



HAL
open science

**Nouvelle médiatisation de l'astrologie et médiations
marchandes : quand le marketing s'inspire de
l'horoscope. TikTok, astrologie et marché de la
rencontre amoureuse en ligne : étude d'une stratégie de
marque contemporaine**

Elisa Dautriche

► **To cite this version:**

Elisa Dautriche. Nouvelle médiatisation de l'astrologie et médiations marchandes : quand le marketing s'inspire de l'horoscope. TikTok, astrologie et marché de la rencontre amoureuse en ligne : étude d'une stratégie de marque contemporaine. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04426299

HAL Id: dumas-04426299

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04426299>

Submitted on 30 Jan 2024

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Nouvelle médiatisation de l'astrologie et médiations marchandes : quand le marketing s'inspire de l'horoscope TikTok, astrologie et marché de la rencontre amoureuse en ligne : étude d'une stratégie de marque contemporaine

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : DAUTRICHE Elisa

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 27/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier ma tutrice universitaire, Caroline Marti, qui a su, dès le début de ce projet, m'encourager dans le choix de mon sujet, en me proposant des pistes de recherche très pertinentes ainsi que des références intéressantes pour affiner mon travail d'analyse. Ses retours toujours bienveillants et rassurants m'ont permis de m'investir au mieux dans ce projet.

J'exprime également mes plus sincères remerciements à Judith Soundy, qui a accepté d'endosser le rôle de rapporteur professionnel et qui a toujours su m'aiguiller en me faisant des retours judicieux et en m'apportant un certain nombre de conseils précieux.

Merci à Serge Bret-Morel qui, en tant qu'intervenant du podcast France Culture « Astrologie : le charme discret du rideau de fumée » et fort de son parcours, a pu m'apporter un regard particulièrement pertinent sur l'astrologie en tant qu'objet médiatique complexe.

Je remercie beaucoup Amélie Ébongué, spécialiste des stratégies de marque sur les réseaux sociaux et auteure du livre à succès *Génération TikTok*, ainsi que Benjamin Puygrenier, responsable de communication France et Bénélux et porte-parole de Tinder, pour le temps qu'ils m'ont consacré en répondant à mes questions et me partageant des ressources, éléments-clés de compréhension de mon sujet.

Enfin, je tiens à remercier ma famille qui a su m'écouter tout au long de ce projet et m'inciter à donner le meilleur, ainsi que mes ami(e)s, pour leurs encouragements et leur soutien sans faille tout au long de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION - - - - -	7
PARTIE 1 - ÉTUDE D'UNE MÉTAMORPHOSE DE L'HOROSCOPE - - - - -	19
A. L'horoscope : un être culturel qui s'altère ? - - - - -	19
1. Un objet patrimonial, qui tire notamment sa force d'une « croyance clignotante » - - - - -	19
2. La séduction à l'oeuvre - - - - -	21
3. De la quête de connaissances sur l'humanité à l'obsession du décryptage - - - - -	23
B. Horoscope : médiagénie ou transmédiagénie ? - - - - -	25
1. L'horoscope et la presse - - - - -	26
2. L'horoscope victime d'un « effet de période » ? - - - - -	27
3. L'horoscope comme objet d'un « étoilement plurimédiatique » - - - - -	28
C. L'horoscope aux mains des marques - - - - -	31
1. Un changement de registre : légèreté et humour au rendez-vous - - - - -	31
2. Une astrologie « participative » ? - - - - -	33
3. La force du stéréotype - - - - -	35
PARTIE 2 - L'HOROSCOPE COMME OBJET D'UNE TENSION PARADOXALE - - - - -	39
A. Astrologie et narcissisme : une obsession de l'individu(el) ? - - - - -	39
1. Le regroupement par signe ou comment se démarquer et briller en tant qu'individu - - - - -	40
2. TikTok : un dispositif narcissique ? - - - - -	42
3. Un <i>homo psychologicus</i> qui justifie en partie nos industries à succès - - - - -	44
B. Astrologie et amour : l'horoscope comme un outil au service du relationnel au 21ème siècle -	46
1. La rencontre amoureuse comme sujet « astral » ? - - - - -	46
2. Une réécriture de l'astrologie par les marques de <i>dating</i> - - - - -	48

3. Des imaginaires publicitaires (astrologiques) adaptés aux nouvelles boussoles sociales de l'amour ? - - - - -	51
C. Astrologie, une tension culturelle/marchande : entre captation de la masse et sollicitation de l'individu - - - - -	55
1. L'horoscope : un mythe identitaire - - - - -	56
2. Le passage du mythe au <i>topos</i> médiatique ... ou à la tendance ? - - - - -	58
3. Quand de l'objet découle des enjeux marchands - - - - -	61
PARTIE 3 - HOROSCOPE ET PUBLICITÉ - - - - -	65
A. TikTok : nouvelles formes publicitaires, nouvelles médiations de l'astrologie - - - - -	65
1. L'heureuse rencontre astrologie/TikTok - - - - -	66
2. Un dispositif permettant le renouvellement de l'expérience astrologique - - - - -	68
3. <i>Snack content</i> et horoscope - - - - -	71
B. L'astrologie : un lieu riche en ressources exploitables par la communication de marque - - - - -	72
1. La quête de l'identité personnelle : l'identification comme moteur de la consommation - - - - -	73
2. L'astrologie comme outil de <i>branding</i> émotionnel ? - - - - -	74
3. Un item modelable par les marques ? - - - - -	75
C. L'astrologie comme outil de réponse aux injonctions de la communication publicitaire contemporaine - - - - -	76
1. Une tendance à la dépublicitarisation ? - - - - -	77
2. Une forme d'enchantement à l'oeuvre ? - - - - -	79
3. Le <i>brand content</i> TikTok : une preuve d'extension du domaine de conversation des marques - - - - -	81
CONCLUSION - - - - -	85
BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAFIE - - - - -	91

INTRODUCTION

Astrologie : un regain d'intérêt notable

Si le CNRTL présente l'astrologie comme « la science de certains astres (le Soleil et la Lune, appelés lumineux, et les planètes Mercure, Vénus, Mars, Jupiter, Saturne, Uranus, Neptune et Pluton) considérés dans leurs relations entre eux, dans leurs positions dans les signes du Zodiaque et les maisons astrologiques ; à l'art d'interpréter ces configurations particulières à une certaine date, établies dans une carte du ciel, en vue de déterminer le caractère de quelqu'un, de prédire l'avenir »¹, il est important d'introduire ce travail en précisant qu'il s'agit d'une définition ancienne et que, par conséquent, le terme de « science » est aujourd'hui obsolète. Nous pouvons cependant nous baser sur la suite de la définition qui demeure pertinente, en associant davantage l'astrologie à une forme d'art d'interprétation. C'est justement ce terme que reprend la définition du Robert : « art de déterminer le caractère et de prévoir la destinée humaine par l'étude de l'influence supposée des astres »². L'astrologie est sans doute aujourd'hui la manifestation la plus répandue dans notre société de ce que l'on appelle l'ésotérisme ; une pratique ésotérique correspondant à « un enseignement occulte, doctrine ou théorie, technique ou procédé, d'ordre métaphysique, d'intention initiatique »³. La cartomancie, la sorcellerie ou encore la numérologie font partie de ce courant. Si l'astrologie, depuis sa naissance, n'a jamais cessé d'impacter notre société à sa manière, son affiliation avec certains domaines d'étude n'a pas toujours été la même. D'abord considérée comme une religion en Mésopotamie, avant d'être adoptée par la suite par les astronomes (d'où l'allusion à la science dans notre définition d'introduction), l'astrologie que l'on peut qualifier de « contemporaine » est assez vite reliée à la croyance, ne relevant définitivement pas de faits explicables. Pour autant rapidement rattachée à un secteur professionnel avec le métier reconnu d'astrologue, l'astrologie fait ensuite son apparition sur le terrain médiatique. Il nous faut ici préciser qu'à partir de maintenant (et pour l'ensemble du travail de recherche qui suit) ; nous faisons référence à un aspect précis de l'astrologie seulement, le plus répandu en société, dans les médias essentiellement : l'astrologie solaire, correspondant finalement à l'astrologie des douze signes du Zodiaque, accordant une importance majeure à la position du Soleil à la naissance. Celle-ci naît dans les années 1930 mais n'explose véritablement qu'après la seconde Guerre Mondiale, dans les années 1950-60 seulement. Ainsi, elle demeure relativement récente si l'on se base sur l'échelle de l'histoire de la discipline. S'il est certain que la présence astrologique dans notre société n'est pas quelque chose de récent, un engouement indéniable auprès des Français (et pas seulement) depuis quelques années est à noter. L'appétence pour l'astrologie semble être un phénomène en hausse continue depuis au moins une vingtaine d'années⁴. En effet, on note que selon un sondage de l'IFOP paru en décembre 2020, 4 Français sur 10 disent croire en l'astrologie⁵. Chez les 18-24 ans, ils sont près de 70% à

¹ Définition du CNRTL.

² Définition du Robert.

³ RIFFARD, Pierre A., *Dictionnaire de l'ésotérisme*, Payot, 1983.

⁴ LANGARD Rebecca-Alexie, « Astrologie et spiritualité : les nouvelles boussoles de fortune des jeunes Français », *Radio France*, disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/astrologie-et-spiritualite-les-nouvelles-boussoles-de-fortune-des-jeunes-francais-5815293>, consulté le 15/08/2023.

⁵ Sondage « Les Français et les parasciences », *Ifop*, disponible à l'adresse : <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-les-parasciences/>, consulté le 08/07/2023.

croire aux para-sciences, incluant l'astrologie⁶. On peut alors se demander s'il s'agit d'une question générationnelle. Perte de repères dans l'ancrage réel ? Forme de fuite de la réalité ? Anxiété due à l'incertitude du monde ? S'agit-il d'une tendance de fond, ce qui impliquerait de ne pas négliger l'importance du contexte (social mais pas seulement) ? Quoi qu'il en soit, nombreux sont les jeunes de la génération Z présentant l'astrologie comme un art de vivre, reposant notamment sur le développement personnel (autre sujet d'époque) et le bien-être. On le voit : les supports de l'astrologie sont aujourd'hui nombreux. Allant des nombreux livres ou coffrets de cartes sur le sujet, en passant par le développement d'applications mobiles (on peut par exemple penser à Co-Star, l'application américaine à succès qui recense 6 millions de téléchargements en 2020⁷, s'appuyant sur des données fournies en temps réel par la NASA afin de proposer à ses utilisateurs des horoscopes journaliers), de podcasts (comme Z comme Zodiaque, entre autres) ou encore de contenus destinés aux plateformes de vidéo à la demande (comme des séries ou des émissions), l'astrologie semble aujourd'hui apparaître comme un sujet que chaque entité peut, à sa manière, s'approprier. Cette quasi-omniprésence du sujet pose nécessairement question. Nous pouvons tout à fait nous demander si parler d'une "astrologie moderne" est pertinent. L'astrologie de notre société contemporaine n'est certainement pas la même qu'à sa naissance, il y a de cela des millénaires. Je suis partie du constat qu'il s'agit d'un sujet investissant largement l'espace médiatique et j'ai ainsi cherché à comprendre la manière et la raison pour laquelle celui-ci circule aussi activement aujourd'hui.

Sur Instagram, nous comptons aujourd'hui plus de 7 millions d'occurrences du hashtag « astrology » et presque 300 000 pour « astrologie »⁸. De fait, on ne compte plus le nombre de comptes portés sur la question astrologique. Entre savoir ancestral et pop culture : c'est la figure du même - « concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz »⁹ - qui incarne particulièrement bien ces dernières années le phénomène de démocratisation de l'astrologie. L'humour - et plus particulièrement la caricature - donne à l'astrologie un souffle nouveau et lui permet de circuler avec plus de facilité auprès du grand public, pour finalement devenir une sorte de « topos médiatique » sur la plateforme. On peut relever certains comptes particulièrement influents comme ceux de @glossy_zodiac, @notallgeminis ou encore @astrotruc.

Une reprise de l'horoscope : quand nos marques préférées se mettent à la sauce astrale

Je me suis particulièrement attardée sur l'horoscope - que l'on peut définir comme étant l'observation que l'on faisait « de l'état du ciel au moment de la naissance »¹⁰ de quelqu'un ou encore comme

⁶ « L'astrologie, nouvel opium des Millenials déboussolés », *La Dépêche*, disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/2021/01/16/astrologie-nouvel-opium-des-millenials-deboussoles-9315186.php>, consulté le 15/08/2023.

⁷ MACHADO Pauline, « Pourquoi l'astrologie est-elle redevenue hype ? », *Terra Femina*, disponible à l'adresse : https://www.terrafemina.com/article/astrologie-pourquoi-est-elle-redevenue-tendance_a355009/1, consulté le 02/09/2023.

⁸ FROUIN Camille, « L'heureuse rencontre de l'astrologie et d'Instagram », *Effeillage*, 2021/1 (n° 10), p. 10-14, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-effeillage-2021-1-page-10.htm>, consulté le 08/07/2023.

⁹ Définition du Larousse.

¹⁰ Définition du CNRTL.

« l'étude de la destinée de quelqu'un, effectuée d'après les données zodiacales et astrologiques que fournissent sa date, son heure et son lieu de naissance »¹¹. Celui-ci peut être considéré comme la manifestation la plus courante de l'astrologie. Simple curiosité ponctuelle pour certains ou rituel incontournable tournant à l'obsession pour d'autres, croyance poussée ou scepticisme : l'horoscope divise tout en intrigant. Il s'agit d'une forme rapidement mise en circulation mais force est de constater que le phénomène n'a pas toujours été aussi fort qu'aujourd'hui.

De sa circulation purement médiatique, j'ai par la suite déplacé la focale sur un terrain plus spécifique : celui des médiations marchandes. En effet, de la simple circulation dans les médias traditionnels tels que la presse ou les réseaux sociaux, l'astrologie a su depuis quelques années trouver sa place dans la composition d'offres attractives de produits ou de services, auprès de marques appartenant à des secteurs variés. On peut penser à différents exemples concrets : FDJ qui vend depuis des années ses célèbres tickets Astro à l'effigie des douze signes du Zodiaque, Amazon (proposant chaque mois un horoscope accompagné de suggestions d'achat), Foodora, Huda Beauty, marque de cosmétiques américaine proposant la palette de fards à paupières Mercury Retrograde ou encore la marque de mode Maje, proposant une collection de colliers aux couleurs du Zodiaque¹². Si la diversification de l'offre fait partie intégrante d'une stratégie de marque, c'est le basculement de l'astrologie de la source d'inspiration pour générer une offre commerciale à celle pour produire des discours, des imaginaires publicitaires, qui est intéressant à étudier. En effet, beaucoup de marques se servent aujourd'hui de l'astrologie pour alimenter leur stratégie communicationnelle. S'il nous faut préciser que le *merchandising* fait partie intégrante du succès fondateur de l'astrologie solaire sur laquelle nous portons notre regard dans le cadre de ce travail, les signes du Zodiaque semblent apparaître comme tout autant d'alibis de prise de parole pour les marques souhaitant s'adresser aux consommateurs d'aujourd'hui.

Communication de marque, réseaux sociaux et apports de l'astrologie

Ainsi, l'intérêt de ma recherche n'est pas tant de chercher à comprendre comment nous avons pu passer de quelque chose qui peut s'apparenter à un domaine d'étude à part entière (professionnel ou plus amateur), à un alibi permettant la prise de parole médiatique. L'idée est plutôt de voir ici pourquoi (et comment) les marques se sont approprié ce sujet devenu « grand public ». Mon travail consiste à étudier la manière dont les acteurs économiques se servent du sujet astrologique pour s'exprimer mais également comment ils s'appuient sur l'intérêt qu'ont les consommateurs pour ce sujet (intérêt qui peut tenter de s'expliquer) afin de travailler au mieux leur stratégie marketing. Il est important de mentionner que l'essentiel de la communication de marque portée sur l'astrologie se fait en ligne. La communication de marque est un domaine vaste. Elle désigne en réalité l'intégralité - et donc la variété - des prises de parole effectuées par les acteurs marchands, à visée commerciale, marketing. Celle-ci permet de se pencher sur la manière dont une marque s'exprime en ayant pour finalité de fidéliser sa cible. Pour ce faire : que dit-elle ? comment ? pourquoi ? Nous pouvons parfaitement compléter mon propos avec les éléments de définition suivants : « celle-ci

¹¹ Définition du Robert.

¹² HUOT Alice, « Tendances : 6 marques qui s'inspirent de l'astrologie », *L'ADN*, disponible à l'adresse : <https://www.-ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/tendance-marques-inspiration-astrologie/>, consulté le 08/07/2023.

s'articule autour de plusieurs axes qui lui sont proposés : le *storytelling*, l'image de marque, un territoire de marque, son identité, ses produits. (...) En effet, lorsqu'on parle de communication de marque, on parle de tous les supports et canaux utilisés par la marque, de l'ensemble de ses spécificités, de ses productions »¹³. De ce fait, il est évident que notre travail ne peut porter sur l'ensemble des éléments qui composent le terme. Nous nous concentrons donc seulement sur une partie : la communication publicitaire.

Dans les faits, une part importante de la publicité se fait aujourd'hui sur Internet. J'ai donc trouvé pertinent d'utiliser les réseaux sociaux comme terrains d'analyse. Ils constituent aujourd'hui un enjeu clé pour la communication de marque et comptent comme une part notable du quotidien de la plupart des Français. On note l'usage d'une multiplicité de plateformes (5,7 sont utilisées en moyenne par personne¹⁴), impliquant par conséquent un temps d'écran non négligeable, à hauteur d'1h55 par jour en moyenne¹⁵. Ainsi, si l'intérêt théorique de ma recherche réside plutôt dans la compréhension d'un phénomène d'appropriation, via l'assimilation de concepts développés par des auteurs à des pratiques marchandes concrètes ; l'intérêt professionnel de mon travail demeure plutôt dans l'étude des productions médiatiques à visée marketing. J'ai choisi d'analyser les contenus recourant à l'astrologie produits par les marques dans le fond et la forme afin de comprendre comment ces pratiques communicationnelles fonctionnent, ce qu'elles disent de l'astrologie, ce qu'elles permettent aux marques et ce qu'elles produisent chez les consommateurs. En étudiant de plus près les travaux déjà réalisés sur la circulation de l'astrologie sur Instagram, je me suis demandée ce qu'une plateforme comme TikTok pouvait apporter comme plus-value aux productions astrologiques et plus particulièrement aux productions astrologiques réalisées par les marques, en me renseignant sur son fonctionnement. J'ai fait le choix de m'ancrer dans un cadre éminemment contemporain car il s'agit d'un réseau social au succès récent mais fulgurant. Je me dois de préciser ici que je n'étudie pas tant un phénomène nouveau qu'un renouveau permis en partie par l'apparition de nouveaux supports médiatiques au sein de notre société.

TikTok : le lieu incontournable de la production de contenus

Si la création de la plateforme date seulement de 2016 et ne compte toujours que peu d'utilisateurs en 2018, on compte près de 700 millions d'utilisateurs actifs dans le monde en 2020¹⁶ et 1,2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2022¹⁷. Aujourd'hui, c'est l'un des réseaux sociaux les plus utilisés (derrière ses concurrents Facebook, Whatsapp, Instagram, Messenger et Snapchat mais devant Twitter), en forte progression : 37,6 % de Français utilisent l'application en 2023 contre seulement 29,9 % en 2022 à la même pé-

¹³ « Communication de marque : objectif, se démarquer ! », *Compos'it*, disponible à l'adresse : <https://www.compos-it.fr/blog-communication-marque/>, consulté le 27/08/2023.

¹⁴ Digital Report France 2023 (une vue globale sur l'usage des réseaux sociaux en France), *We Are Social*, disponible à l'adresse : <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/02/digital-report-france-2023>, consulté le 08/07/2023.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ EBONGUÉ, Amélie, *Génération TikTok : un nouvel eldorado pour les marques*, Dunod, 2021.

¹⁷ MESLINDREY Stephen, « TikTok : statistiques et chiffres clés (2023) », *Sales Hacking*, disponible à l'adresse : <https://www.sales-hacking.com/post/statistiques-tiktok>, consulté le 08/07/2023.

riode¹⁸. L'application est le reflet d'une consommation instantanée intéressante à étudier. Par la proposition de formats vidéos courts mais aussi de *lives*, TikTok a su séduire dans un premier temps le grand public puis les marques, en se positionnant comme une instance révolutionnaire dans la production de contenus. Par sa volonté de prendre en charge exclusivement des vidéos, de permettre leur diffusion large mais également leur création grâce à ses propres outils, TikTok renouvelle les relations sociales en ligne. En laissant une place importante à la musique mais surtout à l'humain : elle permet un large choix de possibilités. Elle mobilise activement la créativité des internautes souhaitant faire partie de la communauté et joue sur une forme d'addiction des membres spectateurs, en leur proposant un flux continu de formats adaptés à leurs goûts : l'onglet « Pour toi », fonctionnant via un algorithme bien ficelé. Dans un article de l'ADN, on trouve les propos suivants : « l'objectif de TikTok est de gommer les frictions et de court-circuiter les événements malcommodes, tout en nous donnant l'impression illusoire d'explorer des territoires inconnus, et cela sans avoir à travailler pour dénicher des contenus qui pourraient nous décevoir »¹⁹.

La plateforme cumule toutes les forces de ses concurrents : allant du hashtag à la mention des profils utilisateurs en passant par la messagerie et l'ensemble des options que l'on connaît tous : le *like*, le commentaire ou encore le partage. Les nombreuses interactions qu'elle permet confèrent une richesse de contenus observables, tous plus intéressants les uns que les autres d'un point de vue communicationnel. La place particulière de TikTok sur le marché des réseaux sociaux prête à réflexion. Un des aspects fondamentaux de mon travail de recherche a été de voir comment l'alliance d'un sujet et d'un support, tous deux au succès florissant, peuvent servir la communication de marque et ce que l'ensemble peut révéler du fonctionnement marchand de notre société contemporaine.

TikTok astrologiques : une course à la créativité pour les marques ?

TikTok est le lieu de prises de parole diverses. On peut y trouver du contenu sur tous types de sujets, développé par tous types de personnes. Les marques, comme les influenceurs avant elles, ont vite été plus ou moins contraintes d'intégrer la plateforme afin de pouvoir rester dans la course à la communication permanente. Elles se doivent surtout d'être là où se trouve aujourd'hui une grande partie de leur audience. Sur TikTok, les contenus astrologiques circulent beaucoup ; on peut relever un certain nombre de hashtags au nombre d'occurrences très élevé : #astrology/#astrologie #esoterisme #signesastrologiques #signesastro #zodiac/#zodiaque #zodiacsigns #astrotiktok #astro #astral, ... Parmi cet océan de vidéos aux références astrologiques proposés en grande partie par des comptes de particuliers ou d'influenceurs aux communautés plus ou moins étendues, se cachent des vidéos proposées par des comptes de marque certifiés.

On peut retrouver des concepts variés, partagés par des marques de tous types, sans rapport direct avec l'astrologie. La marque de mode féminine Jennyfer propose par exemple des associations signe/célébrité tandis que Kiabi conseille des looks festifs selon les signes. Côté fast-food, le compte de la célèbre chaîne de restauration américaine @mcdonaldsfrance met en avant différentes manières de consommer ses produits,

¹⁸ Digital Report France 2023, *We Are Social*, op. cit.

¹⁹ COROMINES Laure, « TikTok, l'appli conçue pour nous rendre apathiques et satisfaits », *L'ADN*, disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/tiktok-derives-et-pieges/>, consulté le 08/07/2023.

toujours selon le signe astrologique (« Alors, t'es quel signe toi ? ») : des frites au *Big Mac* en passant par les *nuggets*, le burger Signature ou le wrap, McDonald's propose de renouveler la manière de présenter son menu par le biais des 12 signes du Zodiaque. Des marques de cosmétiques - comme Merci Handy - se prêtent également au jeu de la mise en situation de leurs produits pendant que côté entertainment, Xbox associe son offre aux différents signes. On le voit : les acteurs qui s'emparent du sujet sur la plateforme sont très nombreux, divers, tout comme les vidéos qu'ils produisent. En plus de ces marques grand public, on retrouve également des comptes de marques médiatiques, pour lesquels l'affiliation avec l'astrologie est plus évidente. En effet, les médias sont considérés depuis longtemps comme des canaux de circulation de l'horoscope. Sur TikTok, si @cosmopolitan_fr propose plutôt des horoscopes traditionnels et réguliers, @cnews s'essaye à un format plus innovant : des prédictions annuelles positives comme négatives mettant à chaque fois l'accent sur un signe (le signe qui passera la meilleure année, la pire année, ...). Le média « actu et lifestyle » (comme il se nomme lui-même) Oh ! My Mag - disposant d'une rubrique dédiée à l'astrologie sur son site Internet - propose quant à lui des contenus astrologiques plus décalés, en attribuant par exemple une marque de luxe à chacun des signes : « évasion », « iconique », « élégance », « romantisme », « poésie », ... sont tout autant de termes que le média vient utiliser pour réaliser ses associations.

Amour et astrologie : un cocktail qui marche

Au cours de mes observations préliminaires, j'ai également pu faire le constat de la présence marquée d'une autre catégorie de marques, friande de communication astrologique sur TikTok : les marques d'applications de rencontre. En effet, il semblerait que nous fassions face à une sorte d'amplification du phénomène de « compatibilité astrale » sur le plan amoureux. C'est ce que montre, avec une astrologie intrinsèquement présente, l'apparition sur le marché d'applications comme Twelv (« Suivez votre bonne étoile pour faire de belles rencontres », « Twelv est la première et la seule app qui évalue avec précision votre niveau de compatibilité astrologique avec d'autres personnes ») ou encore le lancement de l'émission de télé-réalité Cosmic Love, présentée par Nabilla et disponible sur Prime Vidéo (« Dans cette expérience sociale unique, quatre personnes tentent de trouver leur partenaire de vie idéal grâce à l'astrologie. (...) Épouseront-ils leur partenaire en se basant sur leur compatibilité astrologique ? »). Sur le plan de la fiction, Netflix propose par exemple la série Guide astrologique des cœurs brisés, mettant en scène une héroïne en relation avec différents personnages, appartenant chacun à un signe du Zodiaque différent et disposant ainsi chacun de caractéristiques différentes ; la visée d'un tel projet étant de proposer une sorte de cartographie de la compatibilité amoureuse entre deux personnes, au vu de ce que leur confère leur signe.

Le marché florissant de la rencontre en ligne

Il est certain que parler amour à notre époque n'est pas vraiment la même chose qu'en parler au siècle dernier. C'est ce que montrent particulièrement bien, entre autres, les travaux d'Eva Illouz, abordant cette question sous l'angle sociologique/économique : *Les sentiments du capitalisme*²⁰, *Pourquoi l'amour fait*

²⁰ ILLOUZ, Eva, *Les sentiments du capitalisme*, Seuil, 2006.

mal : *L'expérience amoureuse dans la modernité*²¹ ou encore *La Fin de l'amour : Enquête sur un désarroi contemporain*²². Aujourd'hui, la rencontre en ligne occupe une place majeure sur le marché de la rencontre amoureuse. On peut en quelque sorte parler d'une « marchandisation des relations intimes »²³, pour reprendre les termes de Marie Bergström, sociologue de l'amour numérique. Il est important de comprendre comment ce marché fonctionne, ce qu'il implique, afin de mieux pouvoir étudier la communication publicitaire qui lui est associée. Si en 2020, près de 40% des célibataires français ont utilisé une application de rencontre au moins une fois²⁴ ; en 2023, 440 millions de personnes sont inscrites sur des sites et applications de rencontre dans le monde²⁵. Selon le site du média Maddynews : « Un quart des Français ont rencontré leur partenaire grâce à une application de rencontre en 2022. Malgré près de 2 000 solutions différentes en France, le marché ne semble pas près de s'essouffler, profitant au contraire d'une croissance constante. »²⁶. Ce marché florissant comprend désormais des applications pour tous les goûts et toutes les envies. Si certains acteurs mettent davantage l'accent sur leur dimension fiable ou gratuite et donc facilement accessible ; c'est aujourd'hui la particularité de tel ou tel acteur du marché qui est surtout mise à l'honneur. Marlène Dulaurans et Raphaël Marczak, au cours de leur étude sur la potentielle « gamification » de l'amour d'aujourd'hui, expliquent que « pour répondre de manière efficiente au marché concurrentiel dans lequel ils doivent impérativement se distinguer, les sites investissent des univers propres en s'engageant sur des segments spécialisés (...) »²⁷. En effet, si Fruitz (« Rencontrez des personnes qui cherchent le même type de relation que vous ») ou Happn (« Retrouvez qui vous croisez ») jouent plutôt sur l'aspect ludique que peut revêtir la rencontre en ligne ; Bumble ou Adopte misent davantage sur la prise d'initiative accordée aux femmes.

Dating, astrologie ... et la place particulière de Tinder

Une étude du marché m'ayant permis d'obtenir une vision globale de ce dernier, j'ai pu distinguer les acteurs particulièrement actifs en termes de communication numérique (en France) : Tinder, Happn, Fruitz, Badoo, Meetic, Adopte et Bumble font partie des marques les plus « bavardes » du marché sur les réseaux sociaux. En plaçant ma focale sur la dimension astrologique de leur communication, on peut noter que Fruitz et Badoo proposent plutôt des posts sur le sujet sur leur compte Instagram : un horoscope régulier dans le premier cas et des portraits de signes du Zodiaque plus ponctuels dans le second. Les deux marques

²¹ ILLOUZ, Eva, *Pourquoi l'amour fait mal : L'expérience amoureuse dans la modernité*, Seuil, 2012.

²² ILLOUZ, Eva, *La Fin de l'amour : Enquête sur un désarroi contemporain*, Seuil, 2020.

²³ BERGSTRÖM Marie, « La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour », *Ethnologie française*, 2013/3 (vol. 43), p. 433-442, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2013-3-page-433.htm>, consulté le 28/08/2023.

²⁴ Étude Ifop 2020.

²⁵ ROUDEN Elsa, « Histoire d'un soir ou pour la vie ? Voilà ce que les Français recherchent vraiment sur les sites de rencontre en 2023 », *Femina*, disponible à l'adresse : <https://www.femina.fr/article/histoire-d-un-soir-ou-pour-la-vie-voila-ce-que-les-francais-recherchent-vraiment-sur-les-sites-de-rencontre-en-2023>, consulté le 08/07/2023.

²⁶ HUBERT Nadège, « Y a-t-il encore de la place et des nouveautés sur le marché du dating ? », *Maddynews*, disponible à l'adresse : <https://www.maddynews.com/2023/04/21/enjeux-tendances-dating/>, consulté le 08/07/2023.

²⁷ DULAURANS Marlène, MARCZAK Raphaël, « Sites de rencontre en ligne : comment se gamifie l'amour 2.0 ! », *Communication & Organisation*, 2019/2 (n° 56), p. 111-122, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2019-2-page-111.htm>, consulté le 08/07/2023.

les plus actives sur le sujet sur TikTok sont Tinder (en leader) et Happn. Happn recourt plus spécifiquement au micro-trottoir sur son compte TikTok @happn.app, afin d'interroger des passants sur les signes astrologiques, ce à quoi ils les associent spontanément dans le cadre sentimental, autour de formats « Quel est le meilleur signe pour dater ? » ou bien « Quel est le pire signe pour dater ? ».

Le compte Tinder @tinder.france sur TikTok demeure le plus pertinent à étudier du point de vue astrologique car le plus riche en termes de diversité de contenus proposés. Loin de se cantonner à un seul et unique format, comme le fait jusqu'à maintenant Happn, l'application propose plutôt une déclinaison de catégories de prises de parole sur le sujet, parmi lesquelles nous pouvons compter :

- Une énumération de ce que chaque signe du Zodiaque est censé détester.
- Un catalogue d'association signes du Zodiaque / comportement lié à la pratique du dating.
- Une catégorisation des signes dans l'un des deux camps suivants : « pour la vie » ou « pour la nuit ».
- Des prédictions astrologiques amoureuses pour l'année 2023.
- Des guides de séduction selon les signes.
- Des liens tissés entre signes du Zodiaque et héros de la mythologie grecque.
- Des exemples de premiers messages envoyés, selon le signe astrologique, dans le cadre d'une rencontre amoureuse.
- Un listing des meilleures compatibilités amoureuses entre signes.

Pour revenir brièvement sur son identité, il est important de rappeler que Tinder, né en 2012, peut être présenté comme la marque pionnière du dating basé sur le swipe (permettant, d'un simple geste du doigt vers la gauche ou vers la droite, de montrer son intérêt - ou non - pour un profil numérique) et le match (quand deux personnes ont réalisé le même geste sur le profil de l'autre et qu'elles s'attirent donc mutuellement). Selon Jessica Pidoux, sociologue et docteures sciences : « Le swipe a créé un mode de réactivité où on est en permanence sur l'application puisque c'est très facile et très rapide de dire oui ou non et continuer à avoir des profils. Ce qui provoque une excitation, une envie de rester sur l'application, une envie de savoir si on n'est pas en train de louper une opportunité »²⁸. De ce fait, Tinder peut être présenté comme une entité ayant largement contribué à une forme de reconstruction du modèle amoureux. Onze ans après sa création, l'application est toujours numéro 1 sur son marché ; et ce dans le monde. Elle comptabilise 75 millions d'utilisateurs mensuels, sa présence se compte dans près de 200 pays et elle totalise 64 millions de téléchargements en 2022 (contre 22 millions pour Bumble ou 9,8 millions pour Happn par exemple)²⁹. Malgré ces chiffres positifs, force est de constater que le modèle est en perte de vitesse, indéniablement concurrencé par de nombreux acteurs. Cette baisse de succès se constate notamment chez le jeune public.

Si les 18-24 ans apparaissent ainsi comme une cible que Tinder doit viser pour ne pas trop perdre pied, des éléments comme la frustration (rencontrée par de nombreux utilisateurs, notamment masculins, et

²⁸ Podcast « 10 ans de Tinder : entre fantasmes et « dating fatigue », que reste-t-il de nos rencontres ? », *Radio France*, disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/tinder-a-10-ans-entre-fantasmes-et-dating-fatigue-que-reste-t-il-de-nos-rencontres-1311187>, consulté le 08/07/2023.

²⁹ SOYEZ Fabien, « Tinder : pourquoi la célèbre application de rencontre n'attire plus les jeunes », *CNET*, disponible à l'adresse : <https://www.cnetfrance.fr/news/tinder-pourquoi-la-celebre-application-de-rencontres-n-attire-plus-les-jeunes-39954764.htm>, consulté le 11/07/2023.

dûe à l'algorithme de l'application « basé sur le nombre de likes et de matches obtenus. Or, comme il y a plus d'hommes sur l'application que de femmes, ces dernières raflent plus de likes, donc de matches. Tandis que les utilisatrices croulent sous les messages, les utilisateurs masculins n'en reçoivent que très peu »³⁰) ou la déception quant au type de relation trouvée semblent parasiter leur expérience du dating sur Tinder (en effet, malgré ce que l'on peut penser, quand ils utilisent une appli de rencontre, en France, les 18-24 ans sont davantage à la recherche d'une relation sérieuse (43 %) que d'une histoire d'un soir (37 %) ³¹, ce qui n'est pas toujours facile à trouver sur l'application selon eux). Si la génération Z apparaît comme une préoccupation majeure pour la marque aujourd'hui, il est utile de se pencher sur sa manière de tenter de la séduire. Pour cela, il est intéressant de porter le regard sur les méthodes de communication qu'elle emploie, afin de tenter d'en comprendre les ressorts. TikTok, dès ses débuts mais c'est encore le cas aujourd'hui, demeure une application très populaire auprès des jeunes de la génération Y et Z (les plus âgés nés dans les années 1980 et les plus jeunes dans les années 2010). Ils représentent actuellement 40% des utilisateurs de la plateforme³², entraînant la circulation de codes adaptés à leurs moeurs. Nous pouvons donc ici facilement faire le lien entre cette audience majoritaire et le focus particulier de Tinder sur la plateforme, dans sa manière de penser sa communication.

Problématique et hypothèses

Afin d'établir ma problématique de recherche, je suis partie du paradoxe notable qui existe entre essor de l'individualité et extension de la culture populaire. Ou plutôt entre le succès pour tout ce qui touche de très près à l'individu et la diversité des techniques destinées à pousser à une consommation de masse. Dans le cas des contenus astrologiques sur les réseaux sociaux, nous sommes bien dans le cas d'une communication s'adressant à la masse mais nous pouvons questionner les ressorts de ces contenus. Que permettent-ils, en termes d'action sur l'individu ? En quoi sont-ils intéressants pour les marques qui les proposent ? Comment expliquer qu'amour en ligne et astrologie apparaissent comme des univers complémentaires, précieux pour la prise de parole des marques et renforcés par la puissance d'un dispositif techno-sémiotique tel que TikTok ? À partir de ces questionnements, je propose de travailler autour de la problématique suivante :

Dans quelle mesure la nouvelle médiatisation de l'astrologie dans les médiations marchandes – entre universalisme et individualisation apparente - nous permet de la présenter comme un symbole/ une métaphore/un reflet des objectifs du marketing contemporain ?

Pour tenter d'y répondre, j'ai fait le choix de penser mon étude autour d'un objet précis : l'horoscope. S'agissant de l'incarnation la plus répandue de l'astrologie, j'ai jugé intéressant de le prendre comme point de départ afin de désigner un phénomène en réalité plus global. J'ai articulé mes recherches autour de

³⁰ SOYEZ Fabien, op. cit.

³¹ Sondage « Avez-vous déjà utilisé une application de rencontre ? », *Statista*, disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/1097578/dating-app-usage-age-france/>, consulté le 08/07/2023.

³² LEBRUN Simon, « Les 30 chiffres et statistiques TikTok à connaître pour 2023 », *Sleeq*, disponible à l'adresse : <https://www.sleeq.fr/blog/statistiques-tiktok>, consulté le 27/08/2023.

trois hypothèses, me permettant chacune de questionner un aspect pertinent du sujet et d'interroger la composition de l'horoscope en tant qu'objet médiatique. Ainsi, ma réflexion part d'un questionnement autour de la potentielle transformation de l'horoscope pour finalement déboucher sur une interrogation sur le lien qu'il entretient avec la publicité de notre époque, en passant par l'étude de sa dimension populaire, avec tout ce que peut recouvrir le terme. Nous obtenons l'enchaînement d'hypothèses suivant :

Hypothèse 1 : L'horoscope peut aujourd'hui être considéré comme une illustration du phénomène de trivialité, via ses emprunts et glissements à partir des conventions imposées par les cadres médiatiques normés.

