028.htm>

COMBES Yolande, « Chapitre 4. Produire et diffuser : l'éditorialisation en question », dans : Geneviève Jacquinet éd., *L'université et les TIC. Chronique d'une innovation annoncée*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Perspectives en éducation et formation », 2008, p. 113-141. DOI : 10.3917/dbu.jacqu.2008.01.0113. URL : <https://www.cairn.info/--9782804159115-page-113.htm>.

COMBES, C. et GRANJON, F. (2007). « La Numérimorphose des Pratiques de Consommation Musicale. Le Cas des Jeunes Amateurs », *Réseaux*, (145-46), p. 291-333

COUTANT Alexandre, « Des techniques de soi ambivalentes », *Hermès, La Revue*, 2011/1 (n° 59), p. 53-58. DOI : 10.3917/herm.059.0051. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-53.htm>

COUTANT Alexandre, STENGER Thomas, « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010/1 (Volume 2010), p. 45-64. DOI : 10.3917/enic.010.0300. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-45.htm>

DESPRES-LONNET Marie, MICHEAU Béatrice, « Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : de quoi l'œuvre est-elle le nom ? », *Communication & langages*, 2019/1 (N° 199), p. 65-89. DOI : 10.3917/comla1.199.0065. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2019-1-page-65.htm>

DIPIERO Dan, « Danser jusqu'à l'effondrement. La pop festive de l'après-crise », *Audimat*, 2020/1 (N° 13), p. 11-26. DOI : 10.3917/audi.013.0011. URL : <https://www.cairn.info/revue-audimat-2020-1-page-11.htm>

DONIN Nicolas, « La musique, objet génétique non identifié ? », *Littérature*, 2015/2 (n° 178), p. 105-116. DOI : 10.3917/litt.178.0105. URL : <https://www.cairn.info/revue-litterature-2015-2-page-105.htm>

FARGIER Noémie, « Sonothèque des émotions. De la musique d'accompagnement au marketing sensoriel », *Sociétés & Représentations*, 2020/1 (N° 49), p. 165-178. DOI : 10.3917/sr.049.0165. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2020-1-page-165.htm>

GUIBERT Gérard, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*. Armand Colin, « Coursus », 2016. URL : <https://www.cairn.info/medias-culture-et-numerique--9782200614546.htm>

HENNION Antoine, « 1. Une musique dans tous ses états », dans : , *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, sous la direction de HENNION Antoine. Paris, Éditions Métailié,

« Suites Sciences Humaines », 2007, p. 205-253. URL : <https://www.cairn.info/--9782864246329-page-205.htm>

HESMONDHALGH David, « Musique, émotion et individualisation », *Réseaux*, 2007/2-3 (n° 141-142), p. 203-230. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-2-page-203.htm>

LAHIRE Bernard, « Chapitre 3. Mesurer la légitimité culturelle », dans : , *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, sous la direction de LAHIRE Bernard. Paris, La Découverte, « Poche / Sciences humaines et sociales », 2006, p. 94-113. URL : <https://www.cairn.info/--9782707149282-page-94.htm>

LAMBEAU Céline, « *Communication musicale* » ? *Construire la musique comme objet pour les SIC* », *Études de communication* [En ligne], 35 | 2010, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 19 avril 2019.

MAISONNEUVE Sophie, « L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. Une révolution des pratiques amateurs ? », *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 49-81. DOI : 10.3917/res.213.0049. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-49.htm>

MANCIAUX Michel, « La résilience. Un regard qui fait vivre », *Études*, 2001/10 (Tome 395), p. 321-330. DOI : 10.3917/etu.954.0321. URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2001-10-page-321.htm>

MERCANTI-GUÉRIN Maria, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir*, 2010/2 (n° 32), p. 132-153. DOI : 10.3917/mav.032.0132. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-132.htm>

PATRIN-LECLÈRE Valérie, SEURRAT Aude, « Analyses et perspectives de la *trivialité* », *Communication & langages*, 2015/3 (N° 185), p. 23-29. DOI : 10.3917/comla.185.0023. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-23.htm>

THIAULT Florence, « Le produsage des *hashtags* sur Twitter, une pratique affiliative », *Questions de communication*, 2015/2 (n° 28), p. 65-79. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10043. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2015-2-page-65.htm>

WAGENER Albin, « Mèmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet », *Communication* [En ligne], vol. 37/1 | 2020, consulté le 30 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/11061>.