Hypothèse 2 : Les nouvelles médiations de l'horoscope le présentent comme un objet de la culture populaire, captant l'attention de la masse à une époque où l'individu occupe une place grandissante.

Hypothèse 3 : L'appropriation de l'horoscope par les marques, sur les réseaux sociaux, témoigne de son adaptabilité à la communication publicitaire contemporaine.

Corpus et méthodologie

Pour traiter les hypothèses énoncées précédemment, nous nous appuyerons sur une méthodologie et un corpus défini. Je me concentrerai sur l'étude de la plateforme TikTok. La place qu'elle occupe aujourd'hui laisse à penser qu'elle est une source de préoccupation pour de nombreuses marques souhaitant continuer à se développer. Mon travail portant sur l'utilisation de l'astrologie par les marques, nous étudierons les contenus sur ce sujet diffusés sur la plateforme. Cela passera notamment par son analyse sémio-discursive. Le nombre de marques proposant du contenu astrologique sur TikTok étant trop important (sans réel fil conducteur d'une marque à l'autre), je resserrerai mon étude sur le marché de la rencontre amoureuse en ligne, en prenant l'exemple précis de la marque Tinder, dont la situation actuelle, comme vu précédemment, est intéressante. J'en viendrai cependant à proposer une analyse comparative de la communication astrologique des marques de ce marché. De plus, des vidéos astrologiques proposées par des marques d'autres secteurs (ou même par des acteurs autres que des marques) figureront ponctuellement dans mon travail, mais à titre d'illustration uniquement. Certains supports annexes me permettent parfois une brève analyse venant appuyer mon propos, comme par exemple les différentes formes prises par l'horoscope *Elle* aujourd'hui. Mon étude reposant sur trois concepts caractéristiques de notre société contemporaine ; mon corpus principal se composera ainsi de l'intégralité des vidéos reliées à l'astrologie partagées par Tinder sur son compte TikTok (regroupant un total de plus de 3 000 abonnés et plus de 69 000 *likes*). Je réaliserai une analyse sémiologique de ces contenus afin de comprendre, dans le fond (mécanique) et la forme (esthétique), ce qu'ils peuvent dire d'un questionnement plus global sur le rôle joué par l'horoscope dans la communication de marque d'aujourd'hui. Au-delà des vidéos en elles-mêmes, nous nous attarderons parfois sur ce qu'elles génèrent (en termes de réactions : *likes*, commentaires, ...).

Plan du mémoire

Concernant ma première hypothèse, l'idée est tout d'abord de questionner le caractère trivial de l'horoscope - au sens posé par Yves Jeanneret, que nous détaillerons par la suite - en abordant son altérité (passage d'une forme originelle à une ou plusieurs autres formes). Afin de venir compléter ce premier état des lieux, j'ai fait le choix de m'attarder sur la dimension (trans)médiagénique de l'horoscope (par le biais des travaux de Philippe Marion sur le sujet) afin de mieux comprendre le mécanisme à l'œuvre. Enfin, j'ai souhaité porter mon regard sur les caractéristiques dont l'objet dispose depuis sa tombée aux mains des marques, afin de pouvoir correctement valider (ou non) l'hypothèse émise.

Dans un second temps, j'ai souhaité réfléchir autour de la notion de « popularité » en me demandant sur quoi cela repose et en tentant de voir en quoi l'horoscope peut potentiellement y être associé. C'est sur un paradoxe individualité/communauté que je me suis attardée en questionnant d'abord le concept de narcissisme (qui implique l'idée d'un focus sur l'individu) puis l'amour, notamment l'amour tel qu'on peut le définir au 21^{ème} siècle (car il est certain qu'il s'agit d'un sujet d'étude infini, reposant sur un ensemble de variations indéniables venant le métamorphoser de manière révélatrice). J'ai voulu étudier le lien que l'astrologie entretient avec le relationnel humain (en prenant toujours pour appui l'horoscope). Afin de contrebalancer cette différenciation ego prépondérante/quête du partenaire idéal potentiellement aidée par les astres, j'ai souhaité revenir sur la tension culturelle/marchande qui soutient l'astrologie, afin de voir si celle-ci existe vraiment et si elle permet d'expliquer un équilibre masse/individu qui fonctionne. Je fais pour cela écho aux concepts de culture de masse (en lien étroit avec la société de consommation) et de culture populaire (faisant davantage référence à une forme de connaissance vulgarisée auprès du plus grand nombre).

Enfin, ma dernière hypothèse portant sur la dimension publicitaire que peut revêtir l'horoscope, le rôle joué par une plateforme comme TikTok dans la production de contenus y est étudié de près. Que propose l'application, en plus ou contrairement à la concurrence ? En quoi son association à l'astrologie montre une nouvelle face de la publicité ? Pour finaliser le travail sur cette hypothèse de recherche, c'est sur les caractéristiques intrinsèques à l'astrologie que je reviens, afin de mieux cerner les réponses qu'elle peut potentiellement apporter aux injonctions de la communication publicitaire contemporaine, aujourd'hui souvent associée au concept de *brand content* sur lequel nous reviendrons, défini par Daniel Bô, ancien publicitaire, comme la création ou l'édition de contenu par une marque. « Celui-ci peut être informatif, culturel, pratique, ludique ou divertissant. Le contenu de marque apporte de la valeur : il est intéressant en soi, indépendamment de l'achat du produit. »³³

³³ DEFFRENNES Marine, « Daniel Bô : « Le brand content élargit le discours au-delà du message commercial » », *TerraFemina*, disponible à l'adresse : <https://www.terrafemina.com/culture/culture-web/articles/33441-daniel-bo-le-brand-content-elargit-le-discours-au-dela-du-message-commercial.html>, consulté le 27/08/2023.

PARTIE 1 - ÉTUDE D'UNE MÉTAMORPHOSE DE L'HOROSCOPE

Hypothèse 1 : L'horoscope peut aujourd'hui être considéré comme une illustration du phénomène de trivialité, via ses emprunts et glissements à partir des conventions imposées par les cadres médiatiques normés.

Si l'objectif de notre travail est d'étudier ce qui fait de l'astrologie un domaine particulièrement compatible avec la science marketing, il est important de se concentrer en premier lieu sur la dimension évolutive de l'astrologie qui, comme la plupart des domaines d'études, n'a pas toujours été la même ; ou mieux : n'a pas toujours été incarnée de la même manière. L'horoscope, objet de communication doté d'une forme native, comme tout objet, dûe aux cadres médiatiques ayant accompagné sa naissance, semble s'être transformé de manière notable au fil du temps. Tout l'enjeu de cette première hypothèse réside dans le fait de tenter de cerner la nature de cette métamorphose. Nous reviendrons pour cela sur la question de la potentielle altérité de l'horoscope dans un premier temps, en s'attardant notamment sur l'évolution de ses caractéristiques, des réactions qu'il suscite auprès du public. Ensuite, nous verrons comment le travail de Philippe Marion sur les notions de médiagénie et transmédiagénie peut nous aider à comprendre ce qui se joue précisément à notre niveau. C'est enfin l'intervention des marques sur l'horoscope que nous étudierons, afin de voir ce que celles-ci ont pu lui conférer comme caractéristiques nouvelles.

A. L'horoscope : un être culturel qui s'altère ?

Nous commencerons par revenir sur l'identité originelle de l'horoscope, ce dont il s'agit au départ et ce qui fait que nous pouvons en parler, justement, comme d'un « être culturel »³⁴, au sens d'Yves Jeanneret. Par « altérité », il ne faut pas voir ici de connotation strictement négative. Il faut cependant garder à l'esprit que des mécanismes - sur lesquels nous reviendrons - semblent s'être emparés de l'horoscope pour, d'une certaine manière, le « désacraliser » et changer son statut d'origine, qui se veut très sérieux.

1. Un objet patrimonial, qui tire notamment sa force d'une « croyance clignotante »

Selon Daniel Kunth et Philippe Zarka, tous deux chercheurs au CNRS et spécialisés en astrophysique, l'horoscope consiste, à l'origine, à « décrire le ciel du natif à l'heure de la naissance »³⁵. Il « donne la configuration du ciel à un instant donné »³⁶. Il s'agit donc d'une description factuelle, objective provenant du grec *horoscopos*, composé de *hora*, « heure » et de *skopein*, « examiner ». Si aujourd'hui, nous associons souvent l'horoscope traditionnel (celui que l'on retrouve dans la presse par exemple) aux mêmes items que sont l'amour, les rapports sociaux, la santé, le succès/la réussite/le prestige (à travers le travail ou l'enrichissement financier par exemple), cela ne date pas d'hier. Déjà au XVII^e siècle, comme l'explique René Guy-Guérin dans son article portant sur l'horoscope comme une figure de Vanité, « la localisation des pla-

³⁴ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *la vie triviale des êtres culturels*, Ed. Hermès-Lavoisier, 2008.

³⁵ KUNTH Daniel, ZARCA Philippe, *L'astrologie*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2005.

³⁶ Ibid.

nètes et des étoiles dans les douze signes célestes du Zodiaque et plus particulièrement leur répartition à l'intérieur des douze Maisons terrestres permet de déterminer, pour chacune, un domaine particulier des préoccupations de l'existence humaine (vie, richesses, frères et sœurs, parents, enfants, serviteurs, mariage, mort, religions, dignités, amis, ennemis). »³⁷ Si l'horoscope repose bien sur un calcul astronomique fondé sur des observations, son interprétation relève d'une nature contestable. On ne peut en aucun cas considérer comme véridiques les informations qu'il contient, et ce par manque de preuves tangibles. C'est justement ce qui le fait sortir du cadre scientifique, et ce dès sa naissance, en Mésopotamie, au milieu du troisième millénaire avant J-C³⁸. On peut admettre que, dans le temps, la prise de recul quant à un objet aussi intrigant que l'horoscope peut sembler difficile (et ce dû à un niveau de connaissances indéniablement inférieur à celui d'aujourd'hui). Cependant, nous sommes désormais en mesure d'analyser l'horoscope autrement que comme une simple cartographie du ciel. Qu'on le consulte de manière ponctuelle ou bien avec une grande assiduité, il faut prendre en compte le fait que l'horoscope est associé à une pratique sociale avant tout, qui ne se perd pas car associée, qu'on le veuille ou non, à une forme de patrimoine qui, s'il n'est pas scientifique, est a minima culturel.

Il est intéressant d'observer que la consultation d'un horoscope semble pouvoir se détacher de l'évaluation d'un degré réel de croyance astrologique. En effet, aujourd'hui, se définir comme croyant en l'astrologie ne rime pas nécessairement avec la pratique de certains rituels comme la lecture du thème astral ou encore... de l'horoscope. Selon les résultats d'un rapide sondage (adressé pour rappel à une tranche d'âge relativement jeune, évaluée à 18-35 ans), sur 62 réponses, si seulement 29% des répondants se considèrent comme croyants en l'astrologie, 64,5% reconnaissent consulter leur horoscope ponctuellement, dans certains contextes (cf. les captures d'écran ci-dessous³⁹).



Ce passage, presque du simple au double, nous permet d'attester de la réflexion pertinente dressée par Edgar Morin sur le concept de « croyance clignotante ». Par cette expression, le sociologue et philosophe entend l'idée d'une sorte de « demi-croyance », ne se manifestant que par intermittences, en fonction de l'intervention de facteurs extérieurs. Dans son ouvrage *La croyance astrologique moderne*, il énonce ceci : « Le

³⁷ GUÉRIN René-Guy, « Vanité de l'astrologie, ou l'horoscope serait-il une figure de Vanité ? », *Littératures classiques*, 2005/1 (N° 56), p. 71-84, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-litteratures-classiques1-2005-1-page-71.htm>, consulté le 09/07/2023.

³⁸ Podcast « La sinieuse histoire de l'astrologie », issu de la série « Astrologie : le charme discret du rideau de fumée », *France Culture*, disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/la-sinueuse-histoire-de-l-astrologie-7139591>, consulté le 01/09/2023.

³⁹ Résultats de mon sondage Google Form relayé à partir du 08/07/2023.

clignotant ne s'allume qu'occasionnellement, à la lecture de l'horoscope, lors d'une crise, chaque fois que la réalité semble soudain se charger de signes, de significations, que les évènements, les rencontres et surtout les coïncidences ne semblent plus pouvoir être imputés au seul hasard mais bien plutôt à une secrète malice du sort ou de la chance. Ainsi les amoureux découvrant que leurs signes s'accordent et s'harmonisent croient qu'ils étaient prédestinés à s'aimer ; les individus sur qui s'abattent des catastrophes consécutives croient qu'ils sont poursuivis par le mauvais sort ou la fatalité. Partout où semble intervenir le doigt du destin, la croyance s'éveille. »⁴⁰ Par la définition de cette croyance, nous obtenons ce qui fait la force de l'horoscope : sa capacité, presque à toute épreuve, à capter l'attention du plus grand nombre. De là, l'existence d'une « double conscience » au sein de la société, à la fois rationnelle et un peu magique, ne peut que faire perdurer l'objet dans le temps et l'espace. L'horoscope, par un mécanisme d'identification favorisée et d'héroïsation du sujet, confère à l'individu la possibilité de se concentrer sur des aspects particuliers, selon ses besoins d'informations, plus ou moins « astro-compatibles ».

En écho à la définition délivrée par Edgar Morin vue plus tôt, nous pourrions presque parler ici d'une sorte de « tautologie ». Dans les faits, les individus semblent croire à l'astrologie seulement (ou surtout) quand elle marche, dans le sens où leur parcours de vie concorde avec les prédictions faites. Là où nous rejeterions sûrement l'édifice d'une discipline lorsqu'elle échoue, l'astrologie semble plutôt « laissée en suspens » jusqu'à la prochaine fois. Celle-ci est d'autant plus sollicitée lorsqu'un individu rencontre une situation de détresse. Dans ce cas, tout ce qui fonctionne, semble fonctionner ou peut fonctionner retiendra naturellement davantage son attention. La formulation « et si ? » semble particulièrement bien résumer la promesse délivrée par l'astrologie, servant de prétexte à tenter, à rompre en bref, à seulement envisager ou bien à passer à l'action selon les cas.

2. La séduction à l'oeuvre

« C'est ainsi que chaque signe du zodiaque a sa forme de séduction. Car chacun de nous cherche la grâce d'un destin insensé, chacun espère en le charme et la force qui lui viendraient d'une conjoncture absolument irrationnelle - telle est la puissance des signes du zodiaque, et celle de l'horoscope. Nul ne devrait en rire, car celui qui a renoncé à séduire les astres est bien plus triste encore. Le malheur de beaucoup vient en effet de n'être pas dans le champ du ciel, dans le champ des signes qui leur conviendrait, c'est-à-dire au fond de n'être pas séduits par leur naissance et la constellation de leur naissance. »⁴¹ Il s'agit des propos tenus par Jean Baudrillard, pour parler des signes du Zodiaque et de leur influence sur la population. Celui-ci les relie au mécanisme de séduction, qu'il définit comme « quelque chose qui s'empare de tous les plaisirs, de tous les affects et représentations, qui s'empare des rêves eux-mêmes pour les reverser à autre chose que leur déroulement primaire, à un jeu plus aigu et plus subtil, dont l'enjeu n'a plus ni fin ni origine, ni celle d'une pulsion, ni celle d'un désir. »⁴² Nous sommes bien ici sur l'idée d'un objet qui s'appuie, à l'origine, sur des faits réels - la position des astres dans le ciel à un instant T - mais qui véhicule en réalité tout un ensemble d'ima-

⁴⁰ MORIN Edgar - *La croyance astrologique moderne*, L'âge d'homme, 1990.

⁴¹ BAUDRILLARD, Jean, *De la séduction*, Galilée, 1980.

⁴² Ibid.

ginaires liés aux différents signes, sans doute encore plus puissants que l'horoscope lui-même - visant en premier lieu à séduire le public (par un ensemble de biais) mais également, par la même occasion, à tenter d'investir le domaine culturel, faute de trouver sa place dans la sphère scientifique.

Comme vu précédemment, parler de « croyance clignotante » implique de se poser la question du motif de son existence. On croit à une religion ou l'on n'y croit pas. Pour rappel, on définit la religion comme « la reconnaissance par l'être humain d'un principe supérieur de qui dépend sa destinée ; attitude intellectuelle et morale qui en résulte »⁴³. Cette définition permet de mettre l'accent sur l'idée d'une reconnaissance affirmée et sous-entendue comme étant complète, intégrale du côté du croyant. Concernant l'astrologie - et plus particulièrement l'horoscope - c'est différent : on y croit à moitié, pour beaucoup. C'est là que la séduction, au sens complexe développé par Baudrillard dans son ouvrage, intervient. Par sa palette de signes associés chacun à une entité possédant ses propres caractéristiques (le Lion plutôt associé au soleil et au charisme, le Poisson plutôt à la fluidité de l'eau et à une forme d'empathie ou encore le Sagittaire, qu'on lie à la séduction et à la liberté), l'horoscope permet une forme d'identification, même moindre. Certaines notions semblent revenir régulièrement, pour tenter d'expliquer cette séduction des contenus astrologiques portant sur les signes du Zodiaque : ils suscitent l'intérêt, mobilisent les curieux et/ou servent de béquille émotionnelle, entre autres choses. Ces aspects viennent confirmer l'existence de la logique du « Je sais bien, mais quand même », particulièrement applicable à l'astrologie. Dans son ouvrage éponyme, Frédéric Lambert tient les propos suivants : « Je sais (comment c'est fait, qui le dit, qu'il s'agit de conventions et d'intentions), mais quand même, je veux croire aux histoires que l'on me raconte. »⁴⁴ Nous pouvons totalement appliquer cette phrase au succès de l'horoscope et parler des imaginaires qui circulent autour, comme tout autant d'« histoires » que le public viendrait s'approprier, investir à sa manière. Nous pouvons parler d'une forme de « charme » des signes, liée à des stratégies narratives impactantes. Si les signes astrologiques, comme vu plus tôt, sont depuis longtemps associés à des caractéristiques plutôt mentales, comportementales (on peut par exemple penser aux tickets Astro commercialisés par la FDJ, reprenant à chaque fois des adjectifs qualificatifs liés au signe), il est intéressant de constater qu'aujourd'hui, chaque signe possède une sorte de constellation plus globale, faisant écho à notre époque (car tournée vers le matériel ou l'action) et permettant leur reconnaissance auprès d'un public (pas nécessairement adepte d'astrologie), d'une manière différente, sûrement plus affinée que dans le temps.



⁴⁵ Comment expliquer que, dans l'imaginaire collectif, une personne de signe Poisson ait si peu de choses à voir avec une personne de signe Vierge ? Sûrement à cause de la narration contenue par chacun des signes. Comme le montrent ces « fiches astrologiques » actuellement commercialisées sur le site « Rituel de Lune », chaque signe est associé à tout un ensemble d'éléments physiques mais aussi d'ac-

⁴³ Définition du Robert.

⁴⁴ LAMBERT, Frédéric, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Ed. Non Standard, 2013.

⁴⁵ Visuel de tickets Astro © renouvelés en 2019 et commercialisés par la FDJ.

tions symbolisées par des verbes à l’infinitif, ayant un but précis : permettre au lecteur de se constituer un portrait du signe en question - précis tout en restant général car applicable au plus grand nombre. Par l’utilisation du dessin, des symboles astraux en fond mais aussi des couleurs - tantôt pastels tantôt automnales, l’objectif n’est pas ici de faire croire à une quelconque véracité de ces éléments mais plutôt de plaire en sollicitant un imaginaire parlant (se voulant apaisant) et ainsi de donner envie d’y croire.



46

3. De la quête de connaissances sur l’humanité à l’obsession du décryptage

Si nous venons de revenir sur l’impact de l’essor de la séduction sur l’horoscope (qui contribue nécessairement à sa transformation), il est important de mentionner également l’existence d’un autre mécanisme ou phénomène, qui n’est sûrement pas sans lien avec ce qui a fait le succès de l’astrologie au fil du temps. En effet, si l’on reprend la définition de l’horoscope que nous avons fournie au début de ce travail, il semblerait que celui-ci soit né d’une forme de quête de connaissances, d’un désir de compréhension concernant les différences et les similitudes de caractères, d’aspirations entre êtres humains. Il est d’ailleurs fréquent que le terme de « curiosité », lié à cette soif de connaissances, soit associé à la lecture de l’horoscope (d’où la fameuse croyance clignotante évoquée plus tôt). Cependant, il est intéressant d’analyser aujourd’hui l’évolution de l’horoscope au sein de la société au regard de la notion de « décryptage ».



concept étudié de près par Olivier Aïm qui en parle, dans le cadre d’un entretien réalisé avec Radio France en 2013⁴⁷, comme d’un terme à succès (particulièrement depuis une quarantaine d’années) lié à la multiplication (et même à la surprésence) des supports médiatiques mais également à la promesse quasiment obsessionnelle de nos jours de transparence. Réduire au maximum les éléments dissimulés, dépasser la surface (médiatique), entrer en profondeur semblent être tous autant de crédos pour notre société contemporaine.

⁴⁸ Nous pouvons ici nous demander si les individus sont finalement

⁴⁶ « Fiches pratiques Astro » en vente sur le site : <https://ritueldelune.com/products/fiches-pratiques-astro>, consulté le 16/07/2023.

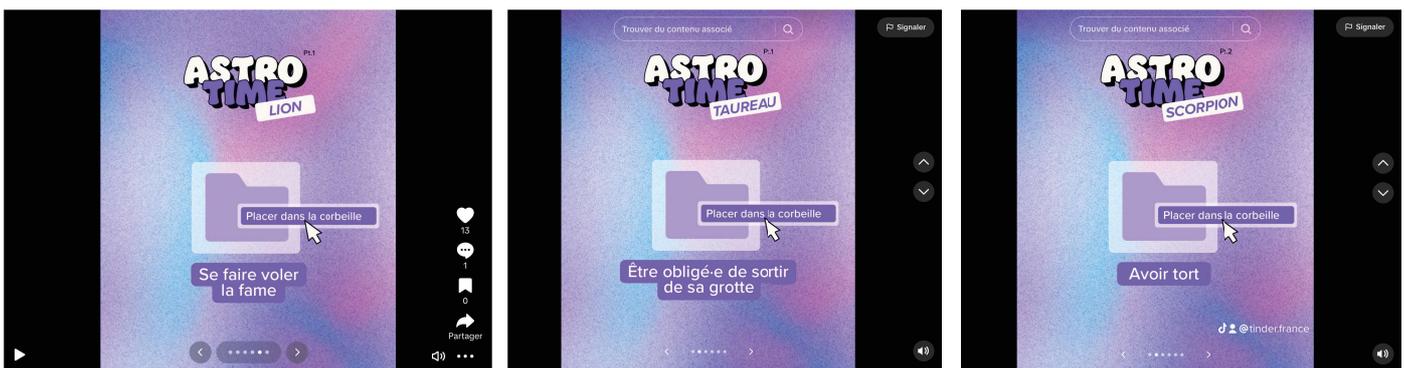
⁴⁷ Vidéo « Analyse du « décryptage » par Olivier Aïm - Version courte », *Dailymotion*, disponible à l’adresse : <https://www.dailymotion.com/video/x18i2jh>, consulté le 06/08/2023.

⁴⁸ Image issue de l’article du podcast « L’horoscope dans mon journal : sociologie d’un rendez-vous », *Radio France*, disponible à l’adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-grand-bain/l-horoscope-dans-mon-journal-sociologie-d-un-rendez-vous-6364831>, consulté le 06/08/2023.

plongés dans une quête de contrôle (dans un monde vraisemblablement incontrôlable) ? S'ils cherchent éperdument à donner du sens à tout ce pour quoi ils peuvent tenter de le faire ? Ou bien s'il s'agit pour eux d'une sorte de jeu inconscient de « traque de signes » chez les autres, à la manière d'un sémiologue ? D'une lutte obsessionnelle contre le mensonge ? Quoi qu'il en soit, l'investigation poussée à son paroxysme semble être de mise.

Dans le cas de notre analyse de l'évolution de l'horoscope en tant qu'objet, parler d'un déplacement progressif de la focale n'est clairement pas absurde. Connaître les lendemains ou a minima ce que la journée nous réserve - l'un des aspects premiers de l'horoscope tel qu'on le retrouve par exemple dans la presse - demeure le point de départ de sa circulation médiatique. Quelques lignes sur nos potentielles émotions, envies, réactions, sont censées suffire à nous donner l'impression d'avoir appris quelque chose sur nous-mêmes ou notre entourage. Seulement, il semblerait que la circulation de l'astrologie aujourd'hui - et de l'horoscope sous sa forme contemporaine - témoigne d'une insuffisance de ces propos pouvant être considérés comme évasifs et peut-être pas toujours convaincants. Il faut ajouter à cela un potentiel manque de cohérence avec les attentes de l'époque. En effet, parler de l'essor d'une « culture de la personnalité »⁴⁹, présentée par Gilles Lipovetsky comme allant de paire avec « un engouement sans précédent pour la connaissance et l'accomplissement de soi »⁵⁰, n'est peut-être pas dénué de sens et pourrait justifier ce désir d'une astrologie davantage tournée vers la compréhension de l'autre (ce qu'il est, ce qu'il vaut) mais aussi et surtout de soi.

Afin de proposer mon analyse de l'astrologie en tant qu'outil marketing d'époque, j'ai, tout au long de mes recherches, essentiellement porté mon regard sur la communication de la marque Tinder sur son compte TikTok. Une analyse sémiologique de séquences comprises dans certaines vidéos à caractère astrologique proposées par la marque permet justement de voir comment l'horoscope contemporain (potentiellement altéré, donc) surfe sur cette tendance massive du décryptage.



51

52

53

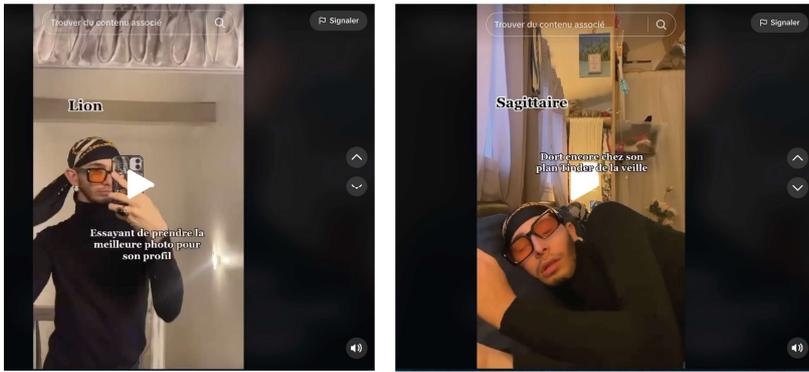
⁴⁹ LIPOVETSKY, Gilles, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ « Astro Time » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7208229918596025605>

⁵² Ibid.

⁵³ « Astro Time » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7210076633867275526>



54

Dans le concept de vidéo « Astro Time » ci-dessus, une variante de l’horoscope, plutôt que de dresser une sorte de bilan relativement général pour chaque signe du Zodiaque sous forme de prédictions sur une période donnée, va ici davantage revêtir l’aspect du même (définition donnée en introduction) en mettant l’accent sur l’intériorité et en pointant, pour chacun, une caractéristique de personnalité censée lui être spécifique. Par la révélation de caractéristiques touchant à l’intimité et associées à une forme d’inconfort (nous le voyons avec les exemples pris, faisant référence à une forme de narcissisme dans le cas du Lion avec le vol de « *fame* », à un manque d’envie de sociabiliser dans le cas du Taureau avec la mention de la « grotte » ou encore avec le manque d’aveu de faiblesse côté Scorpion, le tout associé au visuel de fichier informatique « Corbeille »), ce modèle d’horoscope semble vouloir donner l’impression « d’armer » le spectateur dans sa quête de décryptage des personnalités. Voir certains aspects de la personnalité de tel ou tel signe dans des situations du quotidien ne nous dit pas forcément quels sont les défauts qu’il cache. Dans le cas du second concept de vidéo présenté, le passage par l’image à caractère parodique permet de renforcer la dimension immersive de l’horoscope toujours axé sur l’entrée en profondeur dans la personnalité des signes, en passant notamment par l’intime. Nous ne sommes plus tant dans le simple partage d’informations portant sur la vie mais plutôt sur un don d’éléments dont la visée est de permettre de davantage décrypter les personnalités qui nous entourent.

Nous avons jusqu’ici pu revenir sur le concept d’altérité (affectant un objet culturel) en analysant les mécanismes qui se sont progressivement emparés de l’horoscope, depuis l’Antiquité, pour en modifier sa substance. En partant d’un objet possédant des caractéristiques que l’on pourrait qualifier d’« intrinsèques », nous avons pu voir en quoi définir l’horoscope est aujourd’hui plus complexe que dans le temps. Ceci est notamment dû à la dimension sociale dont il dispose - dimension renforcée au fil du temps : un objet qui porte des discours sur l’humanité (influant sur le type de croyance qu’il génère), qui séduit par les imaginaires qu’il véhicule et qui apparaît comme un véritable outil de décryptage des personnalités.

B. L’horoscope : médiagénie ou transmédiagénie ?

Si nous nous sommes jusqu’à maintenant concentrés sur les composantes permettant de définir au mieux l’objet de notre étude, nous allons maintenant revenir sur ses changements de forme, notamment à travers sa dimension médiagénique (voire transmédiagénique), au sens entendu par Philippe Marion. Nous

⁵⁴ « Les signes astrologiques et Tinder » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7188572301372165381>

reviendrons d'abord sur ce qui reste probablement la forme la plus « grand public » - l'horoscope de presse - servant de source d'inspiration majeure aux contenus astrologiques que nous voyons circuler aujourd'hui. Nous verrons également si nous pouvons parler d'« effet de période » (notion que Claude Dubar utilise pour parler des évolutions du rapport à l'identité⁵⁵ et qu'il reprend à Yves Lambert⁵⁶) et d'« étoilement plurimédiatique »⁵⁷ pour parler de la présence de l'horoscope, dans le temps et l'espace.

1. L'horoscope et la presse

Lorsque l'on évoque la lecture de l'horoscope, l'esthétique, la structure qu'il revêt dans la presse, notamment féminine, est généralement la première à venir à l'esprit pour le plus grand nombre. Il s'agit effectivement de sa forme que l'on pourrait qualifier de « standardisée », reposant sur un certain nombre de codes. Qu'il soit bref (deux ou trois phrases énonçant le contexte dans lequel le sujet s'apprête à évoluer pour la journée ou sur une durée plus longue) ou plus détaillé, ce qui lui permet de retenir l'attention du lecteur demeure l'héroïsation du sujet. En effet, l'horoscope de presse place le lecteur au centre du propos en lui proposant, par un mécanisme de miroir déformant, une sorte de modèle - si ce n'est « de vie », a minima « comportemental » - s'apparentant à un idéal, une norme (qui se veut objective).

Horoscope quotidien
Lion
22 JUILLET - 21 AOÛT



AMOUR

La vie dans votre couple est particulièrement sereine et vous êtes empli d'allégresse. Vous vivez des instants de paix sur le plan amoureux, attendez-vous peut-être à ressentir même un peu d'ennui. Votre besoin d'indépendance étant très marqué, une activité en solo pourrait vous permettre d'apprécier d'autant le temps passé à deux.

ARGENT

Vous pourriez assister à une éclaircie de vos finances personnelles, en particulier si vous ne vous êtes pas montrée trop dépensière ces derniers mois. Un peu extravagante et un peu expansive, vous avez tout intérêt à garder un oeil sur vos comptes en banque.

SANTÉ

La journée devrait être plutôt bonne, avec de belles opportunités à saisir grâce à votre énergie. Vous avez des idées de conquête et avez la sensation que rien ne vous résiste : profitez de cette vitalité pour avancer dans vos projets.

TRAVAIL

La situation ne se débloque pas aussi rapidement que vous le souhaitez.

FAMILLE

Vous faites preuve d'empathie et arrivez à vous mettre à la place des membres de votre sphère familiale.

VIE SOCIALE

Journée favorable à une rencontre amicale qui pourrait vous apporter beaucoup. Le Soleil en cet aspect encourage votre générosité, que vous souriez dévoiler en vous montrant prompt aux beaux gestes destinés à votre entourage.

CITATION

« Le temps est comme un poème dont les vers s'achèvent par des rimes différentes (proverbe arabe). »

Dans l'analyse qu'elle propose du contenu de l'horoscope du magazine Elle ci-contre, Laurence Bardin évoque un horoscope qui « place l'individu dans un cadre de référence en lui fournissant ou en lui imposant des modèles de conduite »⁵⁸. Il est intéressant de noter que cela passe par la reprise de certains aspects précis (et généraux en même temps) de la vie humaine, souvent jugés particulièrement préoccupants par les individus. On y retrouve l'amour (« le coeur »), la santé, la vie sociale et, pour finir, un conseil plus général.

⁵⁹ Afin de proposer une vision de l'horoscope de presse globale, j'ai fait le choix de mettre cet horoscope Elle datant de 1977 en parallèle avec un horoscope éminemment contemporain (celui du 7 août 2023) proposé par le même média, en version digitale. Concernant les catégories proposées, on retrouve les mêmes qu'il y a près de 50 ans, avec l'ajout de nouveaux items que sont l'argent, le travail, la famille et une citation. Si l'horoscope de presse actuel semble plus complet, les simi-

⁵⁵ DUBAR, Claude, *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France, « Le Lien social », 2010.

⁵⁶ LAMBERT Yves, « Des changements dans l'évolution religieuse de l'Europe et de la Russie », *Revue française de sociologie*, 2004/2 (Vol. 45), p. 307-338, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2004-2-page-307.htm>, consulté le 07/08/2023.

⁵⁷ MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 1997 (N°7), p. 61-88, disponible à l'adresse : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/46413>, consulté le 07/08/2023.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Horoscope quotidien du Lion, *Elle*, disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Astro/Horoscope/Quotidien/Lion>, consulté le 07/08/2023.

litudes entre les deux modèles sont nombreuses. Tout d'abord, nous pouvons noter la mise sur le premier plan, dans chaque cas, de la partie sentimentale (nous permettant d'annoncer dès maintenant la suite de notre propos). Nous retrouvons également toujours la sollicitation du sujet, marquée par le recours au pronom « vous », très souvent en début de phrase (favorisant grandement l'identification). De plus, la multiplication d'adjectifs qualificatifs ou de substantifs rapidement assimilables aux notions de positif et de négatif demeure, afin de faciliter l'intégration du message, tout comme la dominante de tournures impératives (ou de conseils fortement appuyés) une fois le contexte posé, apparaissant comme des injonctions à l'action, ou a minima à la réflexion dans le but de changer et de s'améliorer. En termes de différences, il est intéressant de noter l'aspect nettement moins « direct » de l'horoscope de presse contemporain, prenant davantage le temps de développer le propos. Si la version de 1977 se veut beaucoup plus « droit au but », elle révèle bien l'enjeu majeur de l'horoscope (peut-être davantage dissimulé aujourd'hui) qui reste la flatterie du sujet par le biais d'un centrage sur l'individualité : parler au lecteur de lui, de la manière dont il peut influencer sur sa vie.

2. L'astrologie victime d'un « effet de période » ?

Nous l'avons vu : l'horoscope, au-delà d'être un objet ancien, perdure dans le temps. L'exemple de la formule Elle le montre bien, si l'on se base sur le format presse. La relation étroite nouée par l'horoscope et ce support ne s'est jamais rompue : elle a seulement évolué. Cependant, il est intéressant de se questionner sur la place de l'astrologie dans la société au fil du temps, afin d'amener la suite de notre réflexion, portant sur la métamorphose de notre objet d'étude. Si l'astrologie a, par principe, toujours été présente ; elle ne l'a pas toujours été de la même manière, avec la même « intensité » pourrait-on dire, selon les époques. Nous le voyons avec l'exemple flagrant de ces dernières années : le nombre d'articles web mettant en avant le succès de l'astrologie auprès de la jeune génération atteste bien d'une forme de regain d'intérêt pour la discipline. Qui dit « regain », dit retour sur le devant de la scène d'une discipline censée faire partie de la société au même titre que le reste, car étudiée, connue et utilisable par qui le souhaite sans que cela fasse de bruit médiatique particulier. Claude Dubar, sociologue français, dans le cadre de ses travaux sur la question de l'identité et le phénomène de mutation qu'on peut lui associer, évoque avec pertinence le concept d'« effet de période ». Il s'agit d'une notion préalablement utilisée par Yves Lambert, sociologue porté sur le développement et le comportement des religions, notamment en Europe. Si chacun mobilise l'expression dans ses travaux sans en fournir de définition précise, nous pouvons en parler comme de la création d'un « lien de causalité entre une période historique dans laquelle est inscrite une sous-population étudiée et la variable considérée toutes choses étant égales par ailleurs, signifiant que le seul fait d'appartenir à une certaine époque détermine au moins en partie la valeur de la variable telle que constatée pour cette époque (...) »⁶⁰.

En d'autres termes, il s'agit ici de mettre l'accent sur l'effet produit par le contexte socio-démographique dans l'établissement ou l'essor de pratiques, de considérations ou de toute autre chose venant influencer sur les moeurs d'une population. L'identité et la religion étant des problématiques considérées comme larges (et par conséquent fluctuantes), l'effet de période coule plus ou moins de source afin d'expliquer leurs bouleversements majeurs. Mais dans le cas de l'astrologie, pouvons-nous parler d'un tel effet ? S'agissant d'une

⁶⁰ Définition du site SensAgent.

problématique plus récente que celles évoquées précédemment, il est plus difficile de parler réellement de « périodicité ». Il est cependant certain que l'intérêt récent porté massivement pour l'astrologie n'est pas quelque chose d'anodin. Avant de parler d'effet de période, il faut d'abord voir si cette quasi-omniprésence de l'astrologie sur une certaine durée entre en corrélation avec des questionnements sociétaux. Une analyse de plusieurs articles web datant de début 2021 permet de relever plusieurs thématiques, événements, liés par les médias à la pratique astrale. Si La Dépêche évoque une potentielle « défiance envers les institutions ou un rejet des religions » ou encore « une génération stressée à la recherche d'un cadre rassurant »⁶¹ ; France Inter parle plutôt de l'ésotérisme comme d'un « phénomène »⁶² (impliquant la notion d'éphémère) en évoquant la crise sanitaire comme un éventuel moteur. Il énonce également une « remise en cause des médias, du politique »⁶³. Enfin, le site Vogue met, quant à lui, davantage l'accent sur le « soi » en évoquant « une société de plus en plus individualiste qui promeut l'auto-soin, l'auto-assistance et la conscience de soi, faisant figurer la connaissance de soi comme une monnaie sociale »⁶⁴. Chacune de ces expressions permet de montrer qu'un lien entre notre époque et nos usages, nos goûts, nos envies quant au recours à l'astrologie semble pouvoir s'effectuer. Avec tous les mécanismes que l'astrologie articule pour capter l'attention (sur lesquels nous sommes revenus), son usage plus ou moins marqué va de paire avec son contexte d'implantation. Nous pouvons parler de contexte social - l'astrologie mettant avant tout l'accent sur les gens en tant que personnalités - mais également de contexte technologique. En effet, si ce qui touche au relationnel humain est constitutif de notre société, le développement technologique n'en demeure pas moins une part considérable. L'essor des médias, dans le temps et l'espace - en termes de diversité mais également de temps d'usage - influe nécessairement sur nos pratiques. Et l'astrologie ne fait pas exception à la règle ...

3. L'horoscope comme objet d'un « étoilement plurimédiatique »

Afin de comprendre le lien qu'entretient l'astrologie avec les supports médiatiques, il nous faut d'abord revenir sur le terme de « médiagenie » que nous avons introduit en début de partie. Philippe Marion, spécialiste de l'analyse des médias, le définit comme suit : la médiagenie d'un objet désigne sa « capacité à se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui lui convient le mieux et en négociant intensément sa « mise en intrigue » avec tous les dispositifs internes à ce média »⁶⁵. De cette définition, il fait découler celle de la transmédiagenie, mettant davantage l'accent sur « la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit »⁶⁶. À partir de là, nous pouvons tout à fait nous demander si le recours à l'un de ces termes est pertinent dans le cas de l'horoscope et, si oui, ce que cela dit quant à notre questionnement sur son aspect trivial. Dans les faits, à l'heure actuelle, les aspects pris

⁶¹ « L'astrologie, nouvel opium des Millenials déboussolés », op. cit.

⁶² LANGARD Rebecca-Alexie, « Astrologie et spiritualité : les nouvelles boussoles de fortune des jeunes Français », op. cit.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ PRENDERGAST Clémentine, « Pourquoi tout le monde est-il soudain si obsédé par l'astrologie ? », *Vogue*, disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/astro/article/pourquoi-tout-le-monde-est-il-soudain-obsede-par-astrologie>, consulté le 15/08/2023.

⁶⁵ MARION Philippe, op. cit.

⁶⁶ Ibid.

Horoscope quotidien

Lion

22 Juillet - 22 Aout



AMOUR

Vous pourriez être particulièrement encline à une belle rencontre. Votre vie amoureuse n'est pas de tout repos, il faudra s'attendre à rencontrer des difficultés.

ARGENT

Vous êtes particulièrement encline à une valorisation de vos finances personnelles, notamment si vous ne vous êtes pas montrée trop dépensière ces derniers mois. Un peu extravagante et quelque peu démonstrative, vous avez tout intérêt à garder un œil sur vos comptes.

SANTÉ

Prenez garde à votre alimentation et mangez de tout, en quantités raisonnables. Ménagez-vous, car les choses peuvent ne pas aller comme vous le souhaitez et cela pèse sur votre état d'esprit.



NOMBRE CHANCE

458



CLIN D'OEIL

Attention à ne pas effectuer d'achats trop excessifs et superflus.

TRAVAIL

Vous pourriez avoir du mal à vous ancrer dans la réalité et cela pourrait poser souci à votre travail.

FAMILLE

Vous êtes pleine d'imagination et, si vous avez des enfants, vous pourriez partager de beaux moments autour d'une histoire.

VIE SOCIALE

Vous faites preuve d'entêtement excessif, menée par une confiance en vous qui touchera aux sommets. Le sol semble se dérober sous vos pieds, et les choses vous glissent des mains : vous avez des difficultés à réaliser ce qui arrive tant cela défile, vous ne vous sentez pas à votre place.

CITATION

« Décrire la jouissance qu'on a éprouvée, c'est la moitié de la jouissance (proverbe arabe). »



67 68

par l'horoscope sont divers. D'un locuteur (car les médias ne sont pas les seuls à véhiculer l'horoscope) à l'autre, au-delà de la forme, le fond diffère également.

⁶⁹ Dans la continuité de mon étude de l'horoscope de presse, j'ai fait le choix de porter mon regard sur l'horoscope vu et proposé par Elle. Exemple intéressant car, apparaissant comme une institution de la presse féminine et considérant l'astrologie comme une rubrique à part entière parmi les contenus qu'il propose, le magazine prend aujourd'hui la parole sur des supports variés : papier, site web, réseaux sociaux, ... Si le changement de support impose nécessairement des contraintes nouvelles, il est intéressant de noter que, dans le cas de Elle, l'horoscope conserve presque toujours sa place. C'est ce que nous pouvons constater a minima avec les formats que l'on pourrait qualifier de « fixes » (à opposer aux formats vidéos tels que les reels Instagram ou bien les TikTok). Prévu à l'origine pour le support papier, l'apparition du site web

Elle a renouvelé, pour le lecteur, la manière de consulter le magazine. L'intégralité des types de contenu accessibles est visible dès l'arrivée sur la *home page* du site sous forme d'onglets, permettant à l'astrologie et donc aux horoscopes d'avoir leur propre espace sur lequel le visiteur se rend sciemment. Si dans le cas du site web, nous retrouvons une esthétique (fond et forme) relativement similaire au format imprimé ; les réseaux sociaux sur lequel est présent le magazine lui permettent de nouvelles libertés concernant sa proposition d'horoscopes. Le format de base, sans compter la limite du format page, permet de développer les différentes catégories (vues précédemment) et d'ainsi proposer un contenu riche prévu pour être lu intégralement, presque à la manière d'un article. Les intitulés des rubriques sont mentionnés clairement et c'est le texte qui prime, présent sans fioritures (cf. visuel ci-contre).

⁶⁷ Story à la une Instagram du compte @ellefr, « ASTRO », partagée le 14 août.

⁶⁸ Post Instagram du compte @ellefr partagé le 8 juillet, disponible à l'adresse : https://www.instagram.com/p/CubWB-qessou/?img_index=1, consulté le 15/08/2023.

⁶⁹ Horoscope quotidien du Lion, Elle, disponible à l'adresse: <https://www.elle.fr/Astro/Horoscope/Quotidien/Lion>, consulté le 15/08/2023.

L'horoscope adopte un nouveau format sur le compte Instagram @ellefr par exemple. On le retrouve aussi bien sur le *feed*, avec un format carrousel (plusieurs visuels accessibles par *swipe*), qu'en format *story*, à la une. Il est intéressant de noter que le format *story*, éphémère par définition et visible plus facilement, reprend le concept de base de l'horoscope. Si le contenu est sensiblement le même ; l'esthétique change pour s'adapter à un mode de consommation autre. L'aspect visuel est important afin de pouvoir capter l'attention d'un visiteur sur-sollicité. Par un simple clic sur le côté droit de l'écran, l'utilisateur fait défiler les informations propres aux différents signes du Zodiaque jusqu'à trouver son bonheur, sur lequel il pourra s'attarder, s'il le souhaite. Nous sommes cependant sur une version « synthétique » de l'horoscope, conçue pour être consommée rapidement car tenant en quelques lignes seulement (cf. visuel ci-dessus « Astro HED-BO »). Les contenus partagés sur le *feed* permettent, quant à eux, de donner à l'horoscope une allure nouvelle : les visuels n'étant pas éphémères, une légende étant joignable et les visiteurs du compte ayant la possibilité d'investir l'espace « Commentaires », Elle propose par exemple une revisite de l'horoscope, mensuellement, via le concept « Top/Flop ». Nous y retrouvons les tournures de phrase propres à l'horoscope et un détail par signe délimité visuellement (cf. visuel ci-dessus « Top »). Cet exemple montre bien la diversité des supports investis par l'horoscope, par une même entité. Le comparatif entre les différents formats est davantage légitime mais empêche cependant de montrer la richesse - dont l'exhaustivité est impossible - des horoscopes générés par tous les acteurs confondus. Un support comme Instagram, par la diversité des formats qu'il propose, mais aussi tous les autres supports médiatiques, permettent à un tel objet de revêtir des aspects variés et de produire un effet sensiblement différent selon le fond et la forme adoptés. Il s'agit d'une manifestation de la richesse accordée par le phénomène que Philippe Marion qualifie d'« étoilement pluri-médiatique »⁷⁰, dans le sens d'un espace parsemé de médias, à la manière d'un ciel parsemé d'étoiles. C'est ce processus d'étoilement qui permet, dans son essence, la métamorphose d'un objet. Dans le cas de l'horoscope, la multitude de supports pouvant le contenir semble contribuer à le faire muter : il prend des allures nouvelles mais pouvons-nous affirmer qu'il se base également sur des visées, des enjeux nouveaux ? C'est ce que nous étudierons par la suite.

Ainsi, si nous avons pu jusqu'ici voir comment l'horoscope s'appuie sur certains mécanismes pour assurer son succès à travers le temps, nous avons également pu attester du rôle prédominant joué par les supports sur lesquels celui-ci s'exprime. Revenir sur le format qu'il adopte dans la presse paraissait essentiel car très présent dans l'imaginaire collectif et servant de manière assez évidente de point de départ à tout ce que nous étudierons au cours de ce travail. Cependant, il est important de questionner le fait qu'il puisse s'agir d'un objet particulièrement influencé par son contexte de circulation (valable pour l'astrologie en général). Aborder cette importance de la période permet de mieux comprendre la métamorphose d'un objet finalement transmédiagénique tel que l'horoscope. Si nous avons essentiellement pu observer cette métamorphose dans la forme avec l'exemple étudié, nous allons par la suite la questionner sur le fond. Notre hypothèse de recherche portant sur l'éventuel aspect trivial de l'horoscope ; il est intéressant de se demander à quel point ces changements d'époque et de support peuvent contribuer à l'altérer. Ainsi, pouvons-nous parler de l'horoscope comme d'un objet trivial ?

⁷⁰ MARION Philippe, op. cit.

C. L'horoscope aux mains des marques

Afin de pouvoir formuler une réponse quant au lien entretenu par l'horoscope et le phénomène de trivialité (nous reviendrons en conclusion d'hypothèse plus en détail sur ce qu'entend précisément Yves Jeanneret par ce terme), il nous faut d'abord compléter notre analyse des évolutions de l'horoscope, en entrant davantage dans le détail d'un type relativement récent : l'horoscope proposé par les marques (autres que les marques-médias, bien sûr). Si nous nous sommes jusqu'à maintenant concentrés sur l'horoscope relayé par les médias, notamment par la presse féminine, pour laquelle le lien avec l'astrologie ne date pas d'hier et se tisse plus facilement, nous allons maintenant voir comment l'intervention d'un autre type de locuteur - dont la mission demeure de vendre des produits ou des services sans lien, du moins direct, avec l'astrologie - influe sur l'objet. Nous nous interrogerons d'abord sur un éventuel changement de registre. Nous verrons ensuite si l'intervention du domaine purement marchand vient modifier la relation existante entre l'horoscope et son lecteur (ou spectateur, dans le cas d'un format non textuel). Enfin, nous reviendrons sur le rôle joué par le stéréotype dans la composition des horoscopes et la manière dont les marques s'en servent aujourd'hui, en prenant appui sur les travaux de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot⁷¹.

Afin de garder une certaine cohérence dans le propos, nous nous appuierons tout au long de cette étude sur un corpus de vidéos TikTok à thématique astrale proposées par la marque Tinder. Celle-ci apparaît comme un exemple pertinent au vu de ce que nous souhaitons mettre en lumière : s'agissant d'une marque aux services sans lien avec l'astrologie (mais proposant beaucoup de contenus sur cette thématique), il est intéressant de voir comment cette dernière se l'est appropriée dans sa communication, comment elle utilise l'horoscope et l'éloigne ainsi peut-être de son identité initiale, l'objectif étant ici d'évaluer le degré de transformation de notre objet d'étude.

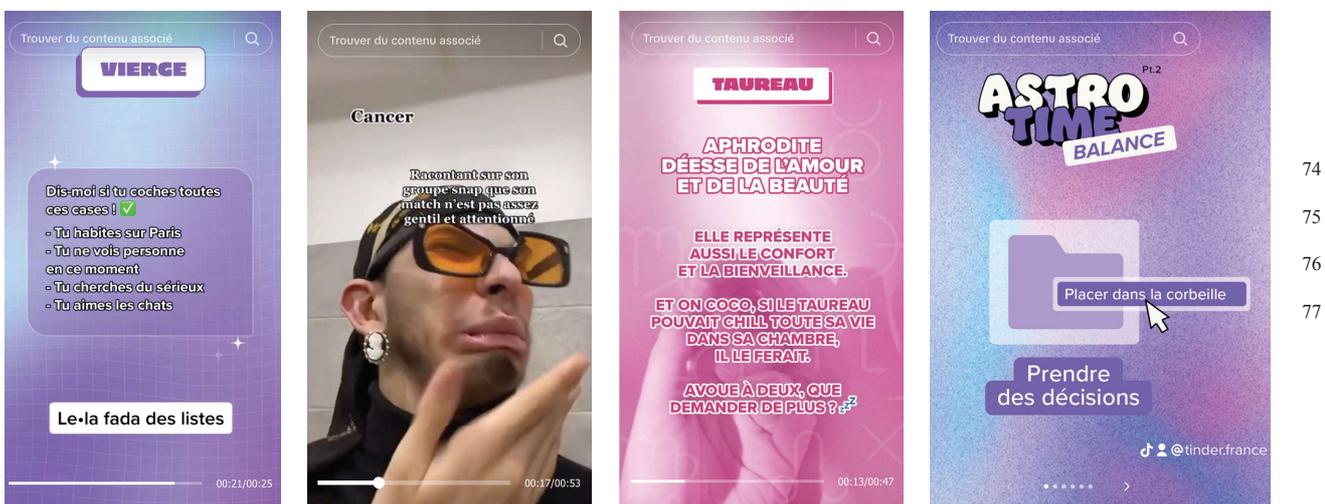
1. Un changement de registre : légèreté et humour au rendez-vous

La définition de l'horoscope originel le positionne comme un objet qui se veut sérieux, regroupant des informations factuelles : la configuration des astres à un instant donné. L'horoscope que l'on connaît aujourd'hui tous, en tant que sorte de « bilan météorologique » de l'être humain sur une certaine période, selon le signe du Zodiaque, ne se veut pas moins sérieux. Nous l'avons vu avec notre analyse de l'horoscope de presse : on le retrouve toujours structuré, adoptant un certain ton et ayant pour but d'éclairer l'esprit d'un fervent croyant ou de satisfaire la curiosité d'un quidam, en transmettant un certain nombre d'informations sur ce qui nous attend, selon différents pans de la vie humaine. Tout ceci s'apparente à ce que l'on pourrait considérer comme étant des codes originels de l'horoscope. Ces codes ont toujours été plus ou moins repris par les relais de l'astrologie que sont par exemple les astrologues et les médias. Cependant, il semblerait que le regain d'intérêt récent de la société à l'égard de l'astrologie n'ait pas échappé aux marques qui, comme vu en introduction, n'ont pas manqué de s'emparer de la discipline pour l'associer à leur communication de ces dernières années. De fait, leur utilisation de l'horoscope diffère de l'usage habituel. Si certains codes permettant d'identifier l'objet perdurent, de nouveaux marqueurs semblent apparaître. Le registre dans lequel s'ins-

⁷¹ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2021.

crit notre objet d'étude semble avoir changé, avec un passage du cadre sérieux au cadre léger voire humoristique. Finalement, pourrions-nous parler d'une sorte de « sérieux clignotant », pour reprendre la formulation d'Edgar Morin ? De fait, si nous pouvons accorder de l'importance au contenu de l'horoscope, dès lors que celui-ci est moqué, parodié voire critiqué légitimement, il est facile de le présenter comme une simple tendance ou un loisir, un sujet léger.

Tout d'abord, il est intéressant de voir la manière dont Gilles Lipovetsky parle de l'humour dans notre société. Celui-ci parle d'un « développement généralisé du code humoristique »⁷², en mettant l'accent sur le domaine publicitaire. Il tient notamment les propos suivants, particulièrement pertinents dans le cadre de notre étude : « En donnant droit de cité à la fantaisie, le code humoristique allège les messages et leur insuffle une rythmique, une dynamique allant de pair avec la promotion du culte du naturel et de la jeunesse. Le code humoristique agence des énoncés « jeunes » et toniques, il abolit la lourdeur et gravité du sens ; il est aux messages ce que la « ligne » et la « forme » sont au corps. »⁷³ En portant notre regard sur la manière dont Tinder s'empare de l'horoscope pour servir sa communication, le premier constat porte sur une différence de structure et de contenu proposé : nous ne sommes plus ici face à un contenu que l'on pourrait qualifier d'« évènementiel », de prédictif. Nous sommes finalement déconnectés du temps car les portraits des signes sont présentés comme étant valables tout le temps. Au-delà de cette première différence de fond, le constat d'une absence de prise au sérieux est indéniable. Si le contenu a la spécificité de porter à chaque fois sur les traits de caractère des différents signes (le portrait signe par signe demeurant le propre de l'horoscope) ; les méthodes employées par la marque pour rendre ce contenu plus ludique qu'il ne l'est de base varient d'une vidéo à l'autre : autodérision (dans le sens de moquerie complice), ironie ou encore cynisme semblent être désormais de mise.



⁷² LIPOVETSKY, Gilles, op. cit.

⁷³ LIPOVETSKY, Gilles, op. cit.

⁷⁴ « Premier message des signes astro » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7146241983026138373>

⁷⁵ « Les signes astrologiques et Tinder » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7188572301372165381>

⁷⁶ « Les signes astro et la mythologie grecque » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7149215759917452549>

⁷⁷ « Astro Time » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7210076633867275526>

Nous sommes souvent face à un comique d'exagération avec, par exemple, la mise en avant, par écrit, de propos qui pourraient être tenus par tel ou tel signe (dans une logique d'énumération dans le cas présent mais pouvant également se manifester dans le choix du lexique utilisé). TikTok permettant de proposer des formats vidéos ; l'imitation parodique apparaît comme un autre moyen de rendre l'horoscope amusant avec, comme nous le voyons avec l'exemple ci-dessus, une accentuation des mimiques et des gestes associée à quelques lignes de texte (présentant souvent une situation très précise et plutôt cocasse). Le langage employé par la marque pour proposer sa version de l'horoscope apparaît également comme un moyen de modifier sa tonalité : avec des expressions associées ici au langage jeune (« coco », « *chill* ») cumulées à l'emploi d'emojis mais aussi à une manière particulière de s'adresser à son interlocuteur (« et on coco », « avoue »), nous obtenons un propos empreint de légèreté, pouvant faire sourire. Enfin, l'esthétique donnée à l'horoscope par la marque contribue au changement de registre. En effet, nous voyons ci-dessus avec le dernier exemple que Tinder recourt à une palette chromatique plutôt fantaisiste (couleurs pastel : rose, bleu, mauve), à un effet pailleté mais également à un jeu sur la mise en avant des textes avec des polices différentes, le surlignage et l'usage de pictogrammes permettant de rendre le don d'informations très visuel et agréable à regarder. L'ensemble des exemples ci-dessus témoigne bien d'un « déclasserment des formes cérémonieuses de la communication »⁷⁸, pour reprendre les termes de Gilles Lipovetsky. En effet, nous pouvons considérer l'horoscope comme une forme médiatique ancrée en société, comme une pratique relativement ritualisée. Pour sa survie au sein d'une société accordant au plaisir une place importante (on parle souvent d'ailleurs d'hédonisme de masse, que l'on peut définir comme la « tendance à rechercher le maximum de satisfactions »⁷⁹), l'une des manières de faire face à un « nouveau type d'individualité aspirant au loisir et à la détente, allergique à la solennité du sens »⁸⁰ est de le faire entrer dans un registre ludique (comprenant aussi bien la légèreté que l'humour). De fait, ce changement de registre conduit l'horoscope à adopter de nouveaux codes, de nouvelles manières de s'adresser aux gens et ainsi à se transformer. Cependant, il semblerait que l'objet en lui-même ne soit pas le seul élément modifié, suite au passage des marques.

2. Une astrologie « participative » ?

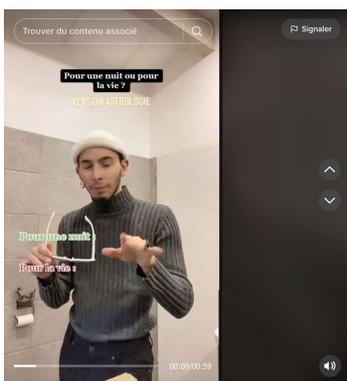
Pour rappel, à la base, la pratique de l'horoscope se veut basée sur une relation « descendante ». En effet, une entité, quelle qu'elle soit, transmet à un individu un certain nombre d'informations. Ce n'est pas vraiment plus compliqué que cela, à l'origine. Cependant, il n'est pas inintéressant de se demander si la manière que nous avons de nous comporter à l'égard de l'horoscope aujourd'hui est toujours celle-ci : se contenter de recevoir l'information, sans aller plus loin. Pour cela, jeter un oeil à la pratique marchande est pertinent. Dans le cas de notre corpus de vidéos TikTok proposées par Tinder, est-on toujours dans le cas d'une relation strictement verticale, avec un don d'éléments qu'il faut simplement intégrer, prendre pour argent comptant ?

⁷⁸ LIPOVETSKY, Gilles, op. cit.

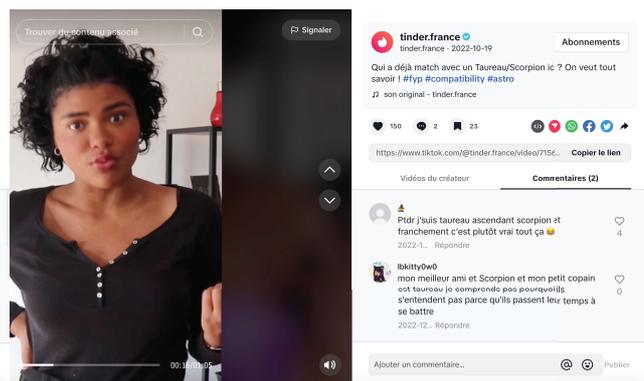
⁷⁹ Définition du CNRTL.

⁸⁰ LIPOVETSKY, Gilles, op. cit.

Toujours dans le cadre de ses travaux, Gilles Lipovetsky évoque ce que l'on pourrait considérer comme un autre pilier de la société contemporaine (en parallèle de la prédominance du loisir). Ce dernier évoque un « phénomène de participation, aujourd'hui en place à tous les niveaux de la société. Faire participer les individus, les rendre actifs et dynamiques, les rendre à leur statut d'agent de décision est devenu un axiome de la société ouverte. »⁸¹ Ainsi, si l'horoscope relayé dans la presse ne permet pas vraiment la sollicitation de l'individu qui en prend connaissance (ce n'est pas vraiment l'objectif non plus), il est pertinent de se demander si l'apparition plus récente de l'objet sur les réseaux sociaux permet davantage la mobilisation des internautes. Il est certain que, par les fonctionnalités accordées par les plateformes, l'interlocuteur occupe une place prédominante. Nous sommes dans des espaces de partage, avec tout ce que comprend le terme. Partant de ce constat, pouvons-nous dire que nous faisons face à une sorte de « mise à l'horizontale » de la relation horoscope/lecteur ou spectateur ? Si nous mettons à nouveau le focus sur les marques, qui nous intéressent tout particulièrement, nous sommes en droit d'avancer que l'usage de l'horoscope - en lui conférant un aspect davantage participatif, « conversationnel » pourrait-on dire - est une manière de renforcer le lien qu'elles entretiennent avec leur communauté. Un bref relevé de légendes de vidéos astrologiques Tinder suffit pour attester de ce désir de mobiliser le destinataire de la vidéo. Par le recours à des questions clairement formulées, l'idée est ici de laisser place à la parole de l'internaute, libre de s'exprimer sur le sujet. La marque ne semble pas poser de point final à son partage de contenu mais, au contraire, ouvre une parenthèse.



82



83

Dans les exemples ci-dessus, on retrouve des questions telles que : « Et toi, c'est quoi ton *perfect match* ? » ou encore « Qui a déjà *match* avec un Taureau/Scorpion ici ? ». Simples, concises : elles ne nécessitent pas de réponses très développées et semblent là seulement pour donner l'illusion que la marque s'intéresse à la vie de ses consommateurs (ou simples abonnés). Quoi qu'il en soit, la marque, dans une logique intéressée de création de connivence, semble avoir compris la force de l'horoscope : pouvant intéresser tout un chacun car ne laissant personne pour compte, toute personne peut se sentir concernée et est ainsi libre de pouvoir prendre la parole sur le sujet en répondant à la question posée (ou pas, d'ailleurs), ce qui est intéressant pour la marque car cela permet de booster sa publication vis-à-vis des algorithmes. « Laisser la place à

⁸¹ Ibid.

⁸² « Pour une nuit ou pour la vie ? - Version astrologie » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7187456515626798341>

⁸³ Compatibilité entre signes astrologiques - Taureau et Scorpion - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7156275078387256581>

l'internaute » est bien ici une couverture, une énième flatterie, une technique de manipulation. Par l'incitation à se raconter, à se dévoiler, l'horoscope apparaît ici comme une aide à la valorisation de l'interlocuteur. À en voir les quelques commentaires laissés par les internautes sous les vidéos prises pour exemple, certains semblent se prêter au jeu. Qu'ils rient de leur situation, fassent part de leurs états d'âme sur l'instant ou partagent une anecdote, ils enrichissent à leur manière le contenu fourni par la marque. On voit donc ici que la marque ne néglige pas la force de ce que l'on appelle l'effet Barnum. Ce terme désigne « un biais cognitif consistant à avoir tendance à se reconnaître dans des descriptions générales, surtout si celles-ci sont positives »⁸⁴. Même si les internautes ne se reconnaissent pas dans toutes les informations délivrées, le biais permet de leur faire mettre l'accent sur ce qui leur semble concorder avec leur situation (leur vie ou bien les personnalités de leur entourage par exemple). Après avoir relayé un certain nombre de ce qui se veut être des conseils, Tinder, dans notre cas, compte sur l'identification de sa communauté pour la faire réagir, parler. L'horoscope tire beaucoup sa force de l'effet Barnum. Seulement, le domaine de la marque, en s'appropriant l'horoscope, a su tirer tous les bénéfices de cet effet afin de transformer l'objet en un créateur de discussion, de partage d'expérience et donc de lien social. Elle a su le rendre dynamique afin de le faire correspondre aux attentes de la société. Enfin, si la marque contribue à renouveler le fonctionnement mais également les possibilités permises par l'horoscope en le rendant ludique et participatif, celle-ci mobilise également un autre outil particulièrement influent sur les consommateurs, presque indissociable de l'horoscope aujourd'hui.

3. La force du stéréotype

Nous l'avons vu : la marque, au-delà de simplement utiliser l'horoscope, y laisse son empreinte en lui conférant des caractéristiques nouvelles. Loin de mettre à distance toutes celles qui constituent l'objet à la base (ce qui fait qu'on continue d'en parler comme tel), elle met en relief l'une des clés du succès de l'horoscope : l'usage du stéréotype. Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot le définissent comme suit : « image dans notre tête qui médiatise notre rapport au réel »⁸⁵ ou encore « représentation toute faite, schème culturel préexistant, à l'aide duquel chacun filtre la réalité ambiante »⁸⁶. D'une grande efficacité car circulant massivement au sein de la société, l'un des piliers de l'horoscope demeure la catégorisation par signe impliquant le portrait - nécessairement généralisé - de chacun. Celui-ci peut être bien sûr plus ou moins développé, seulement, certains termes reviendront toujours pour définir de manière globale tel ou tel signe du Zodiaque. Que quelqu'un ose dire que le Lion n'est pas un signe fier ou le Poisson un signe particulièrement sensible, un peu comme le Cancer. Si le stéréotype fait partie intégrante de l'horoscope dans sa composition, il est intéressant de voir comment la marque le mobilise, le met particulièrement en relief au point de conférer une dimension presque parodique à l'horoscope. Si le stéréotype peut être péjoratif car réducteur et nocif (pas forcément vrai), il amuse avant tout dans le contexte astrologique et semble donner de faux repères aux individus. Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot en parlent comme d'un outil qui « simplifie et élague le

⁸⁴ Définition du site Psychomédia.

⁸⁵ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, op. cit.

⁸⁶ Ibid.

réel : il peut ainsi favoriser une vision schématique et déformée de l'autre qui entraîne des préjugés »⁸⁷. Dans le cas des horoscopes de marque, l'exagération des similitudes entre personnes du même signe est routinière. Le stéréotype apparaît comme un outil d'influence multi-tâche : amusant, rassurant car permettant le rangement dans une case, éducatif quand il permet la remise en question (plus ou moins légitime) mais également flatteur quand il s'agit de la mise en avant d'une qualité. Vicieux car offrant ainsi une fausse grille de lecture du monde, il est assez impressionnant de se rendre compte qu'ils constituent en très grande partie les horoscopes circulant aujourd'hui dans notre société. S'ils permettent une forme de théâtralisation de l'objet (apparaissant comme un bon complément à la dimension ludique que celui-ci se doit d'adopter aujourd'hui et permettant ainsi de faire parler), nous pouvons nous demander s'ils ne placent pas l'horoscope presque comme un « objet de socialisation » au sens de Philippe Malrieu. Celui-ci le définit comme le lieu d'« une production de connaissances, de représentations et d'attitudes sur les règles d'interactions sociales (...). »⁸⁸ Nous voyons avec les quelques séquences partagées ci-dessous que Tinder, dans ses partages d'horoscope, manie avec habileté le stéréotype. Dans chaque cas, l'idée reçue en question peut impacter le sujet de différente manière. Si la référence à la « fame » du Lion peut entraîner un questionnement introspectif, la mention de son association au Soleil permet de le contrebalancer. Dire que les Poissons n'aiment pas les « bad vibes » permet de les conforter dans le fait que leur émotivité fait partie intégrante de leur être, permettant ainsi de les déculpabiliser d'une certaine manière. Enfin, le stéréotype concernant l'infidélité du Sagittaire (cf. le « plan Tinder de la veille ») peut, quant à lui, amuser l'audience.



91



92



89
90

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ GRANIÉ Marie-Axelle, VARET Florent, TORRES Juan, « Les trajets à pied comme temps et objets de socialisation chez les collégiens français », *Le sujet dans la cité*, 2018/1 (Actuels N° 7), p. 73-86, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-le-sujet-dans-la-cite-2018-1-page-73.htm>, consulté le 18/08/2023.

⁸⁹ « Les signes astrologiques et Tinder » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7188572301372165381>

⁹⁰ « Les signes astro et la mythologie grecque » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7149215759917452549>

⁹¹ « Astro Time » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7208229918596025605>

⁹² « Astro Time » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7210076633867275526>

En somme, nous pouvons affirmer que parler de la transmédiagenie de l'horoscope est d'autant plus pertinent lorsque nous nous penchons plus particulièrement sur ce que la dimension marchande - la logique commerciale pourrait-on dire - vient apporter à l'objet. L'empreinte que la marque laisse sur l'horoscope n'est pas anodine même si, nous l'avons vu, elle ne révolutionne pas pour autant intégralement l'objet. Nous ne sommes souvent pas face à ce que nous pourrions appeler des horoscopes « standards » (si nous associons au terme « standard » l'horoscope de presse par exemple, forme la plus grand public) - cf. notre corpus de vidéos Tinder. L'idée est plutôt pour la marque de tirer le maximum de bénéfices du pilier de l'horoscope qu'est le catalogue signe par signe et de lui ajouter une teneur autre que ce qu'il est censé contenir à la base, afin de répondre aux injonctions de la société contemporaine. Nous l'avons vu : l'entrée flagrante du ludique modifie grandement la perception que le lecteur/spectateur a de l'objet. S'il associait jusqu'ici l'horoscope à quelque chose de fade, d'ennuyeux voire d'attendu ou de répétitif, Tinder lui propose un modèle haut en couleurs où le sourire voire le rire sont au rendez-vous. Si cela ne suffit pas à convaincre un visiteur encore sceptique, la marque propose de le solliciter, de le faire parler. Certes, elle transmet son soi-disant savoir astrologique mais se montre également friande des expériences de ses abonnés, le tout dans le simple but de générer de l'engagement vis-à-vis de ses contenus. Enfin, l'usage récurrent (voire extrême) du stéréotype par la marque vient donner à l'horoscope le statut d'objet parodique. Nous avons vu que les lieux communs font, par essence, partie intégrante de l'objet. Cependant, si la dose était jusqu'alors mesurée et que ceux-ci figuraient de manière relativement camouflée, l'impact du domaine publicitaire semble largement diminuer le caractère sérieux de l'horoscope (et les nouvelles formes qu'il revêt) pour le transformer en un objet captant l'attention par la légèreté qu'il propose.

Ainsi, cette **première partie** nous a permis de comprendre comment des mécanismes internes au fonctionnement de notre société contemporaine, l'évolution des supports médiatiques utilisés mais également la présence de plus en plus prononcée des marques dans l'espace public impactent l'horoscope. Si nous revenons sur la formulation de notre hypothèse de recherche, consistant à nous demander **si l'horoscope peut être considéré comme une illustration du phénomène de trivialité**, il est important de rappeler quelques éléments de définition clés du terme introduit par Yves Jeanneret. Dans ses travaux, ce dernier associe la trivialité aux « êtres culturels issus de processus sociaux »⁹³, définis comme des « complexes constitués d'objets, de textes et de représentations »⁹⁴. L'horoscope s'apparente clairement à cette catégorie d'êtres : nous avons pu évoquer précédemment la forte dimension sociale dont l'objet dispose. Son existence découle bien d'une soif des individus de pouvoir se comprendre et de mieux pouvoir cerner, appréhender ceux qui les entourent. De plus, l'horoscope ne se cantonne pas à un format écrit et véhicule bien un ensemble de représentations. De là, l'enseignant-chercheur désigne le processus de trivialité comme l'appropriation mais également la transformation d'un objet, allant de pair avec l'idée d'« altérité » et de « charge en valeur »⁹⁵. C'est bien cette idée de métamorphose que nous avons gardé en tête tout au long de cette partie. Avec comme point de départ l'étude des caractéristiques plus ou moins évolutives de l'horoscope, de son format le plus standardisé qu'est l'horoscope de presse ; nous avons pu voir comment celui-ci s'est vu progressivement transformé

⁹³ JEANNERET Yves, op. cit.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

pour adopter le fond et la forme qu'il revêt aujourd'hui, notamment sur les réseaux sociaux et plus particulièrement dans le domaine marchand (nous pouvons pour le coup parler d'appropriation de l'objet par les marques). La « charge en valeur » dont parle Yves Jeanneret correspond tout bonnement à la richesse acquise par l'horoscope au fil de ses rencontres avec telle ou telle entité. Migrant de support en support et tombant entre les mains d'acteurs différents, celui-ci se voit réécrit avec le temps, les milieux dans lesquels il naît, se développe ou s'intègre (la réécriture de l'objet apparaissant comme une condition sine qua non de la trivialité). Enfin, les concepts de diffusion à grande échelle et de vulgarisation, constituants de la trivialité, sont tous autant d'éléments pouvant être associés aujourd'hui à l'horoscope. En effet, son adaptation aux supports médiatiques que sont les réseaux sociaux lui confère des auteurs nombreux, entraînant une circulation massive de l'objet. Avec les analyses menées jusqu'ici, nous pourrions même aller jusqu'à nous demander si l'horoscope, tel que nous l'avons défini à la base, ne s'est pas en réalité transformé en un objet astrologique plus complexe qu'il resterait à nommer, à définir, en tant qu' « objet médiatique/marketing ». Cette idée résonne d'autant plus fortement que si à l'astrologie nous associons normalement le métier d'astrologue, il est important de noter que ce sont aujourd'hui des influenceurs (dans le cas des vidéos) ou tout simplement l'équipe de communication de la marque (ou du média) qui propose les contenus des horoscopes et de ses nouvelles formes. Nous pouvons ainsi parler d'altérité à un double niveau : celui de la composition de l'objet médiatique lui-même, mais également en amont, au niveau de sa production, avec une passe du sujet allant de personnes reconnues comme le maîtrisant, à des amateurs que le sujet passionne voire intrigue simplement. De fait, **notre première hypothèse est ainsi validée.**

PARTIE 2 - L'HOROSCOPE COMME OBJET D'UNE TENSION PARADOXALE

Hypothèse 2 : Les nouvelles médiations de l'horoscope le présentent comme un objet de la culture populaire, captant l'attention de la masse à une époque où l'individu occupe une place grandissante.