YVART Willy Qualification (a)verbale de l'humeur musicale: nouvelles perspectives pour la synchro- nisation dans l'audiovisuel. Sciences de l'information et de la communication. UPHF; UMONS, 2019. Français. tel-02425122

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

ZASK Joëlle, « L'Internet, une invitation à repenser la distinction entre public et privé », *Cahiers Sens public*, 2008/3-4 (n° 7-8), p. 145-158. DOI : 10.3917/csp.007.0145. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2008-3-page-145.htm>

Ouvrages

Audimat : <https://www.cairn.info/revue-audimat.htm>

Boutaud J.-J., Veron E., *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2007.

Chill , Audimat Editons, paru en juin 2022. ([lien](#))

CHRISTOFFEL D. *La musique vous veut du bien*, PUF, 2018.

DEBAECKER, Jean. « Reconnaissance des émotions dans la musique », *Les Cahiers du numérique*, vol. 7, no. 2, 2011, pp. 135-156.

DERRIDA J., *L'écriture et la différence*, Seuil, 1967.

DOUEIHI M., *La grande conversion numérique*, Seuil, 2008

ESCANDE-GAUQUIÉ P., NAIVIN B., *Comprendre la culture numérique*, Dunod, 2019.

JEANNERET, Y. (2011). Complexité de la notion de trace. De la traque au tracé. Dans Galinon Méléneq, B. (dir.), *L'Homme trace : perspectives anthropologiques des traces contemporaines* (p. 59-85), Paris, France : CNRS Éditions.

MACÉ M., *Styles. Critique de nos formes de vie*, Gallimard, coll. NRF Essais, 2016

MATTELART, Armand. *La mondialisation de la communication*. Presses Universitaires de France, 2008

SOUCHIER, E. (1996). L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. *Communication et langages*, 107, 105-119.

SOUCHIER, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les cahiers de médiologie*, 6(2), 137. <https://doi-org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/10.3917/cdm.006.0137>

WOLFF F., Pourquoi *la musique* ? Fayard, 2015.

Interview : Eva Illouz et Olivia Gesbert, *La Grande Table*, France Culture.

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-grande-table-idees/heureux-qui-comme-moi-je-9069919>