Nous avons pu jusqu'à maintenant étudier la dimension évolutive de l'horoscope, à travers son aspect trivial. De fait, notre travail sur la métamorphose de ce dernier nous a permis de rappeler que de nouvelles médiations s'en emparent. Ce concept de « nouvelle médiation de l'astrologie » ayant déjà été approfondi dans le cadre de travaux⁹⁶, l'idée est plutôt ici de le prendre comme point de départ d'une autre réflexion, portant davantage sur le concept de « culture populaire ». Définie comme une culture ayant « la principale particularité d'être partagée par le plus grand nombre »⁹⁷, celle-ci peut facilement se rapprocher de la science marketing, pour laquelle nous cherchons justement à tisser des liens avec l'astrologie. Si celle-ci a bien un but, c'est de pouvoir plaire au plus large public. Seulement, l'enjeu de cette deuxième hypothèse n'est pas tant de déterminer si l'horoscope fait partie ou non de cette culture ; mais plutôt de questionner ce qui fait qu'on peut le considérer comme tel (ou non). Pour cela, il nous faut revenir sur le paradoxe sur lequel l'horoscope semble reposer : celui de la masse et de l'individualité. Si notre objet d'étude peut se consulter en solitaire (avec une lecture plus ou moins sérieuse, affirmant des faits visant à assouvir la curiosité du lecteur et à le laisser penser qu'il pourra, à la lecture, mieux se cerner, se comprendre et potentiellement agir par la suite en connaissance de cause) ; il est également facilement associable à la pratique de groupe car permettant la reconnaissance identitaire. Ce parallèle entre force du groupe d'une part et croyance personnelle en un sujet qui nous parle de nous-mêmes d'autre part nous permet d'amorcer le paradoxe individu/communauté sur lequel nous allons nous attarder. Comment l'horoscope parvient à jouer sur ces deux tableaux ? Pour tenter de répondre à cette question, il est important de se concentrer dans un premier temps sur le rôle qu'occupe l'individuel en astrologie. L'individualisme grandissant depuis le 17^{ème} siècle, il faut garder en tête que la large place accordée à l'individu aujourd'hui n'est pas une spécificité nouvelle, propre à notre époque. Au-delà de l'individualité, nous nous concentrerons plus particulièrement sur le concept de narcissisme. Nous verrons, dans un deuxième temps, comment l'horoscope peut également se placer comme un outil au service du relationnel. Nous mettrons pour cela l'accent sur la relation entretenue par l'astrologie avec l'amour. Enfin, nous approfondirons la tension culturelle/marchande sur laquelle repose l'astrologie, nous permettant de fermer la boucle de notre questionnement sur ce potentiel équilibre individu/masse.

A. Astrologie et narcissisme : une obsession de l'individu(elle) ?

Le narcissisme correspondant à « un amour excessif (de l'image) de soi, associant survalorisation de soi et dévalorisation de l'autre »⁹⁸ ; le succès que rencontre l'astrologie serait-il révélateur d'un narcissisme généralisé ? Quoi qu'il en soit, il est certain que l'horoscope ne perdurerait pas en société sans cette soif insa-

⁹⁶ FROUIN Camille, « L'heureuse rencontre de l'astrologie et d'Instagram », *Effeillage*, 2021/1 (n° 10), p. 10-14, op. cit.

⁹⁷ Définition du site Linternaute.

⁹⁸ Définition du CNRTL.

tiable de la part des individus d'en savoir toujours plus sur eux-mêmes. Qui, en consultant son horoscope, peut prétendre ne pas le faire dans le but de mieux se cerner et d'ainsi pouvoir, potentiellement, s'offrir une meilleure version de lui-même mais l'offrir également à son entourage ? Afin de voir si nous pouvons bel et bien parler d'« obsession » de l'individu(el), nous reviendrons d'abord sur l'éventuel souhait - qui serait masqué par nos pratiques contemporaines de l'horoscope - de démarcation de la part des individus, d'être meilleur que les autres en passant par une meilleure connaissance d'eux-mêmes. Nous questionnerons ici l'idée d'une prédominance de l'Ego dissimulée par une pratique de groupe ritualisée. Nous reviendrons ensuite sur le succès des horoscopes sur TikTok et sur les spécificités du support médiatique en question, afin de voir s'il est possible de définir la plateforme comme un dispositif narcissique. Enfin, c'est la place grandissante accordée à l'individu - en tant que tendance commerciale découlant d'une analyse « psychologique » de l'être humain - que nous viendrons mettre en perspective avec notre sujet d'étude.

1. Le regroupement par signe ou comment se démarquer et briller en tant qu'individu

Par essence, l'horoscope fait le postulat que l'intégralité de l'humanité peut se ranger dans l'une des douze « cases » qu'il propose. Si celui-ci ne faisait cas que de la date de naissance, aucune remise en cause ne serait possible, s'agissant d'une donnée factuelle. Cela se complique lorsque nous parlons de l'association de chacune des périodes de naissance à un être (animal mais pas seulement), auquel on associe tout un ensemble de caractéristiques. Réduire la population à seulement douze portraits, c'est ce qu'auront tendance à reprocher les personnes ne croyant (et ne s'intéressant) pas à l'astrologie. Son succès est pourtant, d'autant plus aujourd'hui, indéniable. Ainsi, nous sommes légitimes de nous demander si le regroupement permis par les signes du Zodiaque n'apparaît pas comme un alibi dissimulant la véritable aspiration des lecteurs/spectateurs, dont eux-mêmes ne se rendent pas forcément compte. Ceux-ci ne chercheraient-ils pas en réalité à soigner leur existence en tant qu'individualité, en consultant plus ou moins régulièrement leur horoscope ?

Ici, encore une fois, les écrits de Gilles Lipovetsky nous sont utiles afin d'aborder le lien entretenu par l'horoscope avec le Moi. Celui-ci articule deux idées pertinentes, en cohérence avec la pratique de l'horoscope que nous étudions : « Le Moi se précipite dans un travail interminable de libération, d'observation et d'interprétation. (...) Plus le Moi est investi, objet d'attention et d'interprétation, plus l'incertitude et l'interrogation croissent. »⁹⁹ Il est intéressant de voir que, dans notre cas, l'horoscope repose justement sur ce travail d'observation, sur un double niveau. Nous pouvons évoquer une observation du ciel d'abord, permettant de le générer - il s'agit d'un point de vue purement rhétorique ici car l'astrologue ou toute autre personne produisant un contenu s'apparentant à un horoscope n'observe en réalité pas le ciel mais plutôt un objet purement géométrique sur un écran, dans le cas d'un processus déjà « poussé ». Nous pouvons également parler d'une observation du lecteur lorsqu'il prend connaissance des informations qu'on lui transmet) et d'interprétation : si les informations données se veulent générales, c'est pour mieux permettre au lecteur de faire travailler son imaginaire, en le faisant associer telle thématique à telle situation de vie, par exemple. De plus, cette hausse de l'« investissement du Moi » dont parle l'auteur ne semble pas absurde quand on voit que la pratique de l'horoscope semble permettre d'apporter des réponses à des questions que se posent plus ou

⁹⁹ LIPOVETSKY, Gilles, op. cit.

moins secrètement les individus (tout comme à des questions que ces derniers ne se sont pas encore posées, provoquant en cela le questionnement et faisant apparaître l'horoscope comme un guide). Encore une fois, l'horoscope reposant sur une périodicité, sa survie ne pourrait pas avoir lieu si la société n'était pas dans une position constante de quête d'informations sur l'humanité. Si l'on ajoute à ces deux idées, « le besoin permanent d'être valorisé, admiré pour sa beauté, son charme, sa célébrité (...) »¹⁰⁰ qu'ont les individus à notre époque ; nous pouvons avancer le fait que l'horoscope apparaisse comme un outil, une aide dans ce processus « d'accentuation des singularités, de personnalisation sans précédent des individus »¹⁰¹. Le terme de « camouflage » semble ainsi particulièrement approprié pour désigner l'appariement apparent permis par le découpage zodiacal.

Seulement, il est important de mettre ici en perspective de ces propos, une tension propre à notre société de masse et que l'on retrouve encore une fois à l'échelle de l'horoscope : celle de l'individuel et du collectif ou encore de l'individualisme et du communautaire. En effet, si nous avons jusqu'ici mis l'accent sur l'individu, avec la question du « Moi », en prenant appui sur la vision post-moderniste, il est important de tout de même nuancer notre propos en revenant sur la place occupée par le collectif dans le succès de l'horoscope. En prenant comme point de départ les propos tenus par le sociologue Jean-Claude Kauffman - dans le cadre de ses travaux sur la place de l'individu en société : « La vie collective n'est pas née de la vie individuelle, mais c'est, au contraire, la seconde qui est née de la première »¹⁰² ; nous pouvons nous questionner sur la dimension rassurante - et donc non négligeable - que peut détenir l'horoscope en formant comme des collectifs de signes. En effet, cette sécurité accordée par le sentiment d'appartenance à un groupe ne peut que contribuer à la formation d'un cadre propice à l'amélioration de l'Ego. Pourrait-on alors avancer que l'horoscope circulant massivement aujourd'hui, en s'adressant au groupe (cf. les formulations des horoscopes Tinder telles que « Mes petits *signe du Zodiaque* »), mise sur la force de ce que l'on pourrait qualifier - avec raison - de « tribu » pour finalement davantage impacter l'individu ? Si l'on reprend la définition anthropologique de la tribu, celle-ci s'apparente à un « groupe social, généralement composé de familles se rattachant à une souche commune, qui présente une certaine homogénéité (physique, linguistique, culturelle...). »¹⁰³ Il est intéressant de noter qu'il s'agit du terme utilisé par le sociologue français Michel Maffesoli¹⁰⁴, spécialiste du lien social, pour désigner les différents groupes existants à notre époque (quels qu'ils soient). De fait, une interview que le sociologue accorde à l'AFP en 2014 mentionne que ce dernier voit « dans l'émiettement de notre société en communautés, l'avènement d'une « nouvelle façon d'être ensemble » »¹⁰⁵. Ainsi, si notre société contemporaine nécessite que l'on s'adresse à elle par le prisme du groupe, revenir à notre questionnement d'origine est d'autant plus pertinent. Afin d'attester ou non du lien fort entretenu aujourd'hui par le

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² KAUFMANN, Jean-Claude, *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Nathan, 2001.

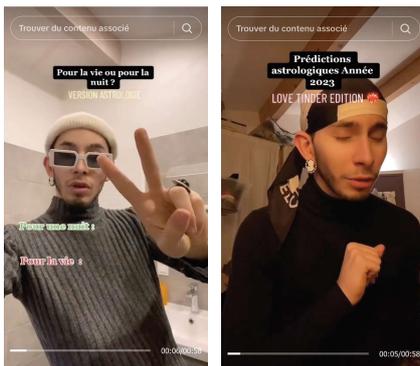
¹⁰³ Définition du CNRTL.

¹⁰⁴ MAFFESOLI, Michel, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Librairie des Méridiens, 1988.

¹⁰⁵ « Les tribus urbaines, une « nouvelle façon d'être ensemble » », *La Dépêche*, disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/article/2014/10/07/1967138-les-tribus-urbaines-une-nouvelle-facon-d-etre-ensemble.html>, consulté le 20/08/2023.

découpage zodiacal avec la prédominance de l'Ego, nous pouvons prendre appui sur certaines vidéos horoscopiques de notre corpus Tinder.

Les horoscopes ci-dessous, si l'on met de côté le fait que Tinder soit une marque de *dating* (elle propose également des contenus astrologiques à teneur plus générale), ont une visée précise. En effet, ceux-ci répondent à des questionnements jugés importants pour les individus, tout au long de leur vie. Les thématiques que sont l'amour, la sexualité, l'amitié, la famille, en bref l'ensemble des éléments touchant aux relations qu'une personne entretient avec d'autres contribue grandement à sa vision de la réussite de vie. En 2019, un Français sur deux estimait mesurer sa réussite par le biais de sa vie de famille et 23% considéraient qu'avoir des relations avec des personnes aimantes, des relations épanouies avec ses proches est synonyme



de réussite¹⁰⁶. Le terme de « réussite » pour désigner la vie peut poser question car il met l'accent sur l'idée d'une compétition sous-jacente entre les individus.

¹⁰⁷ ¹⁰⁸ Qui, finalement, pourra dire qu'il ou elle a réussi sa vie ? Nos horoscopes contemporains, circulant massivement et essentiellement en ligne, ont ainsi pour objectif d'aider à la prise de décisions personnelle, dans le but de rendre la vie la moins chaotique possible aux individus. Leur donner les clés leur permettant de se réaliser avec succès et d'ainsi faire briller leur Ego est l'une des forces du regroupement

signe par signe du Zodiaque, grandement investie par les médiations contemporaines de l'horoscope.

2. TikTok : un dispositif narcissique ?

Revenir sur certains aspects de la plateforme TikTok est indispensable dans le cadre de notre étude de l'interaction mutuelle existant entre astrologie et marketing. Comme nous l'avons vu, ce que nous désignons comme étant les nouvelles médiations de l'horoscope sont nombreuses. Cependant, l'association de l'horoscope au support médiatique qu'est TikTok semble sortir du lot. De manière générale, astrologie et TikTok semblent former un tandem prolifique. Selon un article relayé sur le site web de RTL en début d'année ; « sur Instagram et TikTok, les publications liées à l'astrologie dépassent les 12 millions dans le monde et génèrent des centaines de milliers de vues pour certaines. »¹⁰⁹ Alors que nous venons de réfléchir sur la manière dont l'horoscope actuel, en tant que tel, peut être lié au narcissisme, il est intéressant de se poser la même question concernant le réseau social tendance et ce trait humain. Pourrait-on parler d'un fil conducteur à caractère psychologique, tissé entre l'objet et son nouveau support de prédilection ? Afin de traiter cette

¹⁰⁶ DE ROBIEN Mathilde, « À quoi se mesure la réussite pour les Français ? », *Aleteia*, disponible à l'adresse : <https://fr.aleteia.org/2019/11/07/a-quoi-se-mesure-la-reussite-pour-les-francais/>, consulté le 21/08/2023.

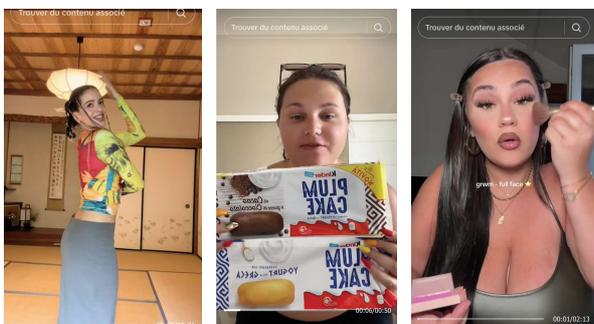
¹⁰⁷ « Pour la vie ou pour la nuit ? Version astrologie » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7187457103131315462>

¹⁰⁸ « Prédictions astrologiques - Année 2023 - Love Tinder Édition » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/718550471799557381>

¹⁰⁹ YOUNÈS Monique, « Pourquoi et comment l'astrologie s'est imposée chez la jeune génération », *RTL*, disponible à l'adresse : <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/enquete-rtl-pourquoi-et-comment-l-astrologie-s-est-imposee-chez-la-jeune-generation-7900225847>, consulté le 21/08/2023.

question, il est important de revenir d'abord sur la définition du dispositif telle qu'introduite par Michel Foucault. Celui-ci le définit comme « un ensemble hétérogène constitué de discours, d'institutions, d'aménagements architecturaux, de règles et de lois, etc. »¹¹⁰ À partir de là, nous pouvons affirmer que TikTok fait dispositif, par les contraintes techniques mais également substantielles qu'il impose et qui lui permettent ainsi de promouvoir certains types de contenus.

Nous pouvons prendre comme point de départ de notre analyse les propos tenus par Amélie Ebongué, experte en stratégie de contenus sur les réseaux sociaux. Selon elle, TikTok serait « une application qui favorise l'humain »¹¹¹. Dans les faits, l'algorithme TikTok met davantage en avant les contenus comprenant des humains face caméra. En cela, prioriser un certain type de contenu sur la plateforme implique l'existence d'une règle tacite du côté de la production, règle à faire connaître à ses membres : pour être vu et gagner de l'argent, il faut agir de telle façon. Cependant, au-delà du fonctionnement même de l'application (concept de la vidéo qu'elle place au centre), TikTok permet à tout un chacun de se filmer et d'exposer sa performance - quelle qu'elle soit - à une multitude de personnes. Il est pertinent de noter que, peu importe le type de contenu, non seulement c'est l'humain qui est mis en lumière car c'est souvent lui qui propose le contenu, mais c'est également lui que l'on cherche à valoriser via ce qui est proposé. Allant de la chorégraphie au test d'un nouveau produit (culinaire ou cosmétique souvent) en passant par le tutoriel *make-up*, le vlog ou encore le *challenge*, l'objectif est toujours de venir apporter quelque chose à l'individu-spectateur, qui lui permettra d'améliorer sa situation physique ou mentale, pour se plaire mais aussi et surtout pour plaire aux autres ou, faute de plaire, attirer davantage l'attention (par ses qualités, ses compétences ou plus simplement par ce qu'il dégage esthétiquement parlant, si l'on fait référence aux contenus portant sur la tenue ou le maquillage par exemple).



¹¹² ¹¹³ ¹¹⁴ La dimension plus authentique que l'on associe spontanément davantage à TikTok qu'à Instagram est intéressante à mentionner. D'après un article de France Info datant de fin 2021, « à l'heure des corps parfaits et des vies de rêve d'Instagram, TikTok représente une bouffée de spontanéité et de naturel pour les internautes (...). Alors que sur Instagram, les influenceurs ont tendance à montrer leur vie sous ses plus beaux aspects, à coup de filtres et d'effets, sur TikTok, c'est plutôt l'authenticité du quotidien qui prime. »¹¹⁵ Dans les faits, TikTok, contrairement à son principal

¹¹⁰ FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir*, Gallimard, 1975.

¹¹¹ EBONGUÉ, Amélie, *Génération TikTok : un nouvel eldorado pour les marques*, Dunod, 2021.

¹¹² Chorégraphie proposée par l'artiste Rosalía sur son titre *Tuya* - <https://www.tiktok.com/@casadelostrends/video/>

¹¹³ Crashtest Kinder Blum Cake - https://www.tiktok.com/@tina_asmr/video/

¹¹⁴ Vidéo « Get Ready with me » de l'influenceuse @mariendn - <https://www.tiktok.com/@mariendn/video/>

¹¹⁵ RODRIGUES Rachel, « Comment l'application TikTok est devenue la plateforme la plus téléchargée au monde », *France Info*, disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/comment-l-application-tiktok-est-devenue-la-plateforme-la-plus-telechargee-au-monde_4735493.html, consulté le 21/08/2023.

concurrent pour qui la logique de l'abonnement demeure prégnante, ne cherche pas tant à relier ses utilisateurs de manière explicite qu'à brasser un grand nombre de vidéos pour que celles-ci soient vues par le public le plus large possible. Ce n'est ainsi pas tant le nombre d'abonnés à un profil qui compte, que le succès rencontré par les vidéos du créateur, mesurable via le nombre de vues (plus que de *likes*). S'agissant tout de même d'une plateforme jouant essentiellement sur l'image (dans tous les sens du terme), cette idée de partage de séquences qu'un grand nombre pense plus « naturelles » que sur Instagram est en réalité un moyen d'atténuer l'omniprésence de l'humain : celui qui performe dans l'unique but d'être vu et celui qui regarde, des heures durant, dans l'espoir de trouver de l'inspiration pour être, avoir, faire toujours mieux et ainsi s'attirer une forme de succès. « Les ados ne vont pas sur TikTok uniquement par narcissisme » : il s'agit de l'intitulé d'un article du site Slate paru en 2020¹¹⁶. L'auteure a beau revenir sur tout un ensemble « d'activités » permises par la plateforme (valables aussi bien pour les adolescents que pour les (jeunes) adultes), en mettant notamment l'accent sur sa dimension créative, celle-ci n'en demeure pas moins un espace où chacun cherche à briller, d'une manière ou d'une autre. Jean-Christophe Torrès, agrégé de philosophie et diplômé de sciences politiques, évoque un paradoxe propre au narcissisme, intéressant à mettre en perspective avec la multiplicité des contenus humains circulant sur TikTok, souvent futiles mais permettant l'attrait des projecteurs sur les individus, le temps de quelques minutes. Celui-ci énonce que « le souci affirmé d'être soi-même, la quête obsédante de soi portée par un amour exclusif de soi-même, produit une incapacité inédite à être pleinement soi-même »¹¹⁷ L'idée de cette course vaine à la complète réalisation de soi pourrait justifier ce sur-investissement d'un espace médiatique tel que TikTok, permettant finalement la même chose qu'Instagram, avec l'omniprésence de la vidéo en plus, dont son concurrent dispose moins (ou plutôt pas de la même manière). Ainsi, nous pouvons nous demander si TikTok n'est finalement pas l'incarnation parfaite de ce que Pascal Lardellier, professeur de sciences de l'information et de la communication en université, appelle « le royaume de l'ego-business »¹¹⁸, terme qu'il emploie dans ses travaux sur la rencontre amoureuse en ligne pour désigner le Net dans sa globalité. De fait, TikTok semble mobiliser l'humain afin de faire adhérer les spectateurs, de faire croître sa communauté d'utilisateurs et, finalement, de faire marcher son modèle économique.

3. Un *homo psychologicus* qui justifie en partie nos industries à succès

Si nous avons jusqu'à maintenant pu revenir sur le lien entretenu par l'horoscope avec l'individualité puis par TikTok avec l'humain (toujours en tant qu'entité individuelle), il nous faut maintenant voir comment nous pouvons tenter de lier le succès actuel de cette astrologie que l'on pourrait qualifier de « personnelle » (en se basant toujours sur la grille de lecture individualiste que nous utilisons pour cette partie), à une tendance plus générale. L'intérêt marqué (surtout de la part de la plus jeune génération) pour l'astrologie est souvent associé aux mêmes idées : un désir de compréhension du monde, une recherche de rassu-

¹¹⁶ GENTINA Élodie, « Les ados ne vont pas sur TikTok uniquement par narcissisme », *Slate*, disponible à l'adresse : <https://www.slate.fr/story/197438/tiktok-pourquoi-ados-aiment-reseaux-sociaux-jeunes-challenges-influenceurs-creativite>, consulté le 21/08/2023.

¹¹⁷ TORRÈS, Jean-Christophe, *Du narcissisme, individualisme et amour de soi à l'ère postmoderne*, L'Harmattan, 2012.

¹¹⁸ LARDELLIER, Pascal, *Les réseaux du coeur : sexe, amour et séduction sur Internet*, François Bourin Éditeur, 2012.

rement ou encore « le besoin de nouveaux mythes »¹¹⁹. Cependant, il est important de ne pas mettre de côté le fait que cela puisse également résulter d'un désir d'introspection. S'agissant d'un état correspondant à « l'observation, à l'examen, au regard attentif sur soi-même »¹²⁰, celui-ci se retrouve dans l'essor d'autres pratiques que l'ésotérisme. En effet, le souci global de connaissance mais également de soin de soi semble transparaître via d'autres succès commerciaux (basés sur des pratiques, comme dans le cas de l'astrologie) plutôt récents. Nous pouvons évoquer par exemple l'essor du marché du « développement personnel » regroupant livres, coffrets de cartes, podcasts et autres. Selon un article relayé sur le site web 20 Minutes en juillet, « avec une croissance annuelle de 5 à 10 %, le secteur ne connaît pas la crise. La part du développement personnel ne cesse de croître. D'après Radio France, l'industrie génère 11 milliards de dollars par an en moyenne. »¹²¹ À cela s'ajoute, par exemple, la circulation massive, sur les réseaux sociaux, de contenus basés sur le concept de « routine ». Celles-ci sont diverses, allant de la routine beauté à la routine alimentaire en passant par la routine sportive et les célèbres *morning* et *night routines*. Quelle qu'elle soit, nous sommes toujours - comme vu précédemment avec notre étude du concept de TikTok - face à cette logique de mise à portée de main des individus de clés d'amélioration d'eux-mêmes, de leur vie. En proposant des modèles de conduite relativement calibrés, les créateurs de contenu répondent à cette envie des spectateurs de prendre soin d'eux en suivant un chemin considéré comme acceptable, voire admirable, par le reste de la société. Nous pourrions sûrement citer d'autres pratiques en progression centrées sur l'humain mais l'intérêt est plutôt ici de mettre en lumière un contexte général permettant d'expliquer - en partie - ce que nous observons du côté de l'astrologie et de TikTok. Si l'on adopte un point de vue plus philosophique, nous pouvons recourir à l'expression *homo psychologicus* - que Gilles Lipovetsky reprend judicieusement dans ses travaux et qu'il associe à une forme d'avènement - pour définir en partie l'être humain de notre époque. Ce dernier le définit comme un « être prudent, sensible, vulnérable (...) »¹²² dont l'une des principales caractéristiques demeure le souci « de son être et de son mieux-être »¹²³, ce qui rentre en parfaite résonnance avec notre étude. Finalement, nous pouvons légitimement associer ce désir de connaissance et d'accomplissement de soi que permet l'astrologie à l'épanouissement progressif d'un contexte social et commercial propice à la « self-examination »¹²⁴ (à traduire littéralement comme l'« examen de soi »).

Nous avons ainsi pu observer la manière dont le concept de narcissisme (en articulant également d'autres notions comme celle d'individualité, d'Ego, de soi ou plus largement d'humain) s'empare aussi bien de l'objet médiatique à succès qu'est l'horoscope, que du support sur lequel celui-ci s'épanouit le plus largement aujourd'hui avec Instagram : TikTok. Avec l'appui de plusieurs concepts étudiés par Gilles Lipovetsky - tels que le culte du Moi par exemple, permettant d'analyser de nombreux faits de société - nous avons

¹¹⁹ MERRIEN-JOLY Manon, « Pourquoi l'astrologie 2.0 nous fascine tant ? », *Le Bonbon*, disponible à l'adresse : <https://www.lebonbon.fr/paris/societe/enquete-pourquoi-l-astrologie-2-0-nous-fascine-tant/>, consulté le 22/08/2023.

¹²⁰ Définition du CNRTL.

¹²¹ REGNY Diane, « Le développement personnel « transforme nos vies en entreprises qui doivent être rentables » », *20 Minutes*, disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/societe/4046248-20230729-developpement-personnel-transforme-vies-entreprises-doivent-etre-rentables>, consulté le 22/08/2023.

¹²² LIPOVETSKY, Gilles, op. cit.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Ibid.

pu mettre en exergue une tendance majeure, d'autant plus forte quand elle touche aussi bien le message que son médium : celle du partage de personne à personne d'éléments ayant toujours pour but d'améliorer, d'enjoliver l'individu (de plein de manières différentes, plus ou moins évidentes) Seulement, si l'astrologie est aujourd'hui en vogue au point que l'on puisse potentiellement lui faire intégrer la culture dite « populaire », il nous faut effectuer dès maintenant un parallèle net avec cette notion d'individualité largement investie jusqu'ici.

B. Astrologie et amour : l'horoscope comme un outil au service du relationnel au 21ème siècle ?

Les nouvelles médiations de l'astrologie comme reflets d'un individualisme grandissant, d'un narcissisme collectif ? En partie, nous l'avons vu. Seulement, il serait réducteur de ne pointer que l'égoïsme sous-jacent dont dispose notre objet d'étude. En effet, nous l'avons vu plus tôt, notre société fonctionne aujourd'hui sur un tandem individu/groupe nécessaire. Se démarquer en tant qu'entité unique nécessite la fréquentation des autres. De plus, les chiffres que nous avons pu relever témoignent du rôle primordial joué par les liens tissés par un individu avec son entourage. Ainsi, étudier l'astrologie sous le prisme de l'individualisme, en excluant le relationnel, manquerait clairement de sens. Si l'horoscope, nous l'avons montré, a subi de nombreuses transformations de sa naissance à aujourd'hui, son altérité semble avoir épargné une caractéristique : le lien inextricable que ce dernier maintient avec l'amour. En effet, défini comme « une attirance, affective ou physique, qu'en raison d'une certaine affinité, un être éprouve pour un autre être, auquel il est uni ou qu'il cherche à s'unir par un lien généralement étroit »¹²⁵, il n'a jamais perdu sa place et semble au contraire interagir de différentes manières avec notre objet d'étude, au fil du temps. Ayant comme point de départ une présence en tant qu'item de l'horoscope « traditionnel », « format presse » (au même titre que la santé ou la vie sociale par exemple), il est intéressant de voir comment l'amour a su dépasser ce statut de simple aspect de la vie sur lequel nous pouvons faire intervenir l'astrologie, sans prédominance particulière par rapport aux autres, pour finalement devenir l'objet de ce que l'on pourrait aujourd'hui appeler une « astrologie Cupidon ». Nous l'avons mentionné en introduction et illustré par quelques exemples : amour et astrologie semblent désormais très souvent mêlés. Ainsi, pouvons-nous parler de ce binôme comme d'un argument révélateur d'une nécessité du relationnel à la survie de l'astrologie en société ? Afin de répondre à cette question, nous verrons d'abord s'il est possible de définir la rencontre amoureuse comme un sujet « astral », en évoquant notamment les spécificités de notre époque à ce sujet. Nous nous questionnerons ensuite sur une éventuelle réécriture de l'astrologie par les marques de *dating*. Enfin, nous nous attarderons sur les imaginaires publicitaires liés à la rencontre circulant aujourd'hui, permettant de s'adapter à de nouvelles boussoles sociales.

1. La rencontre amoureuse comme sujet « astral » ?

Selon le sémiologue Roland Barthes, faire une rencontre, c'est être transporté par ce qu'il décrit comme « *l'adéquation inespérée d'un objet à mon désir* »¹²⁶. Un article partagé par le média Fast N'Curious

¹²⁵ Définition du CNRTL.

¹²⁶ BARTHES, Roland, *Fragments d'un discours amoureux*, Seuil, 1977.

en février évoque avec pertinence « une « faille » de l'être humain : les relations sentimentales »¹²⁷. Le terme de « faille » semble ici renvoyer à l'idée d'une source de curiosité, d'un désir généralisé de la part de la société de comprendre ses sentiments. Si ces derniers sont, par essence, inexplicables ; il semblerait que l'humain souhaite les rationaliser. Parallèlement à cela, nous ne comptons plus aujourd'hui les tests de comptabilité amoureuse (astrologiques), les oracles de Cupidon (reposant sur le tirage de cartes de tarot) ou encore les études concernant l'alignement des étoiles. De fait, l'astrologie semble vouloir profiter des aspirations humaines pour prendre sa place sur un terrain qui pose question : la rencontre amoureuse. Tenter de la définir comme un sujet « astral » nécessite de revenir sur ce qu'elle était à l'origine et ce qu'elle est aujourd'hui (en partant du principe qu'il s'agisse, comme pour l'horoscope, d'un objet trivial et donc altéré). Si, dans le temps, celle-ci résonnait d'autant plus fort avec la définition originelle de la rencontre - « fait de se trouver fortuitement en présence de quelqu'un »¹²⁸ - ce n'est plus vraiment le cas aujourd'hui. Quelques décennies auparavant, on rencontrait quelqu'un « sans barrière », plus ou moins par la force des choses, dans des contextes variables (lieux publics essentiellement). Si la rencontre pouvait tout de même être provoquée, elle n'était jamais vraiment assurée et sûrement pas facilitée comme elle l'est aujourd'hui, avec notamment, à portée de main, « l'explosion des possibilités qui s'offrent aux internautes »¹²⁹ dont parle l'agrégé de philosophie Marc Parmentier dans son essai sur les sites de rencontre. À l'heure de l'omniprésence des interfaces numériques, la rencontre se fait de nos jours virtuellement. Nous l'avons vu en introduction : les chiffres concernant la rencontre en ligne parlent d'eux-mêmes. Pour rappel, en 2023, 440 millions de personnes sont inscrites sur des sites et applications de rencontre dans le monde¹³⁰. Dans les faits, les marques ont su s'emparer du sujet pour en faire un marché fructueux. Selon ses préférences, chacun.e peut aujourd'hui se tourner vers une application, une plateforme lui apparaissant comme une aide à la recherche assumée d'un(e) partenaire de vie (visée originelle rapidement détournée pour toucher également au champ de la sexualité voire de l'amitié, pour finalement englober la rencontre dans sa diversité).

Pascal Lardellier, que nous avons évoqué plus tôt, a mis en avant, au cours de ses travaux, plusieurs éléments de réflexion pertinents concernant les bouleversements de la rencontre amoureuse, faisant écho à cette montée de l'astrologie « sentimentale » que nous étudions. Celui-ci évoque, au début de l'un de ses ouvrages phares, une « profonde crise de la rencontre »¹³¹. Si, d'après lui : « tous les grands principes de l'économie de marché s'y retrouvent : l'abondance de l'offre, la rationalisation de la quête, le ciblage sélectif, le fait de pouvoir choisir parmi une offre pléthorique, la standardisation des « produits » »¹³², nous pouvons avancer que l'ensemble de ces caractéristiques traduisent une mutation générale de l'amour. En effet, l'un des traits les plus saillants que nous pouvons attribuer à cette crise dont parle Pascal Lardellier demeure l'es-

¹²⁷ MONDET Barbara, « Astrologie et tarots : les nouveaux Cupidons de l'amour », *Fast N'Curious*, disponible à l'adresse : <https://fastncurious.fr/2023/02/14/astrologie-et-tarots-les-nouveaux-cupidons-de-lamour/>, consulté le 25/08/2023.

¹²⁸ Définition du CNRTL.

¹²⁹ PARMENTIER, Marc, *Philosophie des sites de rencontre*, Ellipses Marketing, série « Culture Pop », 2012.

¹³⁰ ROUDEN Elsa, « Histoire d'un soir ou pour la vie ? Voilà ce que les Français recherchent vraiment sur les sites de rencontre en 2023 », op. cit.

¹³¹ LARDELLIER, Pascal, op. cit.

¹³² Ibid.

tompage progressif d'un amour que nous pouvons qualifier de « spontané » pour laisser place à un amour issu d'un processus ritualisé, passant par des dispositifs impliquant, intrinsèquement, des modes de fonctionnement bien particuliers : les nombreux sites/applications de rencontre qui constituent aujourd'hui le marché. L'image d'un cerveau en pleine réflexion prenant le dessus sur un coeur empli d'euphorie et de spontanéité métaphorise bien la situation à laquelle fait face, depuis plusieurs années maintenant, la rencontre. Il est intéressant de noter que malgré cette dimension davantage « calculée » qu'elle semble avoir pris au fil du temps, les internautes en quête de sentiments semblent toujours avoir pour point d'honneur la recherche de *feeling*, voire d'alchimie avec l'autre. En effet, conserver au maximum toute la magie dont est censée disposer la rencontre semble souhaitable malgré des pratiques d'apparence contradictoires. Marc Parmentier évoque notamment un désir de la part des internautes de « tabler dessus »¹³³ (cf. cette euphorie liée à la trouvaille d'une parfaite adéquation entre deux êtres). Ainsi, pouvons-nous présenter l'astrologie comme le parfait allié de l'amour, permettant de répondre à la tension existante entre rationalisation de la quête et forme de suspense à caractère magique autour de la rencontre amoureuse ? Peut-on parler d'une « sur-rationalisation » de la quête, revenant à rationaliser n'importe quel objet, même quand il repose sur de faux éléments, l'essentiel étant que cela ait l'air relativement organisé dans notre esprit, plus que dans le réel ?

Une analyse de notre corpus principal de vidéos TikTok proposées par Tinder permet encore une fois de voir comment les nouvelles médiations de l'horoscope, de manière générale, tentent de répondre aux injonctions de la rencontre contemporaine. En effet, nous voyons via leur partage d'informations (portant par exemple sur l'attitude générale de tel ou tel signe du Zodiaque ou sur le comportement que celui-ci est susceptible d'adopter dans le cadre d'une rencontre, vidéos sur lesquelles nous avons déjà pu revenir précédemment) qu'ils permettent aux spectateurs d'avoir l'impression de mieux cerner les potentiels profils de célibataires auxquels ils ont affaire actuellement ou auront affaire à l'avenir. Ainsi, ces derniers, quand ils se retrouvent face à l'embarras du choix conféré par Tinder ou tout autre support, peuvent sélectionner des profils en (fausse) connaissance de cause, ce qui leur donne l'illusion d'un choix plus éclairé et, par conséquent, plus judicieux. Cependant, en mobilisant la dimension communautaire de l'horoscope via la répartition par signe, la marque entretient une part de mystère : certes, d'une part, les internautes ont la sensation de garder une forme de contrôle sur leurs rencontres, mais d'un autre côté, ils ne savent jamais vraiment ce qui les attend : l'adrénaline demeure donc toujours. Cette influence de l'astrologie sur la rencontre lui confère des caractéristiques nouvelles : une sensation de sécurité, de contrôle, qui ne porte tout de même pas trop atteinte à ce qui fait le charme de cette dernière mais qui dispose, en réalité, d'un aspect plus problématique car reposant sur la circulation de stéréotypes, par définition infondés (concernant les personnalités des différents signes du Zodiaque, comme vu plus tôt). La hausse du phénomène de rencontre que l'on peut qualifier d'« astrale » semble ainsi justifiable au vu des attentes contemporaines des individus mais témoigne aussi (et surtout) de l'appétence de l'astrologie pour la mise en relation des êtres. Mais si l'astrologie n'était finalement pas seulement agent sur la rencontre mais qu'elle occupait également le statut de patient, quant à la communication du milieu du *dating* ?

2. Une réécriture de l'astrologie par les marques de *dating*

¹³³ PARMENTIER, Marc, op. cit.

Comme nous venons de le voir, l'astrologie s'est en partie emparée de la rencontre amoureuse pour lui donner une allure nouvelle mais aussi (et surtout) rejoindre et amplifier le changement décrit par Pascal Lardellier. Elle a également permis de mettre en perspective des aspects que la rencontre revêt aujourd'hui, ou du moins que les individus lui font revêtir via leurs pratiques. Seulement, si l'astrologie intervient sur la rencontre amoureuse, il ne s'agit pas d'une relation à sens unique, au contraire. Au sein du large champ de la rencontre, les marques de *dating* (qui, comme nous l'avons vu, occupent une grande place sur le marché aujourd'hui) semblent contribuer à une réécriture de l'astrologie. Par le terme de « réécriture », il faut ici entendre la mise en avant de « nouvelles » caractéristiques de cette dernière, qui ne lui étaient pas nécessairement associées de base (car l'astrologie n'a pas été conçue pour cela, à première vue). Le terme est donc à prendre dans le sens d'une réinvention, comme le montre la définition dite « familière » du CNRTL : « réinventer, donner une nouvelle vision de quelque chose »¹³⁴. Si nous revenons sur la place occupée par le signe du Zodiaque, nous voyons que les marques de *dating* (Tinder mais pas seulement, toutes celles recourant en partie à l'horoscope pour communiquer) semblent le placer comme un « nouveau » critère de compatibilité amoureuse. S'il y a de cela encore quelques années, la comptabilité entre deux êtres reposait presque uniquement sur des critères que l'on pourrait qualifier de « variables » (contrairement au prénom ou à l'âge, par exemple, qui sont des données factuelles, à prendre telles quelles lors de la rencontre, sans aucune possibilité de modification) comme le partage de valeurs communes, d'intérêts similaires ou tout simplement l'attraction physique¹³⁵ ; le signe astrologique semble apparaître aujourd'hui comme un paramètre de sélection potentiel. Cependant, cela se saurait si connaître le signe d'une personne permettait de tout connaître sur celle-ci. Il s'agit donc seulement d'une aide illusoire à une prise de décision considérée comme complexe, car emplies d'enjeux à prendre au sérieux pour l'individu en recherche. Un exemple assez flagrant de format TikTok (une forme altérée d'horoscope en réalité) relayé par Tinder témoigne bien de cette prédominance du signe dans la compatibilité amoureuse recherchée en ligne. Dans cette vidéo se contentant d'associer deux signes et d'exprimer en quelques lignes en quoi ceux-ci sont particulièrement compatibles, la marque ne passe pas par quatre chemins et cherche à véhiculer un message clair : « afin de faciliter ton choix difficile qu'est celui du/de ta partenaire, nous te proposons notre aide ... et maintenant rends-toi vite sur Tinder pour entamer tes recherches ! » (à peu de choses près). L'astrologie apparaît donc encore une fois comme un alibi jouant sur les

désirs, les failles des individus (consommateurs).



¹³⁶ Si l'univers de l'astrologie s'apparente intrinsèquement à une forme de déterminisme (découlant de la doctrine philosophique suivant laquelle « tous les événements, et en particulier les actions humaines, sont liés et déterminés par la chaîne des événements antérieurs »¹³⁷) - Daniel Kunth et Philippe Zarka, dans *L'astrologie*, expliquant justement qu'« on y dé-

¹³⁴ Définition du CNRTL.

¹³⁵ Critères partagés dans l'article « 11 signes de compatibilité amoureuse : comment savoir si on est compatible ? », *Psychologue.net*, disponible à l'adresse : <https://www.psychologue.net/articles/11-signes-de-compatibilite-amoureuse-comment-savoir-si-on-est-compatible>, consulté le 28/08/2023.

¹³⁶ « Les meilleures compatibilités amoureuses - Les signes astro - Part 1 » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7122403392747539718>

¹³⁷ Définition du Robert.

cèle l'idée d'un ordre cosmique et d'une liaison nécessaire entre phénomènes célestes et terrestres »¹³⁸, il est intéressant de voir comment les marques de *dating* s'en servent comme/en font un pouvoir : un pouvoir de décision. En effet, faire figurer le signe comme élément non négligeable au moment de la mise en relation des êtres permet aux marques de réécrire les portraits des différents signes du Zodiaque à loisir, afin que ces derniers soient vus favorablement ou défavorablement par les individus, peu importe. Ceci nous permet d'ouvrir ici une parenthèse afin de tisser un lien entre cette pratique des marques de *dating* et le domaine de l'astrologie que l'on appelle la « synastrie », un art divinatoire spécialisé dans la comparaison des cartes du ciel entre deux personnes pour évaluer les affinités et les points de discordance existant entre les deux. Pour en revenir à l'exemple ci-dessus, nous voyons que les éléments de justification quant à la compatibilité des signes apparaissent comme des formulations toutes faites et parfaitement interchangeables. Les stéréotypes concernant les signes étant nombreux, la marque n'a qu'à puiser dans la réserve (des livres consacrés aux synastries, par exemple). Quoi qu'il en soit, convaincre de la « qualité » de tel ou tel signe n'est pas l'objectif ici. Les préférences de chacun ne sont clairement pas le souci de la marque, du moment qu'elle peut parler sur le sujet et qu'elle permet au consommateur d'être héroïsé. De fait, l'idée est plutôt ici pour la marque d'instaurer une relation - disons-le - verticale avec ses consommateurs : la marque accorde l'illusion de la connaissance à des individus curieux d'en savoir plus sur ce qui les entoure et sur eux-mêmes (cf. la logique individualiste, narcissique sur laquelle nous nous sommes déjà attardés). Enfin, nous voyons bien que cette importance démesurée que les marques de *dating* accordent au signe solaire (dans un but marketing évidemment) vient réécrire l'astrologie, dans le sens où celle-ci apparaît aujourd'hui comme « une nouvelle source de hiérarchie ». Cette expression est pertinemment utilisée dans ses travaux par Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS en sciences de la communication et spécialiste des médias, de l'espace public, de la communication politique et des rapports entre sciences, techniques et société. Celui-ci tient les propos suivants : « Chacun, malgré les discours qui prônent des relations plus directes, introduit néanmoins des intermédiaires bureaucratiques, des filtres, des règles, des interdits, des signes de distinction, pour protéger sa relation à autrui. Les relations sociales se simplifient ici pour s'obscurcir ailleurs, comme si les individus, qui ne rêvent et ne parlent que de transparence et de relations directes, ne cessaient d'inventer, simultanément, de nouvelles chicanes, de nouveaux écrans, de nouvelles sources de hiérarchies »¹³⁹. Cette formulation montre bien comment, encore une fois, l'astrologie se nourrit des relations interpersonnelles (par essence soumises à des hiérarchies, le terme ne s'appliquant pas qu'au monde du travail). Cette affinité peut en partie expliquer qu'elle se montre particulièrement prolifique dans une société comme la nôtre, au sein de laquelle le social occupe, nous l'avons vu, une place prédominante.

Rencontre et astrologie, relation à double sens donc, témoignant de la force du lien dans l'étude de notre objet. Mais, si l'astrologie agit sur le domaine de vie en mutation constante qu'est l'amour et que les acteurs marchands de la rencontre l'impactent également (impactent notamment le rôle de l'horoscope), d'une part cela confirme le statut évolutif de notre objet d'étude (étudié en première partie) mais cela témoigne également de son adaptabilité à nos « boussoles sociales », en recomposition permanente.

¹³⁸ KUNTH Daniel, ZARKA Philippe, op. cit.

¹³⁹ WOLTON, Dominique, *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, 1999.

3. Des imaginaires publicitaires (astrologiques) adaptés aux nouvelles boussoles sociales de l'amour ?

C'est à la fin des années 1990 que naissent les premiers sites de rencontre. À première vue, cette information semble factuelle et sans grand intérêt mais en réalité, l'apparition de la rencontre amoureuse en ligne s'accompagne de questionnements sociologiques importants concernant l'essence même de l'amour. La sociologue des émotions Eva Illouz, dans un entretien qu'elle accorde à France Culture en 2020, énonce que « l'amour accompagne la modernité »¹⁴⁰. Avec ces quelques mots, elle porte une idée forte : celle que l'amour et le contexte de vie des individus en société (avec toutes les facettes que celui-ci comprend : social, économique, technologique et autres) vont de pair. Notre travail implique de s'attarder sur ce que nous qualifions plus haut de « nouvelles boussoles sociales ». Ainsi, si l'on part du principe que l'amour, au même titre que l'horoscope, est un objet qui s'altère ; comment tenter de définir ce qu'il est aujourd'hui, au 21^{ème} siècle, socialement parlant ? Comment fonctionne-t-il ou fait-il fonctionner les individus dans leurs rapports entre eux ?

Premièrement, pouvons-nous dire de l'amour qu'il se vit toujours presque « fortuitement », comme d'après l'image que nous nous faisons de lui dans le temps ? De fait, si l'une des caractéristiques majeures de notre époque demeure notre propension (démessurée) à consommer, il semblerait que le sentimental n'ait pas échappé à la logique capitaliste. Marie Bergström, sociologue spécialiste des rencontres amoureuses en ligne, évoque notamment « un discours dominant qui assimile les rencontres en ligne à l'univers de la consommation »¹⁴¹. Dans les faits, le point commun (majeur) entre tous les sites de rencontre que nous connaissons aujourd'hui demeure la sélection que ces derniers permettent parmi un nombre incalculable de profils d'utilisateurs. Calcul, concurrence, ... : le parallèle avec un client faisant ses courses du quotidien en supermarché (représentant ici le contraire de l'unicité, de la singularité) n'est pas difficile à faire. Nous pouvons ici reprendre les propos tenus par le philosophe franco-belge François De Smet : « Le monde des sentiments est aujourd'hui un marché, entretenu par un modèle culturel dominant ayant capitalisé sur une nature humaine d'*homo comptabilis* qui n'a jamais cessé de s'exploiter elle-même. Internet a achevé ce travail de marchandisation en nous transformant tous en acteurs d'un *mercato* permanent, au sein duquel chacun évolue comme client et marchandise. »¹⁴² De cet effacement notable de la frontière entre amour et économie (celle-ci s'accompagnant d'un brouillage de la démarcation entre émotion et raison, comme nous l'avons évoqué plus tôt) semblent découler des comportements s'articulant autour de la rencontre contemporaine. Le vaste choix de prétendants proposé aux consommateurs sur les applications de rencontre donne notamment lieu au phénomène que Pascal Lardellier nomme « rencontrophagie »¹⁴³. Celui-ci en vient au fait que les individus se nourrissent aujourd'hui au quotidien de la rencontre ; celle-ci entrant ainsi dans le champ de la banalité et devenant quelque chose que l'on consomme régulièrement, sans en apprécier vraiment la saveur

¹⁴⁰ Entretien vidéo « Eva Illouz : « La fin de l'amour » », France Culture : L'invité des matins de Guillaume Erner, émission du 5 février 2020, *Dailymotion*, disponible à l'adresse : <https://www.dailymotion.com/video/x7riwg6>, consulté le 28/08/2023.

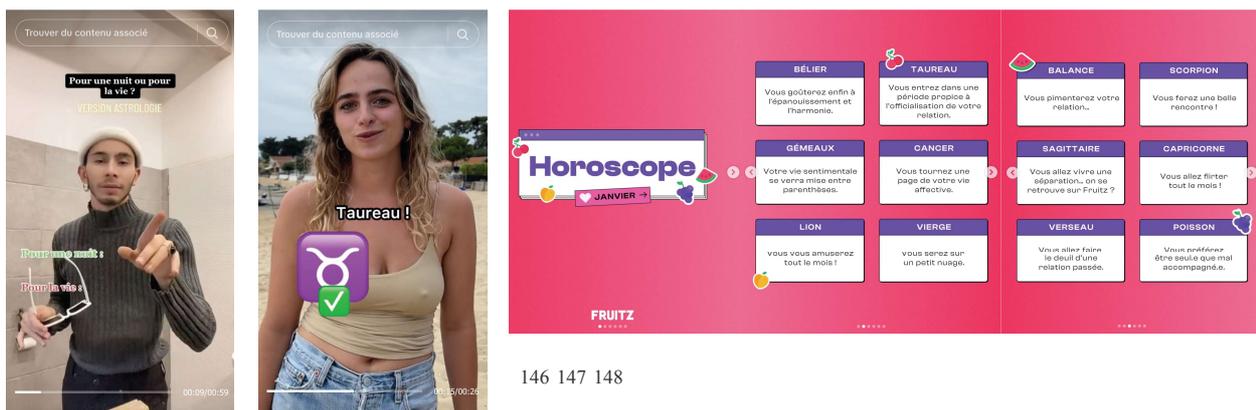
¹⁴¹ BERGSTRÖM Marie, « La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour », *Ethnologie française*, 2013/3 (vol. 43), p. 433-442, op. cit.

¹⁴² DE SMET, François, *Eros capital : les lois du marché amoureux*, Climats, 2019.

¹⁴³ LARDELLIER, Pascal, op. cit.

et sans tenir compte de la valeur dont elle est censée disposer. Une facilitation du choix du partenaire qui permet aux individus de « faire la fine bouche » ? Quoi qu'il en soit, celle-ci semble surtout leur assurer une forme de sécurité en arrière-plan : « si cela n'aboutit pas avec celui ou celle-ci, ce n'est pas bien grave, je pourrai toujours aller en chercher un.e autre ». Si cette pensée semble aller de soi pour beaucoup aujourd'hui, elle s'accompagne d'un phénomène pouvant apparaître comme plus problématique pour certain.e.s : la crainte de l'engagement. En 2017, Libération titrait l'un de ses articles web ainsi : « Les hommes : phobiques de l'engagement ? »¹⁴⁴, s'appuyant sur les travaux d'Eva Illouz, citée plus tôt, qui parle effectivement des hommes comme d'individus « donnant la priorité à la satisfaction personnelle dans un monde clinquant fait de consommation sans fin, de loisir et de complaisance lascive »¹⁴⁵.

Alors, parler d'une marchandisation d'un amour qu'on consommerait aujourd'hui plus qu'on ne le vivrait est-il vraiment légitime ? Quoi qu'il en soit, faire le constat des caractéristiques dont dispose l'amour en ligne à notre époque n'est pas utile si nous ne dressons pas de parallèle avec le retour massif du recours à l'astrologie dans la communication de marque. Ainsi, j'ai fait le choix de porter mon regard sur plusieurs contenus astrologiques proposés par des marques de *dating* et relayés sur leurs réseaux sociaux, afin de voir en quoi ces derniers peuvent résonner avec les enjeux de l'amour contemporain sur lesquels nous venons de revenir. Que permet l'astrologie aux plateformes de rencontre, dans un tel contexte social ? Par le partage de contenus d'apparence peu sérieux voire relativement fantaisistes, pouvons-nous affirmer que les applications de rencontre s'emparent de tous ces « nouveaux » marqueurs de la rencontre, afin de proposer une communication adaptée aux moeurs des consommateurs de notre époque, aux injonctions de l'amour contemporain ? Si notre corpus principal se base sur les vidéos astrologiques TikTok proposées par Tinder (considérée comme la marque de *dating* la plus prolifique sur le sujet, en termes de diversité de contenus en tous cas), l'idée est ici de voir comment ses concurrents prennent la parole sur le sujet, sur TikTok (dans le cas d'Happn) et Instagram (pour Fruitz, Badoo et Bumble).



146 147 148

¹⁴⁴ GIARD Agnès, « Les hommes : phobiques de l'engagement ? », *Libération*, disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/debats/2017/08/07/les-hommes-phobiques-de-l-engagement_1811380/, consulté le 29/08/2023.

¹⁴⁵ ILLOUZ, Eva, *Pourquoi l'amour fait mal : L'expérience amoureuse dans la modernité*, Seuil, 2012.

¹⁴⁶ @tinder.france : « Pour une nuit ou pour la vie ? Version astrologie » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7187456515626798341>

¹⁴⁷ @happn.app : « Le meilleur signe astro pour dater ? » - <https://www.tiktok.com/@happn.app/video/7270902624155749665>

¹⁴⁸ @fruitz_app : « Horoscope Janvier » - https://www.instagram.com/p/Cm6_n69OctT/?img_index=1



149



150

Si nous avons pu voir, avec les différents exemples pris jusqu'à maintenant, que Tinder mobilise l'astrologie par le biais d'un registre plutôt léger voire humoristique (avec des vidéos proposant souvent l'intervention d'un influenceur ou d'une influenceuse face caméra relayant des informations sur les différents signes du Zodiaque à avoir à l'esprit dans le cadre d'un *date*), l'exemple pris ci-dessus, avec la répartition des signes selon deux catégories que sont la nuit et la vie fait écho à notre fonctionnement contemporain. En effet, nous pouvons presque parler d'un « impératif » aujourd'hui à discerner les deux terrains que sont la sexualité d'une part et la mise en couple d'une autre, basé sur une logique d'optimisation du résultat de la rencontre et, par conséquent, de gain de temps. Pour Tinder, ici, recourir aux signes astrologiques permet de mettre l'accent sur la catégorisation que nous opérons de nos jours et il s'agit d'une manière pour la marque de rassurer, d'aiguiller en disant qu'il existe des profils pour toutes les envies et certains plus adaptés que d'autres à tel ou tel schéma relationnel. Le fait de présenter à chaque fois plusieurs signes dans chaque case fait écho à la place prédominante accordée au choix aujourd'hui : « si tel signe ne satisfait pas mes attentes dans le domaine que je recherche, je vais pouvoir en essayer un autre ».

Il est intéressant de regarder maintenant comment procède Happn, que nous pouvons présenter comme le principal concurrent de Tinder sur le terrain de l'astrologie, concernant la communication réalisée sur TikTok. Davantage tournée vers la pratique du micro-trottoir, la marque reprend elle aussi les codes du ludique pour parler astrologie. Dans l'exemple de vidéo sélectionné, relayé sur la chaîne de la marque cet été, c'est une sorte de « jeu du choix » qui est mis à l'honneur ; le principe étant de donner deux signes du Zodiaque à une personne pour qu'elle cite celui qu'elle préférerait pour « dater ». Là encore, par la mise en confrontation de deux signes à chaque fois et le souhait d'obtenir une réponse relativement spontanée de la part de l'interrogée, la marque joue sur les temps de réflexion marqués par la jeune femme autant que sur ses réponses immédiates : parler des potentialités de mise en relation par le biais du langage zodiacal permet d'apaiser la méfiance des individus aujourd'hui à l'égard de la rencontre. Happn sous-entend qu'en faisant le

¹⁴⁹ @badoo_fr : « Signe du ... : tout ce qu'il faut savoir », de gauche à droite : - <https://www.instagram.com/p/CixJuB-Ju2qo/> - <https://www.instagram.com/p/Co-jG0sL4E5/> - <https://www.instagram.com/p/CqKqk9PtJSm/>

¹⁵⁰ @bumblefrance : « Horoscope Octobre » - https://www.instagram.com/p/CGIHU6_g1OI/?img_index=1

choix de « *dater* » avec tel ou tel signe (perçu plus ou moins positivement par les spectateurs au vu des réactions qu'il a suscité chez l'interviewée), une personne limite plus ou moins ses risques de déception. Contrairement à Tinder qui mise plutôt sur le partage de savoirs (par une personne considérée d'office comme connaisseuse de l'astrologie), Happn donne directement la parole à des individus lambdas, ce qui permet de jouer sur le renfort de l'identification des spectateurs mais aussi sur la création de liens que permet le partage d'expérience, de ressenti autour de la fréquentation des différents signes astrologiques.

Dans un registre plus classique, nous voyons que des marques comme Fruitz ou Bumble optent pour une communication « figée » sous forme de *post* sur leur *feed* Instagram. Dans les deux cas, les marques proposent un horoscope mensuel, associant pour chaque signe un propos se rapportant à la rencontre. Si Fruitz opte plutôt pour une phrase claire, permettant de poser un cadre aux pratiques de tel ou tel signe (comme par exemple « Vous entrez dans une période propice à l'officialisation de votre relation » pour le Taureau ou bien « Vous allez faire le deuil d'une relation passée » pour le Verseau) ; nous retrouvons en plus de cela une esthétique propre à la marque, avec une dominante rose et de petits fruits çà et là, permettant de proposer un contenu se voulant sérieux, mais pas trop non plus, presque ni plus ni moins que du contenu écrit. Par un enchaînement de phrases déclaratives débutant par le pronom personnel « vous », la marque vient ici directement s'adresser au signe concerné pour lui délivrer une information censée favoriser le mécanisme de suggestion, concernant son comportement « relationnel ». Du côté de Bumble, si le code couleur (reprise du jaune) fait lui aussi écho à la communication de la marque, nous retrouvons les signes du Zodiaque présentés graphiquement, accompagnés d'un propos visiblement moins « bavard » que celui de Fruitz. Malgré des formulations d'apparence assez générales, nous pouvons noter la prédominance de termes incitant à l'action - action pouvant se traduire assez clairement comme le fait de rejoindre la plateforme pour se retrouver face à l'embarras du choix des partenaires potentiels : « Fonce ! », « Passe à l'attaque », « Action ! » ou encore « Let's go ! ». De plus, le recours au champ lexical de la quête, de l'aventure permet à la marque de renforcer cette incitation à la rencontre : « force », « attaque » ou encore « aventure ». Dans les deux cas, malgré l'adoption de formes graphiques et scripturales différentes, les marques reprennent le format de l'horoscope que nous avons qualifié jusqu'à maintenant de « standard ». Par ce biais, les deux marques amènent leurs abonnés en terrain connu, leur permettant de les mettre en confiance pour leur fournir des informations venant répondre à la logique de consommation contemporaine de la rencontre que nous avons vue plus tôt. En effet, sous leur allure d'expressions presque anodines, l'incitation n'en demeure pas moins la suivante : « Viens donc regarder ce qui se passe du côté de ma plateforme, cela pourrait t'aider à résoudre la situation à laquelle tu fais face ce mois-ci ».

Enfin, dans le cas de Badoo, nous sommes plutôt sur un type de *post* revenant régulièrement sur le *feed* de la marque, s'apparentant à une sorte de pense-bête de chaque signe du Zodiaque. En cumulant quelques caractéristiques assez générales du signe au *listing* des signes avec lesquels ce dernier est censé être particulièrement compatible, la marque souhaite faire au mieux pour donner à l'abonné la sensation d'être armé dans sa quête de partenaire. Toujours en lien avec l'amour marchandisé d'aujourd'hui, présenter les signes comme autant de profils variés à découvrir permet de mettre l'accent sur l'offre large de personnes en recherche disponibles sur Badoo. L'esthétique du *post* n'étant pas sans rappeler une sorte d'étiquette (à la manière d'une étiquette de produit achetable en magasin), recourir au Zodiaque permet ici à la marque d'in-

tégrer facilement l'intégralité des profils contenus sur sa plateforme à sa communication et de les présenter comme autant de trouvailles à faire. Si la comparaison entre profils d'utilisateurs et marchandises peut ici aisément se faire, il est intéressant de voir comment la marque tente de camoufler ce statut en jouant la carte de l'aide à la rencontre (cf. la mention « tout ce qu'il faut savoir »).

Ainsi, ces différents exemples nous montrent bien comment chaque marque de *dating*, à sa manière, joue avec les codes de l'astrologie, vient altérer l'horoscope afin de produire un contenu adaptable aussi bien à son identité de marque (cf. l'esthétique des contenus partagés) qu'aux nouveaux codes de l'amour ou, a minima, de la rencontre. Par un jeu sur le choix offert aux consommateurs mais aussi en venant s'adresser à des signes plus qu'à des individus, nous voyons comment la marchandisation qu'on associe aujourd'hui à la romance se retrouve dans la manière qu'ont les marques de communiquer avec leurs clients potentiels. Ainsi, peut-on dire que la communication des marques de *dating* aujourd'hui fait apparaître le signe du Zodiaque (avec tous les attributs dont il dispose) comme un produit de grande consommation (avec son nom, son prix, ses caractéristiques) ? Quoi qu'il en soit, si les marques semblent vouloir redoubler d'inventivité pour proposer des contenus qui se veulent distinctifs sur les réseaux sociaux ; l'enjeu n'en demeure pas moins de faire adhérer à leur plateforme, lieu de mise en relation des êtres par excellence.

Si la première partie de cette hypothèse nous a permis de mettre en relief la place qu'occupe l'individualité dans le succès de l'astrologie ; nous avons ici pu contrebalancer cette présence forte par l'analyse du tandem astrologie/lien social, en étudiant la manière dont l'astrologie se nourrit du désir de mise en relation des individus ; dans le champ sentimental notamment. Après s'être penchés sur la thématique de la rencontre amoureuse et sur une ébauche de définition de ce qu'est l'amour au 21ème siècle, nous avons très vite prêté attention à l'interaction existante entre astrologie et marques de *dating*. De fait, nous avons pu voir comment les deux domaines s'altèrent mutuellement par la création de contenus exclusifs (qui ne sont ni plus ni moins que des formes altérées de l'horoscope) sur les réseaux sociaux, tentant d'accompagner le fonctionnement particulier de l'amour contemporain. Seulement, pour en revenir à notre hypothèse, présenter l'horoscope comme objet de la culture populaire (via ses nouvelles médiations) implique de ne pas s'arrêter sur une étude séparative de l'individualité et du relationnel. Mêler les deux est tout aussi pertinent et, pour cela, observer comment l'objet procède à une mise en tension du domaine culturel et du domaine marchand est instructif.

C. Astrologie : une tension culturelle/marchande, entre captation de la masse et sollicitation de l'individu

Si Pascal Ory, historien et membre de l'Académie Française, tente de définir la culture populaire, en la présentant comme « l'ensemble des représentations propres à une société en tant qu'elles sont mises à distance des élites »¹⁵¹ ; comment peut-on vraiment acter l'appartenance d'un objet à cette catégorie ? Celui-ci doit-il disposer d'un quelconque lien avec le domaine culturel (« relatif à la culture, à la civilisation dans ses

¹⁵¹ COHEN Évelyne, GOETSCHER Pascale, MARTIN Laurent et ORY Pascal, *Dix ans d'histoire culturelle*, Presses de l'enssib, collection Papiers, 2011.

aspects intellectuels, artistiques »¹⁵²) ? Avec le domaine marchand ? Les deux ? À une époque où la consommation de masse règne, il semblerait que la juste alliance de ces deux domaines - pouvant apparaître comme antagonistes à première vue (si l'on dispose d'une vision manichéenne opposant bienfaits de la culture d'une part et méfaits de la consommation d'une autre) - permettent la survie voire le succès d'objets médiatiques. En effet, le prestige qu'on accorde naturellement à la culture la rend particulièrement prisée par la consommation « grand public ». Christopher Lasch, historien et sociologue américain, parle à juste titre d'une « industrialisation de la culture » dans son ouvrage *Culture de masse ou culture populaire ?*¹⁵³. En partant de ce constat, comment pouvons-nous situer l'horoscope ? Peut-on dire que son altérité réside dans le fait qu'il repose aussi bien sur une tradition culturelle que sur une forte adaptabilité au secteur marchand ? Permet-il finalement de concilier la captation de la masse et la sollicitation de l'individu (dans le sens personnel du terme) grâce à cette alliance ? Afin de voir si parler de « tension » entre culturel et marchand est adapté à notre étude, nous verrons en quoi associer le terme de « mythe » à l'horoscope est pertinent. Nous reviendrons ensuite sur une métamorphose de l'objet, en voyant si nous pouvons parler d'un passage du mythe au *topos* médiatique ou plutôt du mythe à la tendance. Enfin, nous nous attarderons sur les enjeux marchands découlant de l'astrologie.

1. L'horoscope : un mythe identitaire

« Le spectacle est le mauvais rêve de la société moderne enchaînée »¹⁵⁴ : tels sont les mots tenus par Guy Debord, dans *La société du spectacle*. Pour reprendre son expression, le mythe ne peut-il pas apparaître comme une forme d'échappatoire pour notre « société moderne enchaînée »¹⁵⁵ ? Et n'est-ce pas également le cas de l'astrologie, de l'horoscope, avec cette idée largement répandue d'êtres humains qui seraient en quête de réponses les concernant, se tournant ainsi vers le ciel pour tenter désespérément d'en trouver ? Si les deux objets semblent en ce point liés, il nous faut revenir plus en détail sur les similitudes dont ils disposent afin de pouvoir faire de l'un la définition partielle de l'autre. Revenons d'abord sur ce que le terme de « mythe » recouvre. Celui-ci est riche de sens car englobant plusieurs définitions. Si nous prenons pour commencer celle du CNRTL, celui-ci le définit comme un « récit relatant des faits imaginaires non consignés par l'histoire, transmis par la tradition et mettant en scène des êtres représentant symboliquement des forces physiques, des généralités d'ordre philosophique, métaphysique ou social »¹⁵⁶. Ceci nous permet de revenir sur la croiance, évoquée au début de ce travail. Si celle-ci semble ici mobilisée (cf. l'ensemble des termes faisant référence à l'absence d'une réalité palpable : « imaginaires », « symboliquement », « philosophique » ou encore « métaphysique »), c'est également le cas avec l'horoscope, comme vu plus tôt, manquant de preuves tangibles pour être scientifié, matérialisé. Celui-ci repose sur un système de 12 entités, regroupées sous le terme de Zodiaque. Le terme provient du grec « zodiakos », signifiant « cercle de petits animaux ». Si le Zodiaque, en réalité, ne compte pas que des créatures (et encore moins des créatures réelles), celles-ci occupent

¹⁵² Définition du Robert.

¹⁵³ LASCH, Christopher, *Culture de masse ou culture populaire ?*, Climats, 2011.

¹⁵⁴ DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, Gallimard, 1967.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Définition du CNRTL.

tout de même une place majeure. Ceci s'explique par le fait que les Grecs, dans l'Antiquité, ont été largement influencés par les récits de différentes cultures, justifiant ainsi l'incorporation d'éléments à caractère mythologiques.



¹⁵⁷ La force de ces figures du Zodiaque demeure dans leur facilité à investir l'imaginaire. En effet, si le mythe repose sur un pilier narratif solide, allant de pair avec une forme de résonance émotionnelle, c'est aussi le cas de l'horoscope : ils racontent tous deux une histoire visant à inspirer la population, à jouer sur ce qu'elle peut ressentir. L'horoscope, que l'on connaît tous aujourd'hui sous sa forme la plus répandue (appelée jusqu'ici « forme standard »), a pour principe de mobiliser les figures du Zodiaque - englobant à elles toutes

l'intégralité de la population mondiale - afin de leur attribuer tout un environnement fictif, fantaisiste (pouvant tout de même aisément se rapporter à des aspects de la vie humaine, notamment pour ce qui touche aux traits de caractère, cf. notre étude du concept de séduction en hypothèse 1). Cette galaxie, finalement fabriquée de toutes pièces, en aucun cas vérifiée rationnellement, permet aux individus de s'approprier et de mobiliser les figures zodiacales comme ils le souhaitent et ainsi de les transformer en véritables archétypes. Ceux-ci se traduisent, dans le cas de l'horoscope, par la délivrance d'un discours, d'une parole médiatique appliquée à divers champs de la vie, sans aucune teneur tangible. En cela, tisser un parallèle entre horoscope et mythe semble possible. Si ce lien peut paraître relativement facile à effectuer car il concerne la consistance de l'horoscope, parler de ce dernier comme d'un mythe au sens sémiologique du terme nécessite de revenir sur la valeur dont celui-ci dispose au sein de la société.

Il nous faut partir de la définition du mythe proposée par Roland Barthes. Ce dernier se sert de l'étymologie du mot (« mythos » signifiant « parole » en grec) et définit ainsi le mythe comme un « système de communication, un message »¹⁵⁸ ou encore « une parole »¹⁵⁹ (à prendre dans le sens sémiologique du terme, soit une parole « trompeuse » qui s'analyse en profondeur car véhiculant de nombreux messages implicites, invisibles). Barthes recourt notamment au terme de « signe » (composant de la langue à l'origine, introduit par Ferdinand de Saussure) pour parler de la composition du mythe. Il le définit comme « la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception »¹⁶⁰. Il est intéressant de noter qu'il s'agit du même terme que nous utilisons pour qualifier chaque entité du Zodiaque. Dire que les figures zodiacales font signe signifie ainsi qu'elles portent une charge symbolique, identifiable en société. À cette définition relativement évasive du mythe prônée par Barthes - n'en demeurant pas moins intéressante d'un point de vue structurel, nous pouvons ajouter la notion de construction culturelle ; celle-ci induisant l'idée d'un assemblage d'éléments mais surtout d'une influence de la société sur l'élaboration de l'objet. Ceci semble être le cas pour l'horoscope, si nous reprenons l'ensemble de ses caractéristiques que

¹⁵⁷ Visuel d'illustration de l'article de DESTOUCHES Julie, « Signe astrologique : date, explications et ... subtilités », *Femme Actuelle*, disponible à l'adresse : <https://www.femmeactuelle.fr/horoscope2/astrolove/signe-astrologique-date-explications-et-subtilites-2107830>, consulté le 30/08/2023.

¹⁵⁸ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957.

¹⁵⁹ BARTHES, Roland, op. cit.

¹⁶⁰ Définition du site Surlimage.

nous avons pu étudier jusqu'ici. Finalement, lier les deux définitions du mythe que nous avons exposées est intéressant dans notre cas. En effet, il semblerait que l'horoscope puise sa force dans les deux aspects de la définition. L'un des points communs aux deux significations demeure l'importance du récit symbolique. Par « symbolique », il faut ici comprendre « reposant sur un ou plusieurs symboles » (« un être, un objet ou un fait perceptible, identifiable, qui, par sa forme ou sa nature, évoque spontanément (dans un groupe social donné) quelque chose d'abstrait ou d'absent »¹⁶¹). Dans les faits, ce qui fait le succès d'un mythe - toute définition confondue - et qui fait surtout que l'on peut en parler comme tel ; c'est la parole signifiante que ce dernier porte auprès d'un groupe, en recourant notamment à un certain nombre de modèles archétypaux (identifiables clairement dans le cas de la première définition - et seulement repérables dans le cadre d'une étude approfondie de l'objet dans le cas de la seconde). La fonction sociale sur lesquelles reposent en partie les deux définitions semble également résonner dans le cas de l'horoscope : nous l'avons vu, si celui-ci semble associé au ciel au vu de sa définition originelle, il n'en demeure pas moins une pratique sociale avant tout.

Pouvons-nous ainsi postuler que l'horoscope fasse mythe ? Dans les faits, en dehors du lien étroit que l'objet entretient avec notre culture mythologique ; le travail autour de ses nouvelles médiations que nous avons pu réaliser jusqu'ici nous permet de le présenter comme un objet reflétant certains traits humains autant qu'il permet d'assouvir certaines de nos « pulsions sociales » et témoignant du fonctionnement global de notre société. Ce que nous pouvons définir comme un « objet astrologique médiatique/marketing » contemporain (pour reprendre ici notre formulation précédente, permettant de désigner toute forme altérée de l'horoscope que nous pouvons être amenés à voir passer ou à étudier) semble ainsi s'apparenter à un mythe d'époque, de la même manière que les objets étudiés en tant que « mythologies », dans l'ouvrage éponyme de Roland Barthes, viennent dire quelque chose de l'époque dans laquelle ils s'inscrivent.

2. Le passage du mythe au *topos* médiatique ... ou à la tendance ?

Associer l'horoscope à une forme de mythe nous permet d'attester de son appartenance à notre domaine culturel (cf. notamment les *Mythologies*¹⁶² de Barthes, inscrivant les objets qu'il étudie dans un cadre éminemment social ET culturel). De fait, même si celui-ci n'inspire pas forcément tout le monde (chacun dispose de son opinion à son sujet), il demeure identifiable en société par tout un chacun et constitue une forme d'héritage, de patrimoine associé au milieu astrologique. Sa capacité même à perdurer dans le temps (et dans l'espace, nous allons y revenir) en s'altérant témoigne de sa force que l'on pourrait qualifier de « sociale » (pour faire écho à la pratique que nous avons jusqu'à maintenant désignée comme telle). L'horoscope s'apparente ainsi à un objet culturel qui perdure grâce au groupe mais qui sait aussi capter l'attention de ce dernier par les symboles qu'il détient. Notre travail nécessite maintenant de revenir sur une mutation du statut de notre objet d'étude. S'il s'agit « seulement » d'un mythe à l'origine ; il semblerait que nous ne puissions pas en dire autant aujourd'hui. Ses composantes intrinsèques permettent de le définir comme tel ; seulement il faut rappeler que son altérité est en grande partie due aux différents supports médiatiques que

¹⁶¹ Définition du Robert.

¹⁶² BARTHES, Roland, op. cit.

celui-ci a su investir pour s'adapter aux besoins de son temps. Ainsi, pouvons-nous parler d'un passage du mythe à ce que nous pourrions qualifier de *topos* médiatique ? Le terme « *topos* » fait ici référence au grec, qui le définit comme un « lieu », qu'il faut ici comprendre, par extension, comme un « lieu commun ». En somme, le terme « englobe l'ensemble des thèmes récurrents et des schémas conceptuels présents dans divers domaines de la pensée humaine, facilitant ainsi l'échange d'idées et la compréhension mutuelle entre les individus »¹⁶³. Lié au domaine des médias, l'expression permet de désigner une thématique particulièrement prolifique sur le terrain médiatique, une thématique que nous pouvons finalement difficilement éviter car devenue presque incontournable. Si nous revenons maintenant à notre objet d'étude, comme nous l'avons déjà plus ou moins évoqué, l'horoscope est fortement présent dans nos médias, en termes d'occurrences mais surtout du point de vue de la diversité des supports. Pour rappel, la médiatisation de l'horoscope débute avec son apparition dans la presse (notable à partir du vingtième siècle, avec son arrivée par le biais du courrier des lectrices dans les années 1910). C'est en 1932 que l'astrologie obtient pour la première fois sa rubrique, dans *Le Journal de la Femme* (celle-ci n'apparaît que dans les magazines féminins, au démarrage). « La mode des horoscopes de presse va participer à la diffusion de l'astrologie auprès du grand public »¹⁶⁴. L'horoscope s'étend par la suite à la radio, puis plus récemment aux sites web. Sa circulation est facilitée car son format ne nécessite pas de grandes adaptations, si ce n'est une lecture oralisée. C'est finalement au cours de ces dernières années que l'objet se met à investir le terrain des réseaux sociaux, que Camille Frouin décrit dans son mémoire comme « un nouveau lieu de floraison »¹⁶⁵. Facebook, Twitter, ... le dernier exemple en date de support pour lequel nous pouvons parler de médiatisation massive de l'horoscope (en dehors de TikTok que nous étudions aujourd'hui) demeure Instagram. Plateforme ayant grandement contribué à l'association astrologie/pop culture, il semblerait que ce soit elle qui ait en quelque sorte « préparé le terrain » concernant l'arrivée récente de l'astrologie sur TikTok. Finalement, si nous dressons aujourd'hui un panorama de la présence horoscopique, il semblerait que l'objet soit trouvable presque partout où l'information se trouve - quelle qu'elle soit, la qualité n'étant pas la question, c'est plutôt ici pour ne pas utiliser le terme trop général de « contenu ». C'est en cela que nous pouvons en parler comme d'un *topos* médiatique.