ANNEXE

"Mood" sur Deezer	"Humeur" sur Deezer	"Mood" sur Spotify
Mood Booster	Bonne Humeur	Mood Booster
Hip-Hop Hits	Good Mood Bonne Humeur	Happy Mood
Good Mood	Main motivé Réveil de bonne humeur	Bad Mood
Morning Mood Boost	Bonne humeur & Happy Times	Mood
Happy Time	Happy Time	Mood
Coconing	Matin motivé ! Réveil de bonne humeur, réveil	Mood-24Kgoldn, iann dior
Sexy Mood	Bonne humeur !	Mood booster : the happy playlist
Rap Triste Bad Mood	bonne humeur	Mood amoureux (et déçu)
Lofi Mood	Musique qui met de bonne humeur	Mood
Thank god It's Friday - La playlist good mood du vendredi	bonne humeur	Sad Mood.
Sad Mood	Bonne Humeur Cléa	Mood
Sunday Vibes Morning Mood Weekend Chill	Bonne Humeur et joie de vivre	Mood
Playlist Good Mood	Lundi matin de bonne humeur	Mood Ninho
Good Mood & Bonne Humeur	bonne humeur garantie !	Mood
Beach Chill / Lounge / Sunday/ Mood/vacation	bonne humeur	Mood :))
Bitchy Mood	Ma liste bonne humeur	Mood
Happy Mood	dans la joie ET LA BONNE HUMEUR	Mood
Lente Mood	Bonne humeur matinale	Moody vibes
André Rieu - Romantic Mood	Ma bonne humeur	MOOD
Friday Mood	bonne humeur	mood
bad mood	bonne humeur	Good mood I bonne humeur, happy hits, feel good (DIGSTER FRANCE)
playlist mood dormir/triste	Good Mood bonne humeur, happy hits, feel good	Love mood
Happy Times Playlist Bonne humeur & Good Mood	bonne humeur	Morning mood 2022
Playlist sad mood (Rap FR)	bonne humeur	Musique triste, amour, bad mood, ...
Musique triste Bad mood sad	Bonne humeur	Sad mood
Mood bad/sad/love/Us - FR	Mariage Mc Thierry Lounge et bonne humeur	Chill revision mood
Bad Mood	Lalou bonne humeur	SAD MOOD
Dodo d'un mood heureux	BONNE HUMEUR	Laylow sad mood
Bad mood	Bonne humeur	Bad mood français
mood	bonne humeur	Sad mood I France 2022
mood	Bonne humeur	In the mood for Jazz
Bijo Mood 2	Bonne Humeur	Pnl sad mood
playlist un peu bad mood sur les bords	bonne humeur	Mood rupture
mood	Estelle bonne humeur	Arab Mood Booster
grr mood	bonne humeur 2.0	MOOD.
good quiet mood	bonne humeur	mood
mood	Bonne humeur	mood
bad mood	Bonne humeur Alix	Mood Boosting World
Mood	bonne humeur	Mood : Work Focus
Bad mood	compile bonne humeur	mood :)
sad mood :/	bonne humeur	melancholic mood
mood	bonne humeur	Happy Time Playlist Bonne humeur I Good Mood I Hit Tubes Pop 2022
bad mood ahah	bonne humeur	Homy mood
mood	bonne humeur	BAD BITCH MOOD
Coconing Chill à la maison, sons doux pour le réveil, le matin	bonne humeur	bad mood
bad mood	ju bonne humeur	INSPIRATION MOOD
bad mood	humeur	Mellow mood
mood	bonne humeur	Bad mood tkt
mood	je suis de bonne bonne bonne humeur ce matin !	Bad mood love
mood @-@	Bonne humeur	Bad mood (anglais)

"Humeur" sur Spotify	
De bonne humeur	
Good mood I bonne humeur, happy hits, feel good	
Happy Time Playlist Bonne humeur I Good Mood I Hit Tubes Pop 2022	
Matin motivé ! Réveil de bonne humeur, réveil en douceur	
Bonne humeur playlist good mood pour être heureux, musique pour le reveil	
Bonne humeur :)	
playlist bonne humeur	
bonne humeur matinale	
Musique qui te met de bonne humeur	
Bonne humeur française	
humeur matinale	
musique bonne humeur	
Cuisiner dans la bonne humeur !	
Se réveiller de bonne humeur	
Se réveiller de bonne humeur Happy playlist	
Réveil de bonne humeur	
Weekend vibes	
Matin de bonne humeur	
Réveil-Bonne humeur	
Humeur vengeresse	
Co-Playlist Bonne humeur-Varétés françaises	
Musique bonne humeur assuré	
Bonne humeur pour la route	
Musique qui mettent de bonne humeur le matin	
Mix Ambiance & Bonne humeur	
Musique pour se réveiller de bonne humeur	
Bonne Humeur (rap)	
Chanson pour chanter sous la douche - Meilleur musique bonne humeur	
Rap français bonne humeur	
humeur : tristesse	
Humeur vitrée/aqueuse	
Bonne humeur	
Je veux de l'amour, de la joie, de la bonne humeur	
Humeur aléatoire	
Bonne humeur	
Bonne humeur :)	
galatée	
Chansons Joyeuses Françaises - Musique Pour Se Mettre De Bonne Humeur	
Bonne humeur	
humeurs	
Matin de bonne humeur	
Humeur	
Humeur	
Bonne humeur	
Bonne humeur	
Humeur maussade	
Musique pour se réveiller et pour être de bonne humeur !	
Bonne humeur	
Bonne humeur	
Bonne humeur	