Seulement, est-il intéressant de se limiter à cette appellation ? Ne peut-on pas tenter de préciser la nature de l'horoscope en tant que présence médiatique contemporaine ? À la lecture des récents articles web portant sur le regain d'intérêt notable pour l'astrologie de la part de la population, j'ai pu noter la reprise marquée d'un terme : celui de « tendance ». Si le site web *TerraFemina* s'interroge sur le fait que l'astrologie puisse être une « tendance comme une autre »¹⁶⁶ ; *La Dépêche* parle plutôt d'une « tendance de fond »¹⁶⁷. Mais afin de pouvoir commenter l'attribution de ce terme, il nous faut d'abord revenir sur sa définition.

¹⁶³ Définition du site La langue française.

¹⁶⁴ BRET-MOREL Serge, dans le cadre du podcast « La bonne presse de la rubrique astro », issu de la série « Astrologie : le charme discret du rideau de fumée », *France Culture*, disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/la-bonne-presse-de-la-rubrique-astro-1196250>, consulté le 01/09/2023.

¹⁶⁵ FROUIN Camille, op. cit.

¹⁶⁶ MACHADO Pauline, « Pourquoi l'astrologie est-elle redevenue hype ? », *Terra Femina*, disponible à l'adresse : https://www.terrafemina.com/article/astrologie-pourquoi-est-elle-redevenue-tendance_a355009/1, consulté le 02/09/2023.

¹⁶⁷ « L'astrologie, nouvel opium des Millenials déboussolés », op. cit.

Qu'entend-on exactement par « tendance » ? Dans l'ouvrage qu'il dédie à cette dernière, le journaliste et sociologue Guillaume Erner la définit comme « un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation »¹⁶⁸. Si certains aspects de cette définition semblent faire écho à des points que nous avons déjà pu soulever concernant le succès actuel particulièrement retentissant de l'horoscope - notamment le fait que celui-ci soit dû à un contexte particulier (multi-facettes encore une fois : social mais aussi économique, technologique, ...) ; le caractère temporaire de la tendance peut difficilement s'appliquer à l'horoscope. En effet, l'utilisation que nous étudions ici, si nous ne savons pas s'il s'agit d'une pratique éphémère ou non (combien de temps encore l'horoscope sera mobilisé pour influencer sur la population ?), nous savons de manière certaine qu'elle n'est pas nouvelle dans le fond, mais seulement dans la forme, avec ce que permettent aujourd'hui nos réseaux sociaux en tant que dispositifs. Ainsi, la précision « de fond » pour qualifier la tendance, faite par *La Dépêche*, n'est pas dénuée d'intérêt, pour désigner notre objet d'étude. En effet, sa dimension éphémère et le fait qu'il revienne ponctuellement sur le devant de la scène de manière marquée témoigne du fait que nous pouvons procéder à une identification entre succès actuel de l'astrologie et tendance. Il est important de tout de même parler de « fond » car l'astrologie, à travers l'horoscope et ses mutations, a finalement toujours fait partie de notre paysage ; depuis son arrivée sur le terrain médiatique, elle ne l'a jamais quitté. Celle-ci semble simplement particulièrement influencée par les effets de période évoqués plus tôt. Cependant, dans le cadre de notre travail portant notamment sur la production de contenus astrologiques sur TikTok ; ce questionnement portant sur la tendance est particulièrement pertinent. Nous avons pu voir via les chiffres partagés en introduction que le succès de l'astrologie sur la plateforme est notable. Nous pourrions même dire qu'il vient en quelque sorte *challenger* le tandem prolifique astrologie/Instagram. Quand nous parlons de succès sur TikTok, il est fréquent d'entendre parler du terme de « *trend* » pour qualifier un contenu circulant massivement sur la plateforme car multiples fois repris par les utilisateurs (c'est le cas par exemple de chorégraphies ou même de simples morceaux musicaux auxquels nous pouvons difficilement échapper, constituant presque un phénomène viral).

Cependant, malgré le nombre d'occurrences très élevé de *hashtags* se rapportant à l'astrologie sur TikTok, nous ne pouvons pas parler de ces contenus comme de « *trends* ». En effet, avec les formes altérées de l'horoscope auxquelles nous faisons face, nos exemples précédents l'ont montré (cf. les contenus astrologiques proposés par les marques de *dating* étudiés), nous voyons que les profils recourant à l'astrologie pour produire leur contenu semblent tenter, au contraire, de se démarquer en venant proposer leur propre manière de traiter le sujet. La dimension malléable de notre objet d'étude (éprouvée en hypothèse 1) semble lui permettre de servir la communication de tout un chacun, selon la manière dont ce dernier s'en sert. Ainsi, recourir à un sujet grand public (pour capter l'attention de la masse) afin de produire un contenu exclusif (visant à toucher l'individu) semble être l'objectif des participants au phénomène astrologique sur les réseaux. C'est ce qu'illustre en partie l'arrivée plutôt récente des contenus à caractère astrologique relayés par les marques sur les réseaux sociaux. Revenir sur l'appropriation de ce sujet par les marques sur un terrain de prise de parole incontournable aujourd'hui va nous permettre de pointer cette tension existante entre culturel et mar-

¹⁶⁸ ERNER, Guillaume, *Sociologie des tendances*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008.

chand dans le cas de l'astrologie, qui nous intéresse particulièrement pour revenir sur la force de la culture populaire évoquée en début d'hypothèse.

3. Quand de l'objet découle des enjeux marchands



¹⁶⁹ Si nous avons jusqu'ici pu juger de la teneur culturelle de l'horoscope, avec l'étude d'un objet mythique envahissant progressivement le terrain médiatique ; cette importance de la masse est à mettre en balance avec l'impact que notre objet possède sur l'individu,

seul face à sa manière d'être, de s'approprier telle ou telle chose, de prendre des décisions : en bref, de se constituer en tant qu'entité unique au sein de la société. Pour cela, il nous faut délaissier quelques temps le terrain de la culture pour creuser davantage la thématique des enjeux marchands que les médias ont petit à petit conférée à l'horoscope ; notamment depuis que ce dernier circule (sous sa forme classique ou sous une forme altérée) sur les réseaux sociaux. Il semblerait que le récit s'appuyant sur l'horoscope, en créant de la valeur, entraîne une forme de marchandisation de notre objet d'étude.

Nous savons aujourd'hui que la consommation dispose d'une forte valeur sociologique et qu'elle occupe une place particulièrement importante dans la constitution d'un individu en tant que personnalité. Ainsi, comment les contenus astrologiques de marque demeurent, à leur manière, fidèles au domaine lucratif ? Le visuel d'illustration ci-dessus nous permet de revenir sur un exemple particulièrement pertinent dans le cadre de notre étude : la campagne Astro TikTok, lancée en 2020. Si nous pouvions encore douter de la dimension *business* sur laquelle repose en partie notre tandem astrologie/TikTok ; cet exemple - avant de revenir sur tout autre contenu astrologique de marque à objectif commercial - témoigne du désir de la part de TikTok de jouer sur l'association d'idées pouvant aisément s'effectuer du côté du public entre astrologie et gain d'argent. Ce binôme n'est pas nouveau car, comme vu en hypothèse 1, FDJ avait déjà largement diffusé auprès du grand public l'idée que les signes astrologiques puissent apporter la chance - et donc la possibilité de s'enrichir - avec ses tickets Astro. Là où ce cas de figure nous permet d'introduire le propos qui suit ; c'est que l'intitulé de la campagne ne reflète pas vraiment ce qu'elle propose ; soit un système de parrainage. La campagne joue en effet sur le recours à un sujet « en vogue » afin de dissimuler son véritable objectif, ou du moins de l'atténuer pour qu'il n'apparaisse pas aux yeux des utilisateurs de la plateforme comme trop agressif. Au final, si les utilisateurs de TikTok ne sont pas ressortis millionnaires avec cette campagne ; cette dernière avait bien pour objectif d'enrichir la plateforme, en lui faisant gagner de nouveaux membres. Cet exemple nous permet de revenir sur la production généralisée de contenus astrologiques par les marques, notamment sur TikTok, support sur lequel j'ai concentré mes recherches.

« Le rêve et l'imaginaire sont parfaitement exploitables par les marchands de rêve »¹⁷⁰ : tels sont les propos tenus par Daniel Kunth et Philippe Zarka dans leur ouvrage pour évoquer le lien existant entre astrologie et marketing. Si nous reprenons les exemples présentés en introduction pour évoquer le succès de l'as-

¹⁶⁹ Visuel d'illustration de l'article de D. Elliot, « Avec Astro, TikTok vous paie pour recruter de nouveaux utilisateurs », *La Réclame*, disponible à l'adresse : <https://lareclame.fr/astro-tiktok-parrainage-235318>, consulté le 02/09/2023.

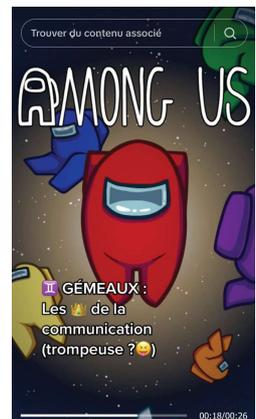
¹⁷⁰ KUNTH Daniel, ZARKA Philippe, op. cit.



trologie sur la plateforme (l'horoscope *McDonald's* associant à chaque signe zodiacal un produit du restaurant ou encore l'association de chaque signe à un jeu vidéo de la marque *Xbox*, cf. exemples de part et d'autre) ont tous un point commun : les marques proposant des vidéos astrologiques se voulant divertissantes ont pour objectif principal de mettre en avant leur offre et d'ainsi pousser les spectateurs à la consommation de leurs produits ou services. Recourir au découpage signe par signe leur permet d'associer à chacun des goûts présumés et un certain type de consommation (s'illustrant par des produits/services concrets, que la marque propose réellement). Elles utilisent ainsi l'horoscope comme un outil de création de conditions de demande. Les marques, en mobilisant les codes de l'astrologie, semblent vouloir mobiliser la toute-puissance dont dispose le mystique, la magie afin d'adoucir leur message marketing qui n'en est pas moins : « Venez acheter chez nous ».

171

¹⁷² Seulement, au-delà de permettre simplement la mise en avant d'un catalogue de produits ou de services comme c'est souvent le cas dans les vidéos TikTok auxquelles nous faisons référence ici, le recours à l'astrologie par les marques leur permet également une forme de création de liens. Nous l'avons vu lorsque nous questionnions l'éventuel caractère participatif de l'astrologie contemporaine en hypothèse 1.



Les marques, par la mobilisation de la thématique astrologique, disposent d'objectifs à plusieurs niveaux et surpasser la concurrence en tentant de se positionner comme ce que nous appelons aujourd'hui une *love brand* fait partie intégrante de leur stratégie. D'après un article relayé sur le site web L'ADN en 2020, la *love brand* correspond à « une marque qui va réussir à créer une relation d'attachement avec ses consommateurs. À travers la perception sociétale du concept de *love brand*, Michel & Augustin, Ben & Jerry's ou encore Ikea détiennent le titre uniquement avec l'image qu'elles dégagent. »¹⁷³ Ainsi, avec ces deux objectifs principaux à l'appui, nous voyons que la mise en circulation de l'horoscope sur un réseau social tel que TikTok n'a pas échappé aux marques mais que celles-ci ont su donner à notre objet d'étude des formes coïncidant avec leurs objectifs marketing.

¹⁷¹ @xboxfrance : « Les jeux qu'on vous attribue basés sur vos signes du Zodiaque », de haut en bas : <https://www.tiktok.com/@xboxfrance/video/7146994179682422021> - <https://www.tiktok.com/@xboxfrance/video/7184851981037505798> - <https://www.tiktok.com/@xboxfrance/video/7189302968636804358>

¹⁷² @mcdonaldsfrance : « Les signes astrologiques chez McDo » - <https://www.tiktok.com/@mcdonaldsfrance/video/7055335752799915269>

¹⁷³ EASIWARE, « Comment une marque peut acquérir le statut de *love brand* ... et le garder ? », L'ADN, disponible à l'adresse : <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/marketing/>, consulté le 02/09/2023.

Si les deux premières parties de cette hypothèse nous ont permis de mettre l'accent, séparément, sur les rôles qu'occupent respectivement l'individualité et la mise en relation entre les êtres (du point de vue sentimental notamment) dans le succès de l'astrologie ; associer les deux dans cette dernière partie, à travers l'étude d'un tandem prolifique, celui de la culture mêlée aux enjeux marchands, était nécessaire afin de cerner toute la complexité de notre objet d'étude. Nous avons pu voir comment le processus de trivialité affectant l'horoscope l'a fait passer du mythe (à prendre dans toute la complexité de sa définition) à un *topos* médiatique dont les marques se sont emparées afin de l'utiliser comme outil marketing.

Ainsi, cette **deuxième partie** nous a permis de comprendre ce qui fait le succès de l'astrologie en société et plus particulièrement de l'horoscope et de ses nouvelles médiations. En effet, celui-ci dispose d'une force non-négligeable : il semble avoir le pouvoir de jouer aussi bien sur l'individu - à prendre ici en tant que personnalité unique cherchant à se démarquer, à briller, à se mettre au centre - que sur la mise en relation de ce dernier avec d'autres personnes. L'astrologie est bien quelque part la manifestation d'un narcissisme généralisé, allant de pair avec l'époque, mais il ne faut pas omettre qu'elle existe également pour satisfaire la quête de sens des individus, cherchant sans cesse à s'appairer pour trouver le bonheur, une raison d'avancer dans la vie. Finalement, il semblerait que l'être humain, par son recours plus ou moins régulier à l'horoscope, recherche la personnalisation au sein du groupe. Si nous revenons maintenant sur la formulation de notre hypothèse de recherche, consistant à nous demander **si l'horoscope peut être considéré comme un objet de la culture populaire**, il est important de revenir d'abord sur quelques aspects que l'expression recouvre. De nombreux auteurs ont exploré le concept de culture populaire dans leurs travaux. Voici par exemple les termes exposés par Jan Baetens dans son article mêlant les concepts de culture populaire et de *cultural studies* : « Certaines propriétés de la culture populaire, telles que les pense la culture d'élite, sont trop connues pour qu'on s'y attarde : vulgarité, grossièreté, manque de sérieux et de profondeur, commercialisation, goût du choc et insouciance de la durée, préférence donnée au corps au détriment de l'esprit, mise en avant du grand nombre et refus de l'individu, etc. »¹⁷⁴ À la lecture de ces propos, nous pourrions penser que l'horoscope est en réalité « au-dessus » de cela. Cependant, lui faire intégrer la catégorie de la culture que nous pourrions qualifier - par opposition à la culture populaire - de « noble », ne semble ici pas légitime. Dans les faits, l'étude que nous avons réalisée sur notre objet, concernant notamment les injonctions sur lesquelles ce dernier repose, nous montre bien que les places accordées au « manque de sérieux et de profondeur » d'une part et à la « commercialisation » d'autre part sont trop importantes. Le cheminement de notre raisonnement a pu le montrer : d'un objet tout droit sorti de notre patrimoine culturel car s'apparentant à une forme de mythe, nous sommes passés à un objet devenu indissociable de l'espace médiatique duquel il puise sa force depuis qu'il l'a investi. Son entrée massive dans le domaine de la communication menée par les marques sur les réseaux sociaux nous permet de le présenter aujourd'hui comme un objet culturel autant que marchand. Mais, avec la mise en avant de cette tension, ne sommes-nous pas justement face au propre d'un objet relevant de la culture populaire ? Finalement, il semblerait qu'intégrer cette dernière semble revenir à s'adresser au peuple - à prendre dans le sens d'une masse d'individus ayant plus ou moins les mêmes repères - en lui proposant un objet capable de répondre aux questionnements, aux enjeux caractéristiques de son

¹⁷⁴ BAETENS, Jan. « La culture populaire n'existe pas, ou les ambiguïtés des *cultural studies* », *Hermès, La Revue*, vol. 42, no. 2, 2005, pp. 70-77, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-2-page-70.htm>, consulté le 03/09/2023.

époque. Dans notre cas, l'horoscope, par ce qu'il propose, parvient bien à s'adresser à la masse - avec sa dimension universelle et malléable - tout en soignant particulièrement l'individu, qui cherche à savoir ce que son signe zodiacal peut lui communiquer sur lui-même afin qu'il ait l'impression de mieux se comprendre, mieux se connaître. Aujourd'hui, mieux se connaître pour ainsi mieux prendre soin de soi semble apparaître comme une sorte de mantra, tout comme le fait de penser d'abord à soi, avant de se lancer dans la quête des rapports à entretenir avec les autres. De là, présenter la place de l'individu en société comme grandissante semble tout à fait possible ; notre étude du concept de narcissisme en début d'hypothèse montrant l'importance aujourd'hui de toujours mettre l'humain au centre. Parler à chacun et au groupe à la fois ; jouer sur l'Histoire autant que sur la fausse nécessité à consommer aujourd'hui : voilà ce que font les nouvelles médiations de l'horoscope. En cela, notre objet d'étude semble avoir intégré la culture populaire et, de fait, **notre deuxième hypothèse est validée.**

PARTIE 3 - HOROSCOPE ET PUBLICITÉ

Hypothèse 3 : L'appropriation de l'horoscope par les marques, sur les réseaux sociaux, témoigne de son adaptabilité à la communication publicitaire contemporaine.

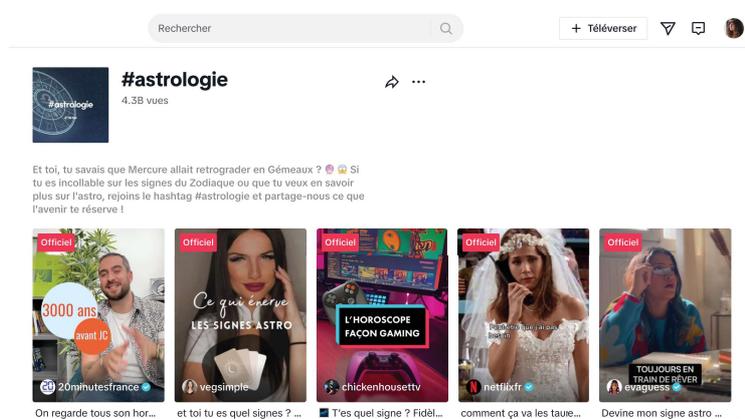
Nous avons jusqu'ici étudié l'horoscope comme un objet trivial, au sens entendu par Yves Jeanneret, d'un objet qui s'altère au fil du temps pour s'adapter aux changements d'époque (et de supports). Si cette capacité de transformation lui apparaît comme une force ; la deuxième partie de notre travail a consisté à montrer comment notre objet d'étude repose sur un mécanisme social double (et puissant) : il vient apporter à l'individu des réponses que celui-ci désire obtenir sur sa personne, autant qu'il se propose comme une aide à la mise en relation des êtres en jouant aussi bien sur ses codes culturels que marchands ; codes que nous avons pu rapidement introduire en fin de partie. Ainsi, il semblerait que l'horoscope dispose d'une autre capacité : celle de pouvoir servir l'intérêt des marques. Les quelques exemples que nous avons pu mobiliser jusqu'ici ont pu nous donner un aperçu de ce que génère l'appropriation de l'horoscope par les marques. Seulement, pouvons-nous affirmer que cette appropriation témoigne d'une véritable adéquation de notre objet d'étude à la communication publicitaire contemporaine ? Cette expression est loin de désigner un modèle de prise de parole unique, loin de là. La publicité actuelle se manifeste sous diverses formes (campagnes d'affichage, spots télé ou radio, achat d'espace sur de nombreux autres supports tels que la presse ou les sites web, placements de produits, ...). En plus de cette publicité pouvant être qualifiée de « traditionnelle », de nouveaux concepts doivent aujourd'hui être déployés pour désigner les types de discours plus ambigus et relativement récents (car permis, encore une fois, par le développement de nouveaux supports de communication) tenus par les marques. Notre travail nécessite de nous concentrer sur un « terrain » publicitaire précis. Toujours dans une logique de continuité vis-à-vis de ce que nous avons étudié plus tôt - mais aussi parce que les jeunes sont considérés comme des moteurs de la consommation contemporaine et qu'il est nécessaire pour les marques de venir prendre la parole là où ils se trouvent ; nous porterons notre regard sur le contenu astrologique de marque relayé sur TikTok, en tant que nouvelle médiation de l'horoscope. Pour tenter de valider notre hypothèse, nous entrerons dans le détail de la triple relation marque/astrologie/TikTok afin de comprendre ce que les contenus que nous étudions disent de la communication publicitaire contemporaine et ce qu'ils lui apportent. Nous reviendrons dans un premier temps sur les spécificités dont dispose TikTok et sur ce que la plateforme permet à l'astrologie. Après avoir étudié la place occupée par le dispositif dans la création d'une nouvelle médiation de l'astrologie, nous reviendrons rapidement sur les ressources dont dispose l'astrologie exploitables par les marques souhaitant communiquer (dans une logique commerciale). Pour finir, c'est sur les injonctions de la communication publicitaire contemporaine et le lien qu'on peut tisser entre elles et l'astrologie que nous reviendrons.

A. TikTok : nouvelles formes médiatiques et publicitaires, nouvelles médiations de l'astrologie

La plateforme - désignant le processus de diffusion de contenus par l'intermédiaire d'une plateforme disposant de codes spécifiques - est le terme que Virginie Béjot, diplômée du Celsa en 2015 et produc-

trice de podcasts, utilise dans son article portant sur la réinvention des médias¹⁷⁵ pour insister sur le lien inextricable existant entre dispositif de communication et contenu. C'est ce lien que nous allons approfondir dans cette partie, en prenant appui sur l'exemple précis de TikTok et de l'astrologie. Si celle-ci investit l'espace médiatique depuis longtemps maintenant, l'adoption de nouveaux supports lui permet de se réinventer. Ainsi, comment expliquer le succès d'un tel binôme ? En quoi pouvons-nous dire que TikTok permet de renouveler l'horoscope ? Et en quoi pouvons-nous dire que les vidéos TikTok astrologiques proposées par les marques constituent de nouvelles formes publicitaires ? Cette partie nous permettra d'entrer davantage dans le détail du processus de trivialité présenté en hypothèse 1, en nous appuyant sur un cas de figure concret. Nous reviendrons d'abord sur certaines généralités concernant la plateforme TikTok en termes de type de réseau social, de chiffres, de fonctionnement. Si nous avons pu jusqu'à maintenant revenir sur la dimension narcissique dont elle dispose, il serait réducteur de s'arrêter à cette caractéristique. Il est important de cerner « l'univers » de la plateforme dans sa globalité afin de comprendre pourquoi et comment l'astrologie l'a investie (nous désignerons ici le phénomène de manière générale pour arriver progressivement au terrain publicitaire). Ensuite, nous questionnerons le fonctionnement de la plateforme en tant que dispositif, en mobilisant des concepts propres au domaine du numérique développés par des auteurs tels qu'Emmanuel Souchier et Etienne Candel. Enfin, c'est sur le concept de *snack content* que nous reviendrons afin de boucler notre étude approfondie du tandem astrologie/TikTok.

1. L'heureuse rencontre astrologie/TikTok



¹⁷⁶ Il est tout d'abord certain que nous pouvons présenter TikTok comme un modèle renouvelé de la communication. S'agissant d'une plateforme de divertissement par excellence, celle-ci n'en demeure pas moins le lieu où l'on retrouve aujourd'hui une grande richesse de contenus ayant pour autant tous la même visée : celle de plaire aux utilisateurs de l'application (qui sont, force est de le constater, sur-sollicités par

un océan de vidéos sans limite) et de les fidéliser (ceci passant par différents critères tels que les vues, les *likes* ou encore les abonnements). Ainsi, intégrer une certaine thématique à la galaxie TikTok est une première chose, mais devenir un sujet particulièrement visible au point qu'il puisse désigner une catégorie de contenus à part entière sur la plateforme en est une autre. Se démarquer parmi une infinité de vidéos n'est clairement pas facile. Cependant, nous l'avons précisé en introduction, le nombre d'occurrences de différents *hashtags* en lien avec l'astrologie est extrêmement élevé sur TikTok (les 4.3 milliards de vues associées au *#astrologie* le laissent présager). En tapant « *#astrologie* » sur Google, le renvoi vers TikTok nous fait atterrir

¹⁷⁵ BÉJOT Virginie, « Réinventer les formes médiatiques quand il faut composer avec la plateformes », *Effeillage*, 2021/1 (N° 10), p. 66-70, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-efeuillage-2021-1-page-66.htm>, consulté le 03/09/2023.

¹⁷⁶ Disponible à l'adresse : <https://www.tiktok.com/tag/astrologie?lang=fr>, consulté le 03/09/2023.

sur la page ci-dessus (cf. les quelques lignes d'introduction à la quantité de contenus disponibles sur le sujet). Ainsi, si l'astrologie est de toute évidence très présente sur la plateforme, en quoi pouvons-nous parler d'une heureuse rencontre entre astrologie et TikTok ?

La campagne Astro TikTok présentée tout à l'heure nous permet encore une fois d'introduire un aspect important : la partielle concordance de cible entre TikTok et le public friand d'astrologie aujourd'hui. En 2023, en France, 72,2% des utilisateurs de TikTok ont moins de 24 ans et, parmi eux, 39 % ont entre 18 ans et 24 ans¹⁷⁷, la tranche d'âge moyenne étant de 13-24 ans. Le réseau social s'impose aujourd'hui comme le préféré des plus jeunes¹⁷⁸. Si nous reprenons maintenant les statistiques se rapportant à l'astrologie, les 18-24 ans sont 70% à croire aux parasciences fin 2020¹⁷⁹. Le sujet semble donc particulièrement adapté aux utilisateurs majoritaires de TikTok. En plus de cela, l'astrologie des 12 signes tend à se faire passer pour un « sujet d'initiés ». Nous entendons souvent l'expression « s'y connaître en astrologie », conférant l'idée d'un groupe de personnes ayant plus ou moins connaissance de ses codes. Il est intéressant de lier cet aspect au fonctionnement de TikTok. Pour faire allusion au concept de *trend* présenté plus tôt au cours de nos recherches, nous pouvons parler de l'application comme d'une plateforme à l'aspect communautaire fort : une personne ne la fréquentant pas manquera d'un certain nombre de références concernant, par exemple, les tendances mentionnées à l'instant. Dans les faits, l'utilisation du réseau social semble apparaître comme un véritable rendez-vous pour ses membres. Il s'agit pour beaucoup d'un moment « détente » - qualificatif que nous pouvons associer à l'expression « *safe space* » utilisée par certaines personnes pour désigner le confort qu'elles trouvent en se rendant sur la plateforme. De par le fonctionnement que propose TikTok, le visiteur pourra se déconnecter de la réalité le temps de quelques minutes ... ou de quelques heures, selon son niveau d'addiction. De fait, comme le mentionne Amélie Ebongué dans l'ouvrage qu'elle dédie au réseau social, « la force de TikTok est de nous proposer du contenu sans qu'on ne voie le temps passer »¹⁸⁰. L'une des raisons de cette captation d'attention efficace demeure le recours au format vidéo. Contrairement à la photo que l'on découvre en un coup d'oeil, TikTok mise sur le *suspense* de la vidéo pour happer ses visiteurs. Grâce à l'existence de l'onglet intitulé « Pour toi » accessible d'un simple *swipe* depuis la page dédiée aux abonnements - onglet dont le principe est de proposer à l'utilisateur, sans qu'il n'ait rien à faire, une suite infinie de vidéos en lien avec du contenu qu'il aurait déjà été amené à visionner volontairement ou, mieux, à aimer ou à enregistrer - le potentiel de diffusion des vidéos est important.

En fait, comme nous avons pu le mentionner au préalable, contrairement à Instagram pour lequel le réseautage est essentiel car c'est lui qui détermine les contenus auquel l'utilisateur sera confronté (en dehors des contenus sponsorisés, un profil n'aura accès qu'aux partages des comptes auxquels il est abonné), TikTok

¹⁷⁷ ASSELIN Christophe, « TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le monde en 2023 », *Digimind*, disponible à l'adresse : <https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020>, consulté le 03/09/2023.

¹⁷⁸ Sondage « Génération TikTok, génération « toctoc » ? Enquête sur la mésinformation des jeunes et leur rapport à la science et au paranormal à l'heure des réseaux sociaux », *Ifop*, disponible à l'adresse : <https://www.ifop.com/publication/>, consulté le 03/09/2023.

¹⁷⁹ LANGARD Rebecca-Alexie, « Astrologie et spiritualité : les nouvelles boussoles de fortune des jeunes Français », op. cit.

¹⁸⁰ EBONGUÉ, Amélie, op. cit.

suit plutôt la logique du brassage (même si l'on retrouve toujours les fonctionnalités liées au profil ou à la messagerie comme sur bon nombre de réseaux aujourd'hui), dans le but de faire découvrir en permanence de nouveaux contenus à ses membres (tout en faisant en sorte, par un système d'algorithme, que ceux-ci fassent écho aux goûts de ces derniers, le ciblage étant essentiel pour tout réseau social).

Finalement, à la manière de l'astrologie misant sur la paire individualité/mise en relation, TikTok réside sur un tandem paradoxal : apathie et injonction. « Apathie » car elle propose à l'utilisateur du contenu sans que celui-ci n'ait d'effort à fournir, de telle façon que rien n'empêche ce dernier de rester sans rien faire, les yeux simplement rivés sur son écran, à attendre de voir ce que l'application va lui proposer. « Injonction » car malgré cette image de plateforme abondant de contenus en tous genres (qu'elle viendrait « déverser » sur ses utilisateurs), la plateforme incite en réalité ses visiteurs à devenir des membres actifs de sa communauté et ce de différentes manières : par la possibilité qu'offre l'application de créer directement son contenu audiovisuel dessus mais aussi par rapport au fait que la vidéo, selon qu'elle inspire ou non la personne qui la visionne, peut susciter des envies de réactions, allant du simple *like* au partage de commentaires par exemple. L'engagement des audiences demeure, sur TikTok comme sur la plupart des réseaux sociaux, un élément important qu'ont en tête les créateurs de contenus car c'est ce qui permet d'obtenir une manifestation concrète du lien les unissant aux spectateurs, toujours dans une logique communautaire. C'est en cela que l'étude de l'application en tant que dispositif est intéressante. Si l'astrologie apparaît comme un objet en adéquation avec l'esprit général du réseau social ; en quoi, d'un point de vue davantage pratique, pouvons-nous dire que recourir à TikTok pour parler astrologie est intéressant pour les marques ?

2. Un dispositif permettant le renouvellement de l'expérience astrologique

Comme esquissé au cours de la partie précédente, nous pouvons dire que TikTok fait dispositif de par les caractéristiques, plus ou moins novatrices par rapport à son principal concurrent qu'est Instagram, dont il dispose. Si nous pouvons définir TikTok en recourant à tout un ensemble de termes permettant de désigner le type de réseau social dont il s'agit : communautaire, se voulant plus « authentique » que les autres, ayant le goût de la tendance, etc ... il est important de revenir également sur l'usage que nous pouvons faire de la plateforme, d'un point de vue pratique. Quels outils mobilisables sur l'application participent à un renouvellement de l'horoscope et lui permettent justement de s'y altérer ? Pour répondre à cette question, nous mobiliserons au cours de cette partie plusieurs termes techniques introduits par certains spécialistes des SIC. Nous appuierons notre analyse sur quelques exemples de vidéos TikTok à caractère astrologique issues de notre corpus principal, les TikTok relayés par Tinder, dans le but de conserver un fil conducteur avec la suite de nos analyses qui porteront davantage sur la question de la publicité. Dans les faits, nous entendons souvent parler de TikTok comme d'une plateforme venant révolutionner aussi bien la production que la consommation de contenus. Si nous sommes déjà revenus sur la manière qu'ont les utilisateurs d'utiliser la plateforme, sur quoi reposent les contenus que ces derniers visionnent massivement ? Quels sont « les codes de la plateforme »¹⁸¹ dont parle Amélie Ebongué dans son ouvrage ?

¹⁸¹ EBONGUÉ, Amélie, op. cit.

« Le pouvoir se tient derrière les formes éditoriales »¹⁸² : tels sont les propos tenus par Emmanuël Souchier, Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia dans leur ouvrage collectif, mettant l'accent sur le pouvoir du cadre, de la forme pris par un discours à un endroit donné, en plus de son contenu. Dans le cas de TikTok, ce qui fait le succès de la plateforme, au-delà des thématiques abordées dans les vidéos, c'est la manière dont celles-ci sont présentées, ce que nous pourrions désigner comme l'éditorialisation proposée par le support. Le critique littéraire Gérard Genette introduit le concept d'« architecte » afin de désigner « l'ensemble des catégories générales, ou transcendantes - types de discours, modes d'énonciation, genres littéraires, etc. - dont relève chaque texte singulier »¹⁸³. Il s'agit d'une définition particulièrement pertinente à mobiliser dans le cadre de l'analyse d'écrits d'écran : TikTok, par les cadres qu'il impose à ses utilisateurs consultant de la vidéo ou procédant à des actes d'écriture divers, dispose d'un architecte, permettant de régir le format des contenus circulant dessus. En effet, en ouvrant l'application, nous arrivons automatiquement sur la page « Pour toi ». Le fonctionnement même de cette fameuse page, par la sélection de vidéos destinées à plaire et surtout à distraire sur un temps long l'utilisateur, lui impose un certain modèle de comportement : en



effet, celui-ci va avoir tendance à se détacher de son réseau déjà construit pour privilégier le goût de la découverte et sa confiance en l'algorithme. Il devra effectuer un certain nombre de gestes afin de pouvoir « naviguer » sur l'application, passer d'un « lieu » à l'autre (*swiper* pour arriver sur la page dédiée à ses abonnements par exemple ou encore cliquer à divers endroits pour ouvrir de nouvelles fenêtres). Ces différents lieux de clics sont autant de « petites formes », pour reprendre le concept théorisé par Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier ; ces derniers les définissant comme les « formes écrites dans le sens où une médiation ne peut se passer d'elles à l'écran et se constitue à travers elles »¹⁸⁴.¹⁸⁵ TikTok en mobilise beaucoup, notamment pour ce qui touche au marquage de la réaction : nous retrouvons par exemple le *like* (dont la petite forme est le coeur), le commentaire (la bulle), l'enregistrement (le bandeau) ou encore le partage (la flèche), en plus du partage immédiat sur d'autres réseaux sociaux pour lesquels on retrouve leurs logos (cf. les encadrés rouges dans l'exemple ci-contre). Le fait d'aimer un commentaire déjà posté, de mentionner un utilisateur de la plateforme pour qu'il voie à son tour la vidéo ou encore de mentionner des emojis nécessite également le recours à des petites formes. À ces dernières s'ajoutent également des « signes passeurs »¹⁸⁶, venant ponctuer le parcours utilisateur et permettant le pas-

¹⁸² SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le numérique comme écriture*, Armand Colin, 2019.

¹⁸³ GENETTE Gérard, *Palimpsestes*, Seuil, 1982.

¹⁸⁴ CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », *HAL*, 2012.

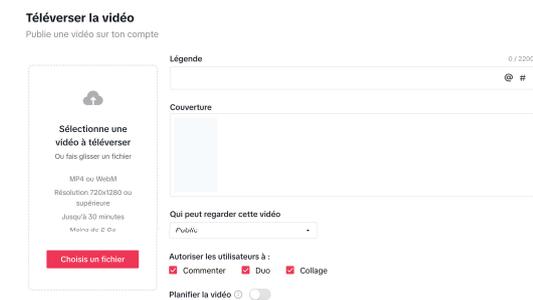
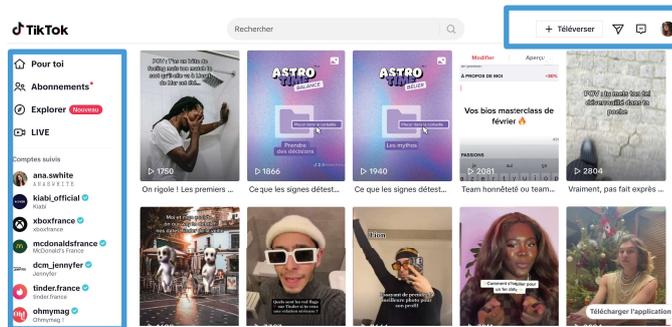
¹⁸⁵ Contenu associé à la vidéo « Astro Time » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7208229918596025605>

¹⁸⁶ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, n°6, 1999.

sage d'un écran à un autre (cf. les encadrés bleus dans l'exemple ci-contre).¹⁸⁷

Si les rubriques présentes en haut à gauche de la capture d'écran parlent d'elles-mêmes ; un clic sur l'un des intitulés présents plus bas renvoie directement sur le profil de la personne concernée. En haut à droite, c'est notre propre profil, notre boîte de réception ou notre

liste de conversations par message que nous pouvons rejoindre. Le bouton « Téléverser », quant à lui, nous renvoie vers une page permettant de générer notre propre contenu sur la plateforme.



¹⁸⁸ La production de contenu : c'est en ce point que TikTok s'impose comme un modèle particulièrement novateur sur le marché des réseaux sociaux. En effet, nous l'avons évoqué plus tôt, l'application contient en son sein la possibilité d'enregistrer une vidéo mais aussi de procéder à son montage et à son partage. L'étape du montage propose notamment une liste infinie de musiques, de filtres, de stickers

destinés à personnaliser les créations des membres. Ces derniers ont également la possibilité, au moment du montage, d'ajouter du texte à leur vidéo, que nous pourrions qualifier de « discours d'escorte » pour reprendre l'expression introduite par Gérard Genette, lorsqu'il définit le paratexte¹⁸⁹.



¹⁹⁰ ¹⁹¹ ¹⁹² ¹⁹³ Lise Renaud, maître de conférence en SIC, dans un article qu'elle dédie au paratexte, le définit comme suit : « énoncé autour du texte, celui qui entoure et prolonge l'activité interprétative des publics

lecteurs »¹⁹⁴. Cette définition serait ici à étendre, pour qu'elle désigne également le contenu écrit venant ac-

¹⁸⁷ Capture d'écran du compte TikTok @tinder.france réalisée le 04/09/2023.

¹⁸⁸ Capture d'écran du menu « Téléverser » sur TikTok réalisée le 04/09/2023.

¹⁸⁹ GENETTE, Gérard, *Seuils*, Seuil, 1987.

¹⁹⁰ « Les signes astrologiques et Tinder » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7188572301372165381>

¹⁹¹ Compatibilité entre signes astrologiques - Balance et Lion - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7155518343368232198>

¹⁹² « Les signes astro et la mythologie grecque » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7149216816680684806>

¹⁹³ « Astro Time » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7208229918596025605>

¹⁹⁴ RENAUD Lise, « Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques », *Communication & langages*, 2019/4 (N° 202), p. 83-95, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2019-4-page-83.htm>, consulté le 04/09/2023.

compagner une production audiovisuelle, en l'occurrence. Dans le cas présent, l'ajout de texte est une manière de rendre les contenus plus facilement visionnables par les usagers de la plateforme car ils ne nécessitent pas forcément de son pour être compris. Finalement, nous ne parlons plus tant de vidéos dans le cas de TikTok, que de créations audiovisuelles.

Nous voyons, avec les quelques exemples pris ci-dessus, comment les contenus astrologiques Tinder exploitent les nombreuses possibilités créatives dont dispose l'application, sur lesquelles nous venons de revenir. Nous retrouvons, dans chaque cas, du contenu texte reprenant les informations clés de la vidéo mais aussi parfois des emojis (particulièrement utiles car existants pour symboliser les différents signes du Zodiaque), différentes polices textuelles, des couleurs variées et moult effets visuels. TikTok, de par son fonctionnement, permet de mobiliser tous les aspects « créatifs » que peut posséder l'astrologie. En effet, quoi de mieux pour les marques que de pouvoir proposer une revisite de l'horoscope sous un voile attractif mêlant influenceur/influenceuse face caméra ou bande sonore moderne, contenu facilement compréhensible car écrit ou très visuel et esthétique reprenant certaines associations d'idées largement répandues (comme le recours aux tons mauves par exemple, permettant de rappeler l'espace et tout ce qu'il comporte de magique aux yeux du public) ? En dehors de la forme que peuvent prendre les contenus, la plateforme incite fortement ses membres à interagir avec les vidéos qui circulent, ce qui est intéressant pour les marques mobilisant l'astrologie car, nous l'avons vu, celle-ci joue particulièrement bien sur le tandem individualité/mise en relation ; tandem sur lequel TikTok semble jouer également. L'application aspire à faire en sorte que ses membres se sentent concernés personnellement par ce qu'ils voient, afin qu'ils se sentent légitimes de donner leur avis sur les vidéos qu'on leur propose et surtout qu'ils pensent que cela compte pour la marque. Par l'alibi de la mise en relation de ses membres, TikTok sait en réalité parler à l'individualisme grandissant chez ces derniers ; tout comme le fait l'astrologie. En s'imposant comme un dispositif incontournable de la production de contenus aujourd'hui, TikTok semble apparaître comme un merveilleux moyen pour l'horoscope de s'adapter à la communication de son temps.

3. *Snack content* et horoscope

Avant de clore cette première partie d'hypothèse, il nous faut tout de même revenir sur une autre caractéristique que TikTok apporte à l'horoscope. La plateforme, en proposant la circulation massive de vidéos courtes, renforce la logique contemporaine du *snack content*. Celle-ci peut être définie comme le type de consommation généré depuis quelques temps par nos médias sociaux : une consommation « de formats simples, rapides et bien pensés »¹⁹⁵ pour reprendre les termes d'Amélie Ebongué. Proposer du contenu court et, par conséquent, facilement consommable semble être le souhait de nombreux médias aujourd'hui. Si les vidéos courtes connaissent un franc succès sur TikTok, l'apparition du *reel* chez Instagram témoigne bien de l'appétence des internautes pour ce format. Nous le constatons avec les contenus astrologiques Tinder que nous avons pu analyser jusqu'à maintenant : ces derniers sont toujours très courts, tournant en général autour d'une minute. Recourant au découpage par signe, l'horoscope semble particulièrement bien se prêter à cette tendance généralisée du *snacking*. Parler des 12 signes en une minute étant presque impossible ; diviser l'horoscope (ou sa forme altérée) pour créer finalement plusieurs contenus permet de jouer sur une logique d'at-

¹⁹⁵ EBONGUÉ, Amélie, op. cit.

tente, de *suspense* et surtout de venir rythmer le partage d'informations aux spectateurs. À une époque où capter l'attention d'individus hyperstimulés par un flot d'information continu est particulièrement difficile, « *snacker* » l'horoscope apparaît comme doublement bénéfique pour les marques : quoi de mieux que de pouvoir s'adresser à de potentiels futurs clients réguliers en leur parlant d'un sujet qui les captive, tout en recourant à un format que ces derniers trouvent particulièrement attractif ? Si la tendance semble avoir été lancée par des médias comme Konbini ou Brut, l'heure est maintenant, pour bon nombre de supports médiatiques, à la diffusion de contenus percutants venant donner une information immédiate. En cela, l'horoscope, qu'il soit prévisionnel ou descriptif, semble s'y prêter, comme l'ont compris les créateurs sur TikTok, marques comprises.

Ainsi, nous avons ici pu voir, en trois temps différents, la façon dont TikTok apparaît comme une opportunité de renouvellement pour la forme médiatique qu'est l'horoscope. En effet, par l'univers dont l'application dispose, autant que par les opportunités de création de contenu audiovisuel et d'interactions qu'elle propose, sans omettre le format phare (et à succès) qu'elle abrite, la plateforme nous apparaît comme un lieu novateur dans le domaine du partage de vidéo. En cela, elle contribue à accorder à l'horoscope des caractéristiques nouvelles, participant à son altération mais témoignant surtout de sa capacité à s'adapter à des contraintes de production spécifiques autant qu'à des locuteurs aux objectifs différents. Étudier dans le détail le support sur lequel nous nous basons pour parler de l'horoscope comme d'un objet marketing efficace est essentiel afin de pouvoir comprendre en quoi celui-ci s'adapte particulièrement bien à l'une des nombreuses formes prises par la communication publicitaire contemporaine.

B. L'astrologie : un lieu riche en ressources exploitables par la communication de marque

Si nous avons pu voir ce que TikTok apporte aux marques mobilisant l'astrologie pour leur communication marketing, il nous faut maintenant voir en quoi astrologie et communication de marque forment un binôme efficace. Communiquer sur un support intéressant (par le fonctionnement qu'il propose) est une première étape mais mobiliser un sujet qui saura capter l'attention des consommateurs potentiels relève d'un autre niveau de la stratégie communicationnelle de marque. Ainsi, quelles sont les ressources sur lesquelles joue l'astrologie et que le marketing peut aisément utiliser ? C'est ce que nous allons creuser dans cette deuxième partie, en prenant appui sur différentes notions que nous pouvons articuler à l'astrologie. Nous en avons déjà vu un certain nombre lors de nos précédents questionnements mais s'interroger sur une utilisation publicitaire contemporaine de l'astrologie nécessite de revenir sur les liens dont elle dispose avec l'individu (ce à quoi celui-ci aspire et aussi ce qu'il peut ressentir) mais également ce que celle-ci, en tant que discours, permet à la marque. Afin d'aborder ces points, nous reviendrons dans un premier temps sur l'individu et son rapport à l'identité, afin de revenir sur le phénomène d'identification. Ensuite, nous aborderons le concept de *branding* émotionnel et, avant de conclure en quelques mots, nous interrogerons la malléabilité de l'horoscope, en nous basant sur quelques exemples de contenus à caractère marketing. En effet, si nous avons pu affirmer le fait que l'horoscope soit altérable (et altéré), nous reviendrons brièvement sur le changement auquel celui-ci peut recourir au sein même du domaine de la communication marchande, du point de vue narratif notamment.

1. La quête de l'identité personnelle : l'identification comme moteur de la consommation

Si nous ouvrons notre propos sur un questionnement assez général portant sur ce qui entraîne l'acte de consommation, nous nous retrouvons face à une réponse plus complexe qu'elle ne peut en avoir l'air. Cependant, un mécanisme semble indéniablement entrer dans l'équation : celui de l'identification du consommateur. Par « identification », nous entendons ici l'idée d'un individu qui viendrait se sentir concerné par le produit ou service qu'on lui propose, qui se projetterait ainsi avec et qui viendrait interroger son statut (ce qu'il est maintenant, finalement) en partant du principe que l'acquisition du sujet ait lieu. Il est intéressant de noter la place prépondérante qu'occupe alors l'identité lorsqu'un consommateur potentiel se doit de prendre une décision d'adhésion ou d'achat. L'expression d'« identité liquide », introduite par le sociologue Zygmunt Bauman dans ses travaux, est pertinente à mettre en perspective avec notre interaction astrologie/marketing. La citation suivante, extraite de l'article rédigé par Pascal Lardellier et Céline Bryon-Portet, nous permet de cerner une partie de la définition de cette formulation abstraite : « Les relations durables ont été « liquidées » au profit de liaisons flexibles, de connexions temporaires et de réseaux qui ne cessent de se modifier, aussi bien sur les plans sexuel et affectif qu'au niveau du voisinage, de la ville et finalement de la société tout entière.»¹⁹⁶ Si le propos fait ici écho aux liens unissant les individus, il est facile de dresser un parallèle avec l'identité, personnelle, de l'individu. « Liquide » car celle-ci semble leur échapper... une quête d'identité comme une aubaine, donc, pour l'astrologie et, dans un second temps, pour les marques ? Dans les faits, quoi de mieux qu'un marketing que nous pourrions qualifier de « marketing d'individualité » (à discerner du « marketing d'individualisation », proposant une expérience véritablement personnalisée, telle qu'un produit estampillé du prénom de son propriétaire par exemple) afin que l'individu, en consommant, ait l'impression de se retrouver, d'être capable de se définir en tant que personne unique et de se positionner au sein de la société ?

Le sociologue Claude Dubar a, quant à lui, creusé la notion d'« identité personnelle » et tient les propos suivants : « Le changement de modèle culturel implique désormais d'être fort et surtout « d'être soi-même ». À l'individu conforme, appliquant les normes de son milieu, de sa culture, de sa classe sociale, « comme les autres », ou s'identifiant à des figures idéalisées (le saint, le héros, le sage, etc) s'est substitué « l'individu-trajectoire à la conquête de son identité personnelle » »¹⁹⁷, ce à quoi il ajoute une nécessité de l'identité personnelle d'être constamment « interprétée, déchiffrée, racontée »¹⁹⁸. En prenant cette définition de l'identité des individus comme point de départ, nous pouvons en revenir à l'astrologie. Nous avons pu voir que l'horoscope dispose d'une capacité : celle de donner l'impression de s'adresser personnellement aux individus, en passant par le signe du Zodiaque et la galaxie d'idées infondées qui l'accompagne. Par l'ensemble de mythes que ce dernier véhicule (par exemple la figure du Lion présentée comme charismatique, d'une générosité sans faille et aimant attirer l'attention ou encore celle du Poisson présentée comme altruiste et d'une grande sensibilité), il vient donner une certaine interprétation de l'identité mais vient surtout la ra-

¹⁹⁶ LARDELLIER Pascal, BRYON-PORTET Céline, « « Ego 2.0 ». Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux », *Les Cahiers du numérique*, 2010/1 (Vol. 6), p. 13-34, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-1-page-13.htm>, consulté le 05/09/2023.

¹⁹⁷ DUBAR, Claude, op. cit.

¹⁹⁸ Ibid.

conter, par la force de l'imaginaire permettant sa survie. En cela, la marque, par le recours à l'horoscope, peut ainsi donner l'illusion à son consommateur qu'elle respecte son caractère unique et qu'elle le traite ainsi différemment des autres. Nos exemples précédents de grande consommation nous l'ont montré : l'heure est aujourd'hui aux méthodes marketing permettant de valoriser l'identité individuelle, toujours dans un contexte d'individualisme grandissant.

2. L'astrologie comme outil de *branding* émotionnel ?

En partant de l'analyse précédente concernant l'importance pour les marques de s'attaquer à l'identité en ce qu'elle a de plus personnel, nous pouvons nous poser la question du type de *branding* (comprendre ici une manière de travailler sa marque pour la positionner favorablement sur le marché) que le recours aux contenus astrologiques permet de mobiliser. Dans son ouvrage *Les marchandises émotionnelles*, Eva Illouz parle avec justesse d'une extension de la place prise par l'émotion dans le secteur marchand, en parlant notamment de « *branding* émotionnel » comme d'un « outil marketing désormais tout à fait banal »¹⁹⁹. Il semblerait en effet que la manipulation du consommateur par le recours aux émotions - qui nécessitent par essence un effort à fournir si nous souhaitons les contrôler - devienne monnaie courante en marketing. Nul besoin ici d'aller chercher des exemples lointains car les contenus astrologiques, tels que ceux que nous avons pu étudier jusqu'à maintenant, attestent de leur manière de jouer sur le registre de l'émotion et ce sur plusieurs niveaux. Tout d'abord, ils profitent du contexte - justement émotionnel - dans lequel nous évoluons : celui d'un monde nous laissant une vision de l'avenir relativement opaque, incertaine, en tous cas manquant de réponses concrètes pour nous accorder une réelle forme de sécurité ou de sérénité. Si nous associons à ce contexte l'essor massif et récent du développement personnel sur lequel nous sommes revenus plus tôt, l'heure semble être aujourd'hui au besoin d'être guidé, pour justement mieux pouvoir canaliser ses émotions. Ainsi, qu'une marque utilise l'astrologie pour produire du contenu autour de son offre permet de la positionner comme un acteur rassurant, tentant d'apporter quelques (fausses) réponses à un public désireux d'en obtenir. En plus de la façon dont elles délivrent leur propos, qui se veut en accord avec les attentes et les besoins



des consommateurs, le contenu même de l'horoscope de marque et de ses formes altérées a pour but d'influer sur les émotions des spectateurs. Prenons pour exemple ce format de vidéo

²⁰⁰ TikTok proposé par Tinder en début d'année : « Prédictions astrologiques Année 2023 - Love Tinder Édition ». Pour revenir d'abord sur l'importance du contexte, l'influenceur nous proposant l'horoscope insiste gestuellement sur les cartes, censées lui servir de support « fiable » pour appuyer son propos (cf. les exemples ci-contre, dans lesquels les cartes sont pointées ou « lues »). La formulation des pré-

dictions, par le recours de verbes au futur ou sous forme impérative, se veut également tantôt guidante (dans le sens d'un constat fait et d'une nécessité d'agir suite à l'apprentissage de ce dernier) - prenons pour exemple les tournures « vous allez ... », « vous *matcherez* ... » ou encore « il faudra faire un choix » - tantôt

¹⁹⁹ ILLOUZ, Eva, *Les marchandises émotionnelles*, Premier Parallèle, 2019.

²⁰⁰ « Prédictions astrologiques Année 2023 - Love Tinder Édition » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7185550471799557381>

rassurante par la nuance dans un propos se voulant positif : « mais peut-être que » ou bien « sûrement ». Du point de vue du contenu maintenant, nous voyons par le biais des prédictions en elles-mêmes que la marque souhaite susciter diverses réactions chez le consommateur. Prenons comme exemples le cas du Poisson, censé trouver cette année le « *match* parfait », celui du Capricorne, supposé rencontrer une personne « aux yeux foncés et de signe d'air » ou encore de la Balance, censée *matcher* avec quelqu'un ne correspondant pas à ses critères de base mais pouvant donner quelque chose de « vraiment pas mal ». Si dans le premier cas, le propos se veut enthousiasmant, encourageant, il joue plutôt sur une forme de mystère dans le deuxième cas et sur une forme d'excitation dans le dernier. Malgré une apparente diversité des propos tenus et des réactions que ces derniers peuvent susciter, en mobilisant ici l'horoscope comme un cadre prolifique, Tinder porte un discours portant aussi bien sur l'identité que sur les émotions que celle-ci est censée vivre prochainement. L'astrologie des 12 signes semble ici se prêter à un marketing faisant écho : au **souhait** qu'ont les individus de savoir ce que l'avenir peut leur réserver, à leurs **attentes** concernant l'impression qu'ils sont compris par la marque, leur **Crainte** qu'il ne leur arrive rien de très palpitant ou encore leur **besoin** d'être sollicités par une communication qui les émeut, de quelque manière que ce soit (les termes en gras faisant tous allusion à des sortes d'injonction de l'esprit humain, sur lesquelles ces derniers ont peu d'emprise). Dans le cas des formats TikTok diffusés par les marques, recourir à l'astrologie pour parler à une cible jeune (comme l'a montré notre parallèle de cible entre TikTok et l'astrologie en amont) permet à l'acteur marchand de donner l'impression aux individus qu'il est de leur côté, présent comme une aide aussi bien identitaire qu'émotionnelle.

3. Un item modelable par les marques ?



201 202 203 Si nous devons maintenant revenir sur une dernière caractéristique majeure de l'astrologie, particulièrement utile à la communication de marque, cela serait sans nul doute son caractère malléable. Dans les faits, l'astrologie ne relevant pas d'une science, comme nous l'avons vu, mais plutôt d'une croyance, d'un art, d'une interprétation que chacun réalise à sa façon, celle-ci peut être « prise » sous des angles divers

et chacun peut altérer la forme originelle de l'horoscope (prévisionnel ou descriptif) en choisissant - consciemment ou non - de mettre l'accent sur les caractéristiques de ce dernier qui l'intéressent le plus ou qu'il connaît particulièrement. Dans le cadre de l'emploi par les marques que nous étudions, il est intéressant de venir clore cette partie en plaçant la focale sur la diversité des vidéos TikTok utilisant comme prétexte l'astrologie de manières différentes. Il semblerait finalement que nous puissions parler d'une multiplicité

201 @konbini : « Donne-moi ton signe astro, je te dirai quel rappeur tu es ! » - <https://www.tiktok.com/@konbini/video/7093171298288946437?lang=fr>

202 @centrepompidou : « Donnez-nous votre signe astrologique, nous vous dirons l'artiste que vous êtes » - <https://www.tiktok.com/@centrepompidou/video/7093796438030830854?lang=fr>

203 @justdance_fr : « Les signes astrologiques quand ils jouent à Just Dance » - https://www.tiktok.com/@justdance_fr/video/7093169605518036229?lang=fr

d'astrologies, variant selon le locuteur. En effet, nous avons pu voir que celle-ci correspond en grande partie à nos représentations, nos présupposés (car elle ne nous impacte pas tous de la même manière) et si le dispositif sur lequel la parole astrologique circule a son importance, la concordance repose aussi bien sur le duo média/discours que sur le duo marque et discours. Ainsi, selon la narration globale travaillée par la marque, le contenu astrologique proposé ne sera pas le même partout, comme en témoigne la richesse de vidéos TikTok sur le sujet. Afin de varier les exemples, je propose, en plus de ceux déjà mobilisés lors de mes analyses précédentes, les quelques vidéos ci-dessus. Si elles sont intéressantes car elles relèvent de comptes de marque de secteurs bien différents (Konbini, un média - Le Centre Pompidou, un lieu culturel et *Just Dance*, un jeu vidéo), nous voyons qu'elles mobilisent à chaque fois les codes de l'horoscope d'une manière différente. Nous retrouvons toujours la catégorisation par signe propre à l'objet. Cependant, si dans les deux premiers cas, nous sommes sur la création d'un tandem signe/personne (un rappeur dans le premier cas et un artiste du domaine de l'art pictural dans le deuxième) ; nous sommes plutôt sur l'adoption d'un certain type de comportement associé au produit que commercialise la marque dans le dernier cas. Le point commun à ces exemples demeure le lien effectué avec l'offre que les marques cachées derrière ces vidéos propose. Si nous avons ici procédé à un comparatif de marques variées, une analyse au sein du milieu du *dating* réalisée précédemment a déjà pu nous montrer comment l'investissement des imaginaires permis par l'astrologie est une source d'inspiration non négligeable pour les marques souhaitant s'adresser aux consommateurs sur TikTok par le prisme d'un sujet qui, de manière générale, leur parle.

Finalement, après avoir approfondi la manière dont TikTok peut servir la communication de marque d'aujourd'hui, notamment lorsque celle-ci souhaite mobiliser l'astrologie, nous avons pu revenir sur quelques aspects importants à rappeler concernant les ressorts de l'astrologie elle-même, mobilisables par le marketing. Si celle-ci se sert du rapport de l'individu à son identité, elle est également un outil permettant d'influer sur les émotions que celui-ci peut être amené à ressentir en société. En cela, elle coche les cases du parfait instrument de branding émotionnel. De plus, il s'agit d'un objet d'autant plus fort qu'il a la capacité de s'adapter aux objectifs des marques. Selon ce que celles-ci souhaitent susciter après des consommateurs, le contenu produit peut relever aussi bien de prédictions, que de l'association d'un signe à une entité existante, d'un signe à un comportement, ... Il peut ainsi s'adresser à des profils de consommateurs différents et susciter des réactions variées. En bref, si l'astrologie semble particulièrement inspirante pour les marques par les caractéristiques dont elle dispose en tant qu'objet, elle l'est également pour une autre raison.

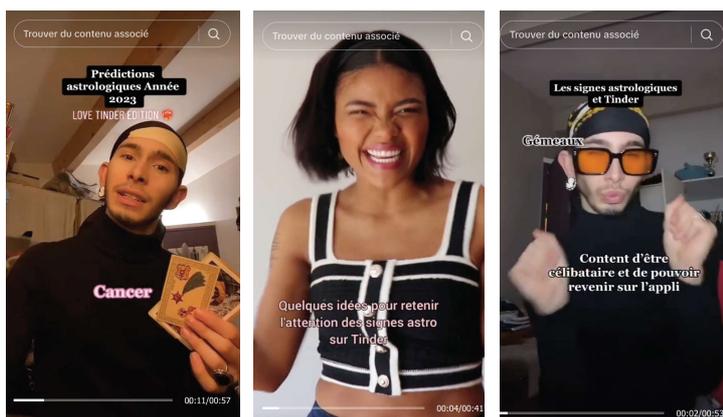
C. L'astrologie comme outil de réponse aux injonctions de la communication publicitaire contemporaine

Après nous être attardés sur un dispositif - TikTok - et un item largement exploré - l'astrologie, cette troisième hypothèse ne peut se vérifier sans l'étude de l'interaction précise existant entre astrologie et publicité. Pouvoir définir la nouvelle médiatisation de l'horoscope comme un reflet des objectifs du marketing contemporain nécessite de revenir sur certains codes de la communication publicitaire de notre époque. Sur quels éléments peut-elle reposer ? Plus précisément, sur quelles composantes de la publicité existant de nos jours l'astrologie peut-elle surfer ? À une époque où, pour les marques, les moyens de prendre la parole sont nombreux, en quoi pouvons-nous dire que les vidéos TikTok à caractère astrologique que des marques pro-

duisent depuis quelques temps viennent en quelque sorte répondre à une « nouvelle face » de la publicité (entendre ici par « nouvelle » la publicité sans cesse renouvelée à partir du début des années 2000, avec l'apparition de Facebook notamment, pour donner un ordre d'idée) ? Afin de tenter de répondre à cette question, nous reviendrons dans un premier temps sur la pratique de la dépublicitarisation, afin de voir dans quelle mesure celle-ci peut être liée à notre sujet. Ensuite, nous nous demanderons s'il est possible de parler d'enchantement (au sens introduit par Yves Winkin dans ses travaux) dans le cadre des contenus publicitaires astrologiques TikTok que nous visionnons. Enfin, c'est sur les questions de *brand content* TikTok (de manière générale) et d'extension du « domaine de conversation des marques »²⁰⁴ que nous viendrons clore notre développement.

1. Une tendance à la dépublicitarisation ?

Nous l'avons évoqué : le domaine publicitaire, aujourd'hui, va en quelque sorte au-delà des cadres plus ou moins imposés par la publicité traditionnelle (affichage, télé, radio, ...). Si les marques sont toujours en quête de visibilité dans une société saturée par des prises de parole en tous genres (facilitées par les réseaux sociaux), elles semblent le faire aujourd'hui autrement qu'en passant seulement par le classique focus sur son offre (impliquant par exemple une répétition du nom de la marque ou du produit/service, une mise en avant du logo, du slogan publicitaire, d'un ou plusieurs produits...). Dans les faits, il existe de nombreuses marques que nous connaissons toutes et tous qui ne prennent pas forcément la parole sur les canaux classiques, mais qui ne nous empêchent pas de les avoir à l'esprit. Ainsi, les vidéos de marque relayées sur TikTok nous permettent d'étudier une nouvelle forme de communication de marque (n'étant donc pas de la publicité stricto sensu). Sous leurs allures de vidéos à première vue comparables aux autres (vidéos de particuliers, d'influenceurs/influenceuses ou de personnalités publiques), elles dissimulent - plus ou moins - une réalité marchande.



205 206 207 C'est en cela que le terme de « dépublicitarisation » est intéressant à questionner dans notre cas de figure. Ce que Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marty et Valérie Patrin-Leclère entendent par ce terme, c'est l'idée d'une « démarcation des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication cen-

²⁰⁴ BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 77-86, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm>, consulté le 07/09/2023.

²⁰⁵ « Prédictions astrologiques Année 2023 - Love Tinder Édition » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7185550908451753221>

²⁰⁶ « Quelques idées pour retenir l'attention des signes astro sur Tinder » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7153665508137504005>

²⁰⁷ « Les signes astrologiques et Tinder » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7188572301372165381>

sées être plus discrètes »²⁰⁸. Avec ce désir de masquer un acte pouvant être considéré comme trop agressif pour certains consommateurs, les marques se voient contraintes de faire preuve d'inventivité pour séduire. La séduction : n'est-ce pas l'un des premiers aspects de l'horoscope que nous avons exploré ? Pouvons-nous alors dire que les marques recourent à l'horoscope et ses formes altérées dans une logique de dépublicitarisation ? Si nous reprenons notre corpus principal de TikTok astrologiques proposés par Tinder, nous pouvons noter une certaine ambiguïté quant à cette idée de dépublicitarisation et plusieurs « niveaux de présence » de la marque. Tinder tend à se mettre en retrait pour laisser la place à l'originalité de son contenu mais ne s'efface pas toujours pour autant. Si la marque est parfois présente dans l'intitulé de la vidéo de façon claire (cf. les trois exemples ci-dessus comprenant le mot « Tinder ») ; ce n'est pas toujours le cas, loin de là. Dès lors, comment la marque fait-elle pour « se suggérer » à travers ses contenus ? Comment maintenir le lien entre le contenu astrologique et l'offre qu'elle est censée faire venir à l'esprit des spectateurs ?



209 210 211 212 Nous voyons avec les deux premiers exemples ci-contre que certains horoscopes altérés font référence à Tinder en tant que marque qui s'accompagne d'une pratique à part entière. En effet, dans l'exemple le plus à gauche, la mention « *this way* » accompagné de l'emoji « doigt pointé vers la droite » fait référence au geste du *swipe*, démocratisé par la marque. Dans l'exemple de droite, le fait de s'introduire en demandant à son interlocuteur ce qu'il ou elle recherche (« Je me demandais ce que tu recherchais **ici** ! ») est une démarche typique et devenue presque incontournable des applications de rencontre. Il s'agit d'une question témoignant du fait que tout le monde utilise Tinder en tant que service mais pas nécessairement avec les mêmes motivations. Cette idée nous permet de faire le lien avec le troisième niveau de présence de la marque, semblable à un effacement. En effet, dans le cas des deux derniers exemples, nous ne retrouvons aucune référence explicite à la marque (son nom, la manière dont elle se pratique), seulement à l'univers auquel elle se rapporte. Qu'il s'agisse du questionnement « Pour une nuit ou

pour la vie ? » ou bien de l'exposition des meilleures compatibilités amoureuses entre signes du Zodiaque, le seul lien que nous pouvons tisser avec la marque demeure le fait que ces vidéos se rapportent à la thématique

²⁰⁸ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, vol. 36, 2013, disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>, consulté le 06/09/2023.

²⁰⁹ « Les signes astro et la mythologie grecque » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7149216816680684806>

²¹⁰ « Premier message des signes astro » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7147729046208531717>

²¹¹ « Pour une nuit ou pour la vie ? - Version astrologie » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7187456515626798341>

²¹² « Les meilleures compatibilités amoureuses - Les signes astro » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7122403392747539718>

de la rencontre, de la mise en relation sur le plan sentimental ou sexuel. Cependant, par le message que ces vidéos véhiculent, l'incitation à se rendre sur Tinder demeure : il s'agit finalement du lieu où les spectateurs pourront facilement trouver quelqu'un du signe dont la description correspond à leurs attentes.

Finalement, la stratégie à laquelle recourt Tinder est d'autant plus pertinente qu'en mobilisant les imaginaires de l'astrologie, elle tend presque à se muer en un média venant apporter un certain nombre d'informations sur un sujet dont elle est censée être spécialiste. Ceci lui permet de camoufler la relation marchande qui n'intéresserait peut-être pas les visiteurs de sa page TikTok si elle était proposée frontalement. Dans notre cas, avec les TikTok astrologiques : miser sur un format divertissant, reprenant une thématique à fort impact sur l'individu (via un certain nombre de variables sur lesquelles nous sommes déjà revenus) et étant surtout connue en partie pour son association au domaine de l'amour, est l'opportunité parfaite pour une marque comme Tinder de se positionner comme une experte du conseil. De fait, dans le cas du recours à l'horoscope (ou à l'une de ses versions altérées) : « l'imitation médiatique (...) vise à distraire ou instruire un consommateur appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou fidéliser, mais comme un public »²¹³. Nous pouvons ainsi affirmer que les vidéos TikTok astrologiques de marque apparaissent comme des opportunités de dépublicitarisation. Si l'astrologie n'est qu'un alibi vu comme divertissant pour certaines marques (ne permettant d'ailleurs pas toujours une bonne dissimulation du message publicitaire), notre exemple Tinder montre bien que l'astrologie apparaît comme un prétexte particulièrement intéressant à mobiliser pour prendre la parole en tant que marque de *dating*. Par le lien qu'elle entretient avec l'amour (cf. la synastrie que nous avons évoquée plus tôt), produire des vidéos sur le sujet permet à la marque de changer de statut pour passer de l'entité qui cherche à vendre, à l'entité qui cherche à renseigner sur un sujet qu'elle maîtrise (faussement). De cette manière, elle amène le consommateur sur le terrain de l'adhésion d'une manière détournée, en parlant d'un sujet qu'elle s'approprie sans réelle légitimité.

2. Une forme d'enchantement à l'oeuvre ?

Avec l'étude du degré potentiel de présence de la marque dans les contenus à caractère astrologique que ces dernières relaient aujourd'hui sur TikTok, nous avons pu voir que, selon que sa présence soit plus ou moins marquée, son objectif n'est pas le même. Dans le cas de Tinder, si apparaître clairement aux yeux du spectateur incite par conséquent plus explicitement ce dernier à se renseigner sur l'offre que la marque propose, se mettre en retrait pour laisser place à un contenu « plus éloigné » permet à la marque de fidéliser autrement que par l'acte d'achat. Elle change de statut pour devenir la marque-amie qui divertit tout en « informant » (faussement, bien sûr, dans notre cas). Nous pouvons alors nous questionner sur l'efficacité des contenus astrologiques de marque : s'ils semblent plaire particulièrement, les consommateurs sont-ils vraiment dupes en pensant que Tinder est un spécialiste de l'astrologie pouvant leur donner des clés à saisir sans hésiter ? Il est difficile de le savoir ici. Seulement, nous pouvons nous demander si la pratique que nous étudions ne relève pas d'une forme d'enchantement, au sens entendu par le professeur en université Yves Winkin. Dans un article qu'il dédie à ce sujet, celui-ci le définit comme un processus. Celui-ci s'enclencherait

²¹³ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, op. cit.

« quand un certain dispositif rencontre une certaine disposition »²¹⁴ Dans notre cas, pouvons-nous avancer que la rencontre entre une vidéo TikTok portant sur l'astrologie et un public doté de caractéristiques sociales influencées par certains aspects de notre société contemporaine (que nous avons vues) produirait une forme d'enchantement lorsque les utilisateurs du réseau social visionnent les contenus que nous étudions ? Selon Yves Winkin, le propre de l'enchantement réside dans « la suspension volontaire de l'incrédulité »²¹⁵.

Dans les faits, si nous reprenons nos premiers éléments d'analyse de l'astrologie portant sur le paradoxe intéressant existant entre croyance d'une part et pratique de l'horoscope d'autre part, nous pouvons en déduire que malgré le fait qu'une majorité de personnes disent ne pas y croire, les individus semblent tout de même vouloir se laisser séduire par ce que l'astrologie peut leur apporter, notamment avec l'horoscope et ses formes altérées. En réalité, se demander s'ils croient ou pas en l'interprétation des astres ne semble pas être leur préoccupation. Ils semblent plutôt être dans une position d'attente de se faire surprendre, happer par ce que la soi-disant étude des astres peut leur apporter en termes de réponses, de guidances sur leur chemin de vie. Au final, nous retrouvons ici la célèbre formule faisant écho au titre du livre de Frédéric Lambert que nous avons mentionné au début de ce travail²¹⁶ : « Je sais bien, mais quand même ». « Malgré le fait que je me doute que ce qu'on me propose est factice, j'ai envie qu'on me fasse croire que cela peut m'apporter quelque chose : a minima me divertir et au plus me donner des pistes de réflexion sur ma propre vie ». Qu'il s'agisse finalement d'une croyance sincère ou d'une envie de croire ce que la marque nous raconte, il est intéressant de voir que dans le cas de notre corpus principal de TikTok astrologiques Tinder, les commentaires affluent : chacun semble aller de sa réaction quant aux informations contenues dans certaines vidéos. Voici quelques exemplaires de commentaires laissés sur certaines vidéos postées par la marque :

- « Les Béliers on est bon que pour un soir quoi 🤔 »²¹⁷
- « Bon je suis Verseau je vais aller voir ailleurs quoi ... super »²¹⁸
- « Go chercher une femme de signe Lion ... »²¹⁹
- « Lion cherche Gémeaux pour amour passionnel et faire des crêpes »²²⁰

Des contenus qui font parler et qui semblent donc fonctionner : une preuve que le sujet astrologique, malgré le fait qu'il relève de fausses données, fusionné au format TikTok (une courte vidéo créative à laquelle nous pouvons réagir) vient captiver et, d'une certaine manière, enchanter le public. Au final, pouvons-

²¹⁴ WINKIN Yves, « L'enchantement : dispositif et disposition. Rétrospective et prospective », dans : Rachel Brahy éd., *L'enchantement qui revient*. Paris, Hermann, « Colloque de Cerisy », 2023, p. 15-35, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/l-enchantement-qui-revient--9791037022844-page-15.htm>, consulté le 07/09/2023.

²¹⁵ WINKIN Yves, op. cit.

²¹⁶ LAMBERT Frédéric, op. cit.

²¹⁷ « Pour la nuit ou pour la vie ? Version astrologie » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7187457103131315462>

²¹⁸ Ibid.

²¹⁹ « Les meilleures compatibilités amoureuses - Les signes astro » - <https://www.tiktok.com/@tinder.france/video/7122403392747539718>

²²⁰ Ibid.

nous parler de créateurs et de spectateurs qui oeuvrent tous deux au même but : celui de faire perdurer l'astrologie en tant que sujet intrigant, divertissant et, surtout, permettant de faire parler ? Quoi qu'il en soit, il semble que l'astrologie vienne, encore une fois, témoigner de son adaptation à ce que souhaitent les marques en recourant à de nouvelles formes publicitaires : créer de la connivence, de la proximité avec les individus qui pourront, par la suite, former une véritable communauté de consommateurs et ce en leur donnant ce qu'ils attendent, finalement : un contenu portant sur un sujet aux contours flous, qui plaît pour toutes les raisons que nous avons déjà évoquées.

3. Le *brand content* TikTok : une preuve d'extension du domaine de conversation des marques

Avant de conclure cette hypothèse et de juger de sa validation, il nous faut revenir sur le concept général que nous avons étudié jusqu'ici afin de le qualifier au mieux : de quoi s'agit-il finalement et que permet-il aux marques ? Si nous devons caractériser le type de marketing dont il s'agit, il nous faudrait parler ici d'une stratégie d'*inbound* marketing, à comprendre ici comme un marketing « entrant », séduisant par autre chose que la mise en avant stricto sensu de la marque. Dans les faits, les TikTok de marque que nous avons pu étudier, malgré la visée purement distrayante qu'ils laissent penser aux spectateurs, ont pour objectif de faire venir les clients d'eux-mêmes, vers la marque. Seulement, ceci n'est pas possible avec la publicité standard dont les codes sont, il faut le dire, basés sur l'incitation forte à venir consommer auprès de la marque concernée. Seuls des contenus parvenant à éveiller l'intérêt des consommateurs potentiels autrement, en faisant par exemple écho à des enjeux de société, peuvent en profiter pour véhiculer un message de marque discret.

Nous avons évoqué en introduction la notion de *brand content*. Il semblerait que ce soit la forme de prise de parole de marque à laquelle nous faisons face en étudiant les vidéos TikTok astrologiques qu'elles créent et relaient. En effet, par la création d'un contenu permettant implicitement de se mettre en valeur, la marque a pour objectif de créer un groupe, fédéré autour de valeurs positives et d'univers inspirants, les deux se devant d'être identifiables par les clients potentiels, toujours dans une logique de démarcation par rapport à la concurrence. Cela nécessite de s'emparer de sujets, plus ou moins en lien avec leur offre (auxquels elles viennent apporter leur signature) mais aussi et surtout d'associer ces sujets à des dispositifs qui les rendront particulièrement intéressants, impactants aux yeux des individus. Ainsi, créer des « formats » adaptés à tel ou tel segment de cible à séduire, générant le plus possible d'interactions avec l'audience, est le principe fondateur du *brand content*. Dans notre cas, l'astrologie, comme nous l'avons vu, est une thématique qui parle particulièrement à notre époque pour toutes les raisons que nous avons pu voir au cours de nos recherches, dont la principale demeure le fait que sa trivialité lui permet de s'adapter aisément aux supports les plus utilisés par les individus. Dans le cas de notre focus sur le marché du *dating*, son utilisation est d'autant plus intéressante qu'elle permet de dynamiser un sujet qui n'intéresse pas tout le monde. En mettant ce dernier en lien avec une forme de mysticisme reposant sur des comptabilités amoureuses, des pratiques propres à tel ou tel signe, l'astrologie vient apporter une dose de magie, une touche de glamour à un sujet qui s'y prête.

Si les marques ont compris que l'astrologie est un sujet porteur et pouvant fédérer une partie de la population, qu'en est-il de la création de formats TikTok sur le sujet ? Nous l'avons vu : TikTok semble être

l'endroit où se trouver aujourd'hui pour porter son discours de marque. Nous pouvons parler, pour reprendre les termes de Karine Berthelot-Guiet, d'une « extension du domaine de conversation des marques »²²¹. En effet, TikTok incarne l'espace de conversation par excellence : en plus des réactions (variées) que la plateforme propose, elle met à disposition de ses membres un grand nombre d'options visant à les pousser au maximum à prendre la parole. Tinder, marque sur laquelle nous avons accentué notre observation du phénomène astrologique, peut ainsi être considérée comme une marque bavarde (terme positif pour parler des marques d'aujourd'hui) : elle produit des discours sur des sujets qu'elle vient faire graviter autour de son offre, venant ainsi enrober subtilement son objectif qui demeure d'obtenir un maximum d'inscrits (et, si possible, d'inscrits payant pour obtenir la meilleure version de l'application).

Cette dernière partie d'hypothèse nous a ainsi permis d'articuler les différents composants de notre objet d'étude autour de la question publicitaire contemporaine. Nous avons pu voir en quoi les formats TikTok de marque portés sur l'astrologie, qui se sont largement développés ces derniers temps, sont des outils marketing particulièrement intéressants pour les acteurs du secteur marchand. En effet, en leur permettant de porter un discours dépublicitarisé (à un degré plus ou moins fort selon les marques et les vidéos), ils apparaissent comme une illustration de la puissance dont dispose le processus d'enchantement, avec des créateurs qui jouent le jeu des savants et des spectateurs qui prennent plaisir à recevoir l'information astrologique qu'on leur fournit. Forme de *brand content* audacieuse car mobilisant une thématique socialement riche et un dispositif permettant de proposer un marketing créatif à une audience vaste, les TikTok astrologiques de marque nous permettent d'entrer dans le détail de la dimension conversationnelle des marques d'aujourd'hui. Converser, oui, mais comment le faire de la meilleure des façons ? Par la parfaite alliance de l'ensemble des paramètres que nous avons pu étudier.

Ainsi, cette **troisième et dernière partie** nous a permis de voir en quoi la nouvelle médiatisation de l'horoscope - due à son caractère trivial - et son appartenance à la culture populaire par les registres qu'elle mobilise (individualité et mise en relation des êtres) est intéressante à mettre en parallèle avec les formes de communication de marque de notre époque. Revenons maintenant sur la formulation de notre hypothèse de recherche, consistant à nous demander **si l'horoscope de marque circulant sur les réseaux sociaux témoigne de son adaptabilité à la communication publicitaire contemporaine**. En s'appuyant sur un objet d'étude précis : la vidéo TikTok partagée par un compte de marque et recourant aux codes de l'astrologie, nous avons pu procéder à une analyse « étape par étape » des différents composants de notre objet complexe, afin de voir à chaque fois ce que ces derniers permettent d'un point de vue marketing. En revenant d'abord sur TikTok en tant que dispositif, nous avons pu voir comment l'application, au-delà de l'élaboration d'un certain écosystème de vidéos à laquelle elle procède, dispose de caractéristiques particulièrement intéressantes pour la création de contenus, lui permettant également de surfer sur la tendance du *snack content*. Mettre ces aspects en parallèle avec l'horoscope et ses formes altérées nous a permis d'étudier de près le nouveau souffle qu'un support médiatique peut venir apporter à un objet ; lui-même disposant d'atouts puissants dont les marques peuvent s'emparer. En profitant de la recherche permanente de son identité par l'indi-

²²¹ BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 77-86, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm>, consulté le 07/09/2023.

vidu, tout en venant susciter des émotions, l'astrologie ne peut qu'être utile aux marques pour lesquelles les enjeux de société d'époque sont particulièrement importants aujourd'hui. Si l'on ajoute à cela le caractère modelable de l'horoscope que lui confère sa trivialité, celui-ci semble adapté à ce que nous avons défini jusqu'ici comme la communication de marque contemporaine. Nous l'avons dit : il s'agit d'un large champ d'étude comprenant des formes variées. Notre objet d'étude nous a permis de revenir sur un modèle particulièrement développé par les marques depuis quelques temps : celui du *brand content*. Permettant de parler de sa marque sans vraiment en parler (c'est ce que nous avons vu avec le concept de dépublicitarisation), il s'agit d'une forme permettant de jouer sur un certain nombre d'« à côté » de l'offre stricto sensu proposée par la marque. Par un double recours à l'objet médiatique : l'astrologie d'une part, permettant de jouer sur l'enchantement qui l'entoure - et TikTok d'autre part, permettant aux marques d'étendre leur domaine de conversation, notre objet d'étude semble incarner une forme de *brand content* pertinent car prenant en compte toute la complexité du contexte dans lequel elle vit : social mais aussi technologique, publicitaire, ... À une époque saturée de messages en tous genres, l'horoscope et l'ensemble de ses formes altérées, par ce qu'ils proposent, semblent apparaître au marketing cherchant sans cesse à se renouveler, comme une opportunité de capter l'attention des cibles. En cela, nous pouvons dire que **notre troisième hypothèse est validée**.

CONCLUSION

Dans quelle mesure la nouvelle médiatisation de l'astrologie dans les médiations marchandes – entre universalisme et individualisation apparente - nous permet de la présenter comme un symbole/une métaphore/un reflet des objectifs du marketing contemporain ?

Telle est la problématique à laquelle ce travail a tenté de répondre. Pour cela, j'ai fait le choix de travailler sur un terrain complexe, articulant plusieurs paramètres. J'ai tout d'abord dû circonscrire les domaines couverts par les termes ci-dessus. J'ai réduit le domaine des médiations marchandes au marché du *dating*, qui utilise aujourd'hui l'astrologie différemment des autres marques (je pense ici à celles de la grande consommation par exemple, pour lesquelles l'astrologie sert principalement de prétexte). Celle-ci est d'ailleurs aussi un champ d'étude bien trop vaste pour être analysé dans sa globalité : j'ai donc porté mon regard sur l'horoscope et ses éventuelles mutations qui, selon moi, pouvaient me permettre de désigner un phénomène plus global. J'ai enfin observé ce que l'alliance de ces deux éléments pouvait donner sur la plateforme TikTok, devenue le réseau social emblématique de notre époque. Les trois hypothèses de recherche autour desquelles j'ai fait le choix de travailler pour formuler la meilleure réponse à la question que je pose m'ont chacune permis de trouver des éléments de réponse pertinents.

Hypothèse 1 : L'horoscope peut aujourd'hui être considéré comme une illustration du phénomène de trivialité, via ses emprunts et glissements à partir des conventions imposées par les cadres médiatiques normés.

Tenter de valider ou d'invalider cette hypothèse nous a permis de nous pencher sur ce qu'est l'horoscope, en tant qu'objet, dans un premier temps : sur quels mécanismes ce dernier repose pour être né il y a si longtemps et subsister encore aujourd'hui ? De ce point de départ, revenir sur des traits propres au fonctionnement de notre société contemporaine, sur l'évolution des supports médiatiques que nous utilisons (incluant les sites web et les réseaux sociaux aujourd'hui) mais également sur la présence des marques dans notre espace public nous a permis de voir comment tout cela a pu contribuer à une métamorphose de notre objet d'étude. Il nous a fallu analyser ce que le terme de « trivialité » implique, en termes d'étapes notamment car il s'agit bien là d'un processus (comme nous l'avons vu), afin de finalement dresser un parallèle entre la forme médiatique initiale de l'horoscope ; l'horoscope de presse ; et la forme qu'il revêt aujourd'hui. En gardant toujours à l'esprit sa dimension sociale, en tant qu'objet permettant aux individus de pouvoir en savoir plus sur eux-mêmes et leur entourage, l'objectif principal de cette première hypothèse a été de questionner la notion de transformation de l'objet (ou de « charge en valeur »), en étudiant les invariants de l'horoscope et, à l'inverse, les nouvelles caractéristiques dont il s'est doté au fil du temps, dans le fond et la forme, selon les acteurs et les supports médiatiques qui s'en sont emparés. Si le découpage signe par signe semble être la principale caractéristique de l'objet qui semble avoir perduré ; nous sommes aujourd'hui face à un objet pouvant s'exprimer aussi bien par écrit que par oral, se voir rédigé ou bien exprimé plus visuellement, avec sérieux ou avec plus d'humour ou de légèreté, pouvant porter sur des prédictions comme sur un simple portrait signe par signe davantage descriptif et, surtout, pouvant visiblement s'adapter à toutes les thématiques (car adoptable par tout un chacun, à l'ère des réseaux sociaux où tout le monde peut prendre la parole sur ce

qu'il ou elle souhaite, ou presque). C'est en cela que nos analyses nous ont permis de parler de « réécriture » mais aussi de « circulation massive » de l'horoscope. Avec les nouveaux codes dont ce dernier dispose aujourd'hui, nous pouvons indéniablement parler d'une altérité de celui-ci et, par conséquent, de l'étude d'un **objet trivial**, nous permettant de valider notre hypothèse.

Hypothèse 2 : Les nouvelles médiations de l'horoscope le présentent comme un objet de la culture populaire, captant l'attention de la masse à une époque où l'individu occupe une place grandissante.

Dans un deuxième temps, j'ai fait le choix d'étudier plus en profondeur la raison du succès de l'horoscope. En effet, son altération n'aurait pas lieu si la population ne manifestait pas un certain engouement à son égard. Mais comment l'expliquer ? En associant l'expression « culture populaire » au terme de « succès », j'ai tenté de constituer ma propre définition de l'expression, en parlant d'une tension individualisme/masse. Je suis ainsi partie d'une analyse séparative de l'horoscope : son rapport à l'individualité dans un premier temps et à la mise en relation dans un second. En me demandant ce qui fait la force de ce dernier, j'ai d'abord creusé les aspects qui lui permettent de jouer sur l'individu en tant que personnalité unique cherchant à se démarquer. Par l'étude des sujets évoqués par les TikTok astrologiques de Tinder, de TikTok en tant que dispositif porté sur l'humain mais également par le retour sur une tendance générale au soin de soi (d'un point de vue mental notamment), j'ai pu attester du jeu réalisé par l'horoscope sur la place grandissante accordée à l'individu en société. Il s'agit d'un objet donnant l'impression de s'adresser personnellement aux individus. C'est ensuite le lien que j'ai tissé avec la thématique de l'amour qui m'a permis d'attester de l'intérêt qu'a l'être humain à lire, regarder l'horoscope. C'est dans une logique de quête de compatibilité qu'il semble le faire. Observer ce que les marques de *dating* font ressortir du tandem amour/astrologie dans leur communication - c'est-à-dire l'esquisse d'un portrait signe par signe visant à tracer les contours du « comportement sentimental » de chacun - nous a permis de témoigner du fait que ce qui semble nous plaire avec l'horoscope, c'est qu'il donne l'illusion de savoir qui on est et avec qui on devrait être, le tout dans une démarche d'aide à l'accès au bonheur. Finalement, le cumul de ces deux études nous a permis de montrer que l'être humain semble chercher la personnalisation au sein du groupe. De l'analyse de cette première tension portant plutôt sur la dimension psychologique, sociale de notre objet, nous avons pu en tirer une deuxième : l'horoscope comme un intermédiaire entre domaine culturel et marchand. Notre analyse basée sur un cheminement de l'un à l'autre - partant de l'étude de la parole culturelle, mythique de l'horoscope à celle de ce dernier en tant qu'objet dissimulant une incitation à la vente, en passant par son omniprésence sur le terrain médiatique - nous a permis d'attester de **l'appartenance de l'objet à la culture populaire** (que nous définissons ici comme une culture s'adressant au plus grand nombre tout en reposant sur une logique de consommation individuelle) et d'ainsi valider notre hypothèse.

Hypothèse 3 : L'appropriation de l'horoscope par les marques, sur les réseaux sociaux, témoigne de son adaptabilité à la communication publicitaire contemporaine.

Il nous fallait, pour cette dernière hypothèse, étudier de près la relation entretenue par notre objet d'étude avec le domaine de la publicité (difficilement dissociable du marketing, sur lequel repose notre problématique). Le fait que l'horoscope dispose d'une capacité de métamorphose facilitée et d'une force englo-

bant soin de l'individu et création de liens en fait déjà, de manière certaine, un objet intéressant pour les marques. Un objet déjà largement répandu en société et donc connu du plus grand nombre, qu'elles peuvent modeler comme elles le souhaitent et qui sait parfaitement comment capter l'attention des individus : voilà qui constitue une base potentiellement exploitable par les marques, pour leur production de discours, d'imaginaires autour de leur offre. En approfondissant « étape par étape » les différents niveaux de notre objet d'étude - horoscope ou l'une de ses formes altérées, parole de marque et format TikTok - et par la réalisation de passerelles d'un item à l'autre ; nous avons pu voir comment l'articulation de l'ensemble de ces éléments nous permet de parler de notre objet comme d'un objet publicitaire particulièrement adapté à notre époque. Si TikTok, en tant que dispositif, permet de créer du contenu de façon novatrice (la plateforme permet le partage de vidéos auxquelles nous pouvons ajouter tout un tas d'artefacts permettant de faciliter l'objectif à atteindre en publiant : le souhait d'obtenir un contenu plutôt esthétique ou original, humoristique, intrigant, ...) ; le réseau social joue également sur la présence de plus en plus marquée du *snack content* dans nos médias, lui permettant de capter l'attention aujourd'hui difficilement captable des individus. Cette étude de la plateforme sur laquelle circule massivement l'horoscope aujourd'hui nous a justement permis de voir en quoi l'alliance des deux génère un format attractif. En revenant ensuite sur les liens que la nouvelle médiatisation de l'horoscope entretient avec la quête permanente d'identité personnelle (via le processus individuel auquel une personne recourt, plus ou moins consciemment, lorsqu'elle consulte ce dernier), les émotions qu'elle peut susciter chez son lecteur/spectateur mais aussi sur son caractère malléable, nous avons pu relier les usages contemporains de l'astrologie à la pratique du *branding*, les deux reposant sur des enjeux de société d'époque. Le *branding* est un terme large désignant globalement la création d'une image de marque. Il nous a donc fallu entrer dans le détail de ce dernier en voyant en quoi notre objet d'étude reflète l'une de ses formes devenue aujourd'hui courante : le *brand content*. C'est en analysant notamment le degré de présence d'une marque comme Tinder dans son contenu astrologique TikTok mais également l'interaction existant entre le contenu de ses formes d'horoscope et les utilisateurs de l'application que nous avons pu voir comment la marque mobilise l'astrologie afin d'étendre son domaine de conversation d'origine, le tout dans une logique de conquête d'un nouveau terrain. Dans notre cas, nous semblons bien face au cas d'un objet médiatique **adaptable à la communication publicitaire contemporaine**. Ainsi ...

Dans quelle mesure la nouvelle médiatisation de l'astrologie dans les médiations marchandes – entre universalisme et individualisation apparente - nous permet de la présenter comme un symbole/une métaphore/un reflet des objectifs du marketing contemporain ?

La validation de chacune de nos trois hypothèses de recherche nous permet d'affirmer que l'usage actuel de l'astrologie par les marques - par le biais de ce que nous avons qualifié de « nouvelle médiatisation » incluant aussi bien de nouveaux supports que de nouveaux contenus dérivés de l'horoscope originel - fait écho aux objectifs du marketing contemporain. Nous savons que le marketing a un objectif principal : celui d'accroître les ventes ou bien de maximiser le profit d'un acteur en incitant les consommateurs à acheter un produit, un service. Seulement, cet objectif final s'atteint en réalisant d'autres objectifs intermédiaires, avec lesquels l'astrologie, telle que nous la connaissons aujourd'hui lorsque les marques s'en emparent, semble avoir des points communs.

Tout d'abord, la personnalisation au sein du groupe que nous avons pu particulièrement creuser en hypothèse 2 résonne avec le désir marqué d'individualisation qu'ont les marques aujourd'hui. Délivrer une expérience personnalisée, afin que l'individu se sente valorisé, est important. L'astrologie, dans sa manière de s'adresser aux signes séparément pour leur délivrer un message, repose sur ce principe : viser l'individu personnellement en se dissimulant derrière un propos englobant, s'adressant à la masse. Le fait que les marques mobilisent aujourd'hui l'horoscope pour subdiviser leur « catalogue » et associer telle ou telle partie de leur offre à chaque signe du Zodiaque témoigne bien de ce souhait d'optimisation du ciblage (par une segmentation du marché) et de renforcement du lien entre ces dernières et les consommateurs. Il s'agit là du premier point que nous pouvons mettre en avant et que nous avons pu étudier en détail du côté de l'horoscope, afin de justement voir comment celui-ci manifeste ce double rapport individualité/communauté.

Notre étude des caractéristiques de l'horoscope nous a également permis de le présenter comme un mythe ayant la capacité de séduire par la force de ses imaginaires. L'importance de son symbolisme et l'ensemble des métaphores - stéréotypées - qu'il véhicule nous permet là encore de le mettre en perspective avec les objectifs du marketing. Le recours aux symboles est essentiel pour ce dernier car ce sont eux qui lui permettent de susciter des réactions auprès de sa cible. Nous avons pu revenir au cours de nos recherches sur les signes zodiacaux en tant qu'items disposant d'une galaxie d'idées plus ou moins répandues les concernant. Le marketing dispose d'un objectif majeur d'attachement d'un certain nombre d'idées, de valeurs à la marque. La survie de l'horoscope dépend en grande partie de sa capacité, dans le temps, à faire subsister aux signes du Zodiaque les stéréotypes qui les composent largement. Là encore, les deux se rejoignent et viennent d'ailleurs s'entremêler lorsque nous voyons que les marques mobilisent métaphoriquement les signes pour parfois représenter des qualités, des valeurs, des objectifs. Il est aujourd'hui fréquent que l'usage d'un produit de marque soit associé à tel ou tel signe, en référence à l'imaginaire commun véhiculé par ce signe (la fierté pour le Lion ou l'équilibre pour la Balance par exemple). Dans le cas de Tinder que nous avons particulièrement étudié, nous avons souvent tel signe associé à tel comportement, ce dernier se voulant en lien avec les supposés qualités et défauts du signe en question.

Nous avons également pu dégager la notion de « tendance » au cours de nos recherches, pour parler de l'astrologie. L'une des manières de justifier le recours à ce terme semble être la large place occupée par la question de l'identité dans le processus de familiarisation d'un lecteur/spectateur avec un horoscope (potentiellement altéré). Inscrire l'horoscope dans la culture populaire nécessite de dire qu'il s'agit d'un objet qui parle au plus grand nombre et, de fait, ceci n'est possible qu'avec la force de l'identification possible à son signe astrologique. Du côté du marketing, nous retrouvons la quête de cette même force. Parvenir à faire en sorte que les consommateurs s'identifient à la marque est essentiel. Ainsi, capitaliser sur une offre autant que sur une communication forte et distinctive s'impose comme une action incontournable de toute marque souhaitant marquer son territoire sur un marché saturé.

Les nouvelles médiatisations de l'horoscope permettent également de le rendre attractif, notamment par les formes qu'il peut revêtir aujourd'hui, sur TikTok par exemple. Celui-ci cherche à capter l'attention du consommateur en lui proposant une forme qui se veut aussi intéressante que le fond. Dans le cas du marketing, nous sommes également sur un registre de séduction, avec une place importante accordée à l'apparence.

Finalement, la nouvelle médiatisation de l'horoscope semble apparaître non seulement comme un reflet des objectifs du marketing contemporain mais également comme un outil intéressant à mobiliser pour les marques, dans le sens où celles-ci doivent aujourd'hui sans cesse redoubler d'efforts afin de se distinguer auprès des consommateurs. En cela, pouvoir se connecter avec les émotions, les croyances potentielles et jouer sur la place importante occupée par l'identité personnelle chez le consommateur est une opportunité qu'elles se doivent de saisir. Utiliser l'astrologie en tant que métaphore permettant d'atteindre les objectifs que nous avons présenté peut être considéré comme un marketing audacieux.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Si nous devons maintenant nous demander, à l'issue des analyses menées, comment proposer des mesures pratiques pour l'action professionnelle ; il nous faudrait évoquer plusieurs points. La nouvelle médiatisation de l'astrologie, comme nous l'avons vu, est un objet intéressant à intégrer à une stratégie de marque aujourd'hui, pour toutes les raisons que nous avons citées. Une bonne gestion marketing nécessite cependant de prendre en compte plusieurs aspects. La définition précise ainsi que la compréhension du public cible en est un premier. Notre étude de la circulation de l'horoscope de marque sur TikTok, par une étude ponctuellement séparée de l'objet médiatique d'une part et du dispositif d'autre part, nous a permis d'avancer que l'astrologie est un alibi de prise de parole qui parle à un certain public : en l'occurrence plutôt jeune. Se renseigner sur le public cible de la marque est ainsi une étape importante avant de recourir à l'association de son offre aux codes de l'astrologie. Il ne faut pas oublier que celle-ci repose sur une croyance et qu'elle s'accompagne d'une certaine vision du monde, ne pouvant ainsi pas s'adapter à tous les publics.

Personnaliser une stratégie marketing est important et cela passe en grande partie par la compréhension du public auquel on souhaite vendre un produit, un service. De là, personnaliser la stratégie nécessite également de personnaliser les messages qu'on adresse à ses consommateurs potentiels. L'astrologie le permet mais, s'agissant d'un sujet largement répandu dans l'espace médiatique, il faut l'utiliser savamment en proposant un contenu reprenant les codes presque incontournables de cette dernière (afin de capter l'attention du public) tout en venant se démarquer des contenus circulant déjà massivement, notamment sur les réseaux sociaux. Ensuite, il est important que la marque recourant à l'astrologie dans sa communication s'assure de fournir des « informations » un minimum légitimes. Si l'astrologie n'est pas une science, il s'agit tout de même d'un domaine s'étant construit sur un certain nombre d'éléments. L'astrologie des 12 signes est la plus prolifique pour les marques et n'est qu'une partie de l'astrologie. Tenter de maîtriser les codes de cette dernière semble tout de même important afin de proposer un contenu un minimum « respectable » pour les consommateurs, même si les stéréotypes et les généralisations excessives font aujourd'hui partie intégrante de l'horoscope, nous l'avons vu. Tout est ainsi question de dosage afin que la confiance instaurée entre les consommateurs et la marque soit maintenue : tant que le recours à l'horoscope ou à l'une de ses formes altérées est perçu comme un outil de divertissement, cela n'entraîne pas de risque, tout est question d'étude de cible préliminaire encore une fois. Cependant, l'idéal en venant mobiliser l'astrologie dans sa communication marketing est d'être une marque pour laquelle un lien, même faible, peut être tissé avec cette dernière. Cela ne peut que rendre la communication plus impactante.

Quoi qu'il en soit, la diversification des approches demeure essentielle. Si recourir à l'astrologie pour produire du contenu ponctuellement est une idée à envisager, mobiliser d'autres thématiques afin d'atteindre un public plus large est une nécessité. Finalement, si l'astrologie semble intéressante à mobiliser en marketing, il n'y a que la mesure concrète des résultats qui peut permettre d'affirmer que le recours aux astres est efficace. Ainsi, une mesure de l'engagement, une étude des taux de conversion mais également des retours sur investissement semble indispensable afin de juger de l'intérêt à recourir à l'astrologie pour communiquer.

LIMITES DU SUJET ET PISTES À SUIVRE

Malgré le fait que mon analyse ait tenté d'articuler plusieurs paramètres, l'étude de l'utilisation de l'horoscope par les marques sur TikTok ne désigne qu'une partie des manifestations actuelles de l'horoscope. Il peut ainsi être intéressant de se pencher à l'avenir sur la manière dont celui-ci circule sur d'autres supports mais également comment d'autres acteurs que les marques viennent s'en servir. De plus, nous avons ici placé notre focale sur l'horoscope mais le thème astral, la communication autour de l'expression « Mercure Retrograde » et tout un tas d'autres éléments découlant de l'art astrologique seraient intéressants à questionner. Le marché sur lequel j'ai mis la focale est intéressant mais nous pourrions par exemple nous demander comment les médias « traditionnels » adaptent l'horoscope de presse sur leurs supports numériques ? Ou bien comparer la manière dont les marques d'un autre marché mobilisent le sujet ?

Finalement, en concentrant mes observations sur TikTok, je suis consciente qu'il s'agit d'une plateforme en constante évolution, sur laquelle les tendances émergent presque aussi vite qu'elles disparaissent. La popularité d'un sujet dessus peut l'être un jour sans l'être demain, ce qui rend mon analyse sur le long terme difficile. Dans le cas d'un ralentissement voire de l'arrêt du phénomène observé, il peut être intéressant de se demander à l'inverse ce qui fait que le recours à l'horoscope pour communiquer n'est pas si pertinent. Enfin, j'ai porté mon étude essentiellement sémiologique et théorique sur un objet d'étude complexe, pour lequel mêler recherche qualitative et quantitative, étude de la réception comme celle de la production aurait été intéressant afin de révéler sûrement d'autres aspects de mon sujet.

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2021.
- BARTHES, Roland, *Fragments d'un discours amoureux*, Seuil, 1977.
- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957.
- BAUDRILLARD, Jean, *De la séduction*, Galilée, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Gallimard, 1986.
- CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël , « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », *HAL*, 2012.
- COHEN Évelyne, GOETSCHER Pascale, MARTIN Laurent et ORY Pascal, *Dix ans d'histoire culturelle*, Presses de l'enssib, collection Papiers, 2011.
- DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, Gallimard, 1967.
- DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien*, Gallimard, 1990.
- DE SMET, François, *Eros capital : les lois du marché amoureux*, Climats, 2019.
- DUBAR, Claude, *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France, « Le Lien social », 2010.
- EBONGUÉ, Amélie, *Génération TikTok : un nouvel eldorado pour les marques*, Dunod, 2021.
- ERNER, Guillaume, *Sociologie des tendances*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008.
- FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir*, Gallimard, 1975.
- GENETTE Gérard, *Palimpsestes*, Seuil, 1982.
- GENETTE, Gérard, *Seuils*, Seuil, 1987.
- GODELIER, Maurice, *L'imaginé, l'imaginaire et le symbolique*, CNRS, 2015.
- ILLOUZ, Eva, *La Fin de l'amour : Enquête sur un désarroi contemporain*, Seuil, 2020.
- ILLOUZ, Eva, *Les marchandises émotionnelles*, Premier Parallèle, 2019.
- ILLOUZ, Eva, *Les sentiments du capitalisme*, Seuil, 2006.
- ILLOUZ, Eva, *Pourquoi l'amour fait mal : L'expérience amoureuse dans la modernité*, Seuil, 2012.
- JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Ed. Hermès-Lavoisier, 2008.
- KAPLAN Frédéric et NOVA Nicolas, *La culture Internet des mêmes*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2016.
- KAUFMANN, Jean-Claude, *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Nathan, 2001.
- KUNTH Daniel, ZARKA Philippe, *L'astrologie*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2005.
- LAMBERT, Frédéric, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Ed. Non Standard, 2013.

- LARDELLIER, Pascal, *Les réseaux du coeur : sexe, amour et séduction sur Internet*, François Bourin Éditeur, 2012.
- LASCH, Christopher, *Culture de masse ou culture populaire ?*, Climats, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983.
- MAFFESOLI, Michel, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Librairie des Méridiens, 1988.
- MATTELART, Armand et NEVEU, Erik, *Introduction aux Cultural Studies*, Éd. La Découverte, 2018.
- MORIN Edgar - *La croyance astrologique moderne*, L'âge d'homme, 1990.
- MOUCHTOURIS, Antigone, *Sociologie de la culture populaire*, L'Harmattan, 2007.
- PARMENTIER, Marc, *Philosophie des sites de rencontre*, Ellipses Marketing, série « Culture Pop », 2012.
- RIFFARD, Pierre A., *Dictionnaire de l'ésotérisme*, Payot, 1983.
- SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le numérique comme écriture*, Armand Colin, 2019.
- TORRÈS, Jean-Christophe, *Du narcissisme, individualisme et amour de soi à l'ère postmoderne*, L'Harmattan, 2012.
- WOLTON, Dominique, *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, 1999.

ARTICLES UNIVERSITAIRES

- BAETENS, Jan. « La culture populaire n'existe pas, ou les ambiguïtés des *cultural studies* », *Hermès, La Revue*, vol. 42, no. 2, 2005, pp. 70-77, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-2-page-70.htm>, consulté le 03/09/2023.
- BARDIN Laurence, « L'horoscope d'un magazine : une analyse de contenu », *Communication et langages*, n°34, 1977, pp. 79-93, disponible à l'adresse : www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1977_num_34_1_4405, consulté le 05/09/2023.
- BÉJOT Virginie, « Réinventer les formes médiatiques quand il faut composer avec la plateformisation », *Effeillage*, 2021/1 (N° 10), p. 66-70, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-efeuillage-2021-1-page-66.htm>, consulté le 03/09/2023.
- BERGSTRÖM Marie, « La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour », *Ethnologie française*, 2013/3 (vol. 43), p. 433-442, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2013-3-page-433.htm>, consulté le 28/08/2023.
- BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 77-86, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm>, consulté le 07/09/2023.
- BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, vol. 36, 2013, disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.4000/semn.9645>, consulté le 06/09/2023.
- DULAURANS Marlène, MARCZAK Raphaël, « Sites de rencontre en ligne : comment se gamifie l'amour 2.0 ! », *Communication & Organisation*, 2019/2 (n° 56), p. 111-122, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2019-2-page-111.htm>, consulté le 08/07/2023.

FROUIN Camille, « L'heureuse rencontre de l'astrologie et d'Instagram », *Effeuillage*, 2021/1 (n° 10), p. 10-14, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-effeuillage-2021-1-page-10.htm>, consulté le 08/07/2023.

GRANIÉ Marie-Axelle, VARET Florent, TORRES Juan, « Les trajets à pied comme temps et objets de socialisation chez les collégiens français », *Le sujet dans la cité*, 2018/1 (Actuels N° 7), p. 73-86, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-le-sujet-dans-la-cite-2018-1-page-73.htm>, consulté le 18/08/2023.

GUÉRIN René-Guy, « Vanité de l'astrologie, ou l'horoscope serait-il une figure de Vanité ? », *Littératures classiques*, 2005/1 (N° 56), p. 71-84, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-litteratures-classiques1-2005-1-page-71.htm>, consulté le 09/07/2023.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, n°6, 1999.

LAMBERT Yves, « Des changements dans l'évolution religieuse de l'Europe et de la Russie », *Revue française de sociologie*, 2004/2 (Vol. 45), p. 307-338, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2004-2-page-307.htm>, consulté le 07/08/2023.

LARDELLIER Pascal, BRYON-PORTET Céline, « « Ego 2.0 ». Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux », *Les Cahiers du numérique*, 2010/1 (Vol. 6), p. 13-34, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-1-page-13.htm>, consulté le 05/09/2023.

MADELON Véronique. « Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008 », *Actes Sémiotiques*, vol. 112, 2009, disponible à l'adresse : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2036>, consulté le 05/09/2023.

MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 1997 (N°7), p. 61-88, disponible à l'adresse : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/46413>, consulté le 07/08/2023.

RENAUD Lise, « Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques », *Communication & langages*, 2019/4 (N° 202), p. 83-95, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2019-4-page-83.htm>, consulté le 04/09/2023.

WINKIN Yves, « L'enchantement : dispositif et disposition. Rétrospective et prospective », dans : Rachel Brahy éd., *L'enchantement qui revient*. Paris, Hermann, « Colloque de Cerisy », 2023, p. 15-35, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/l-enchantement-qui-revient--9791037022844-page-15.htm>, consulté le 07/09/2023.

ZERBIB Olivier, « « Écris-moi et tu te diras qui tu es » : les sites de rencontre comme lieux de réenchantement de soi », *Le Temps des médias*, 2012/2 (n° 19), p. 66-86, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-2-page-66.htm>, consulté le 05/09/2023.

ARTICLES WEB

« 11 signes de compatibilité amoureuse : comment savoir si on est compatible ? », *Psychologue.net*, disponible à l'adresse : <https://www.psychologue.net/articles/11-signes-de-compatibilite-amoureuse-comment-savoir-si-on-est-compatible>, consulté le 28/08/2023.

« Communication de marque : objectif, se démarquer ! », *Compos'it*, disponible à l'adresse : <https://www.compos-it.fr/blog-communication-marque/>, consulté le 27/08/2023.

« L'astrologie, nouvel opium des Millenials déboussolés », *La Dépêche*, disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/2021/01/16/astrologie-nouvel-opium-des-millenials-deboussoles-9315186.php>, consulté le 15/08/2023.

« Les tribus urbaines, une « nouvelle façon d'être ensemble » », *La Dépêche*, disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/article/2014/10/07/1967138-les-tribus-urbaines-une-nouvelle-facon-d-etre-ensemble.html>, consulté le 20/08/2023.

ASSELIN Christophe, « TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le monde en 2023 », *Digimind*, disponible à l'adresse : <https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020>, consulté le 03/09/2023.

BALLION Jeanne, « Astrologie : et si on se maquillait selon notre signe du Zodiaque ? », *Vogue*, disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/beaute/article/astrologie-maquillage-signes-zodiaque-horoscope-tiktok>, consulté le 06/09/2023.

BUSSIGNY Nora, « Quand TikTok se transforme en boule de cristal », *Le Point*, disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/invites-du-point/quand-tiktok-se-transforme-en-boule-de-cristal-20-08-2022-2486819_420.php, consulté le 06/09/2023.

COROMINES Laure, « TikTok, l'appli conçue pour nous rendre apathiques et satisfaits », *L'ADN*, disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/tiktok-derivees-et-pieges/>, consulté le 08/07/2023.

DEFFRENNES Marine, « Daniel Bô : « Le brand content élargit le discours au-delà du message commercial » », *TerraFemina*, disponible à l'adresse : <https://www.terrafemina.com/culture/culture-web/articles/33441-daniel-bo-le-brand-content-elargit-le-discours-au-dela-du-message-commercial.html>, consulté le 27/08/2023.

DE ROBIEN Mathilde, « À quoi se mesure la réussite pour les Français ? », *Aleteia*, disponible à l'adresse : <https://fr.aleteia.org/2019/11/07/a-quoi-se-mesure-la-reussite-pour-les-francais/>, consulté le 21/08/2023.

EASIWARE, « Comment une marque peut acquérir le statut de *love brand* ... et le garder ? », *L'ADN*, disponible à l'adresse : <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/marketing/>, consulté le 02/09/2023.

GENTINA Élodie, « Les ados ne vont pas sur TikTok uniquement par narcissisme », *Slate*, disponible à l'adresse : <https://www.slate.fr/story/197438/tiktok-pourquoi-ados-aiment-reseaux-sociaux-jeunes-challenges-influenceurs-creativite>, consulté le 21/08/2023.

GIARD Agnès, « Les hommes : phobiques de l'engagement ? », *Libération*, disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/debats/2017/08/07/les-hommes-phobiques-de-l-engagement_1811380/, consulté le 29/08/2023.

HUBERT Nadège, « Y a-t-il encore de la place et des nouveautés sur le marché du dating ? », *Maddyness*, disponible à l'adresse : <https://www.maddyness.com/2023/04/21/enjeux-tendances-dating/>, consulté le 08/07/2023.

HUOT Alice, « Aujourd'hui, l'astrologie c'est drôle et c'est sur Instagram que ça se passe », *L'ADN*, disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/astrologie-instagram-meme-culture/>, consulté le 06/09/2023.

HUOT Alice, « Tendances : 6 marques qui s'inspirent de l'astrologie », *L'ADN*, disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/tendance-marques-inspiration-astrologie/>, consulté le 08/07/2023.

LANGARD Rebecca-Alexie, « Astrologie et spiritualité : les nouvelles boussoles de fortune des jeunes Français », *Radio France*, disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/astrologie-et-spiritualite-les-nouvelles-boussoles-de-fortune-des-jeunes-francais-5815293>, consulté le 15/08/2023.

LEBRUN Simon, « Les 30 chiffres et statistiques TikTok à connaître pour 2023 », *Sleeq*, disponible à l'adresse : <https://www.sleeq.fr/blog/statistiques-tiktok>, consulté le 27/08/2023.

MACHADO Pauline, « Pourquoi l'astrologie est-elle redevenue hype ? », *Terra Femina*, disponible à l'adresse : https://www.terrafemina.com/article/astrologie-pourquoi-est-elle-redevenue-tendance_a355009/1, consulté le 02/09/2023.

MASSON Margaux, « Tendances : Quand la mode s'inspire de l'astrologie », *Elle*, disponible à l'adresse : <https://www.elle.be/fr/291284-mode-inspiration-astrologie.html>, consulté le 06/09/2023.

MERRIEN-JOLY Manon, « Pourquoi l'astrologie 2.0 nous fascine tant ? », *Le Bonbon*, disponible à l'adresse : <https://www.lebonbon.fr/paris/societe/enquete-pourquoi-l-astrologie-2-0-nous-fascine-tant/>, consulté le 22/08/2023.

MESLINDREY Stephen, « TikTok : statistiques et chiffres clés (2023) », *Sales Hacking*, disponible à l'adresse : <https://www.sales-hacking.com/post/statistiques-tiktok>, consulté le 08/07/2023.

MONDET Barbara, « Astrologie et tarots : les nouveaux Cupidons de l'amour », *Fast N'Curious*, disponible à l'adresse : <https://fastncurious.fr/2023/02/14/astrologie-et-tarots-les-nouveaux-cupidons-de-lamour/>, consulté le 25/08/2023.

PRENDERGAST Clémentine, « Pourquoi tout le monde est-il soudain si obsédé par l'astrologie ? », *Vogue*, disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/astro/article/pourquoi-tout-le-monde-est-il-soudain-obsede-par-astrologie>, consulté le 15/08/2023.

REGNY Diane, « Le développement personnel « transforme nos vies en entreprises qui doivent être rentables » », *20 Minutes*, disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/societe/4046248-20230729-developpement-personnel-transforme-vies-entreprises-doivent-etre-rentables>, consulté le 22/08/2023.

RODRIGUES Rachel, « Comment l'application TikTok est devenue la plateforme la plus téléchargée au monde », *France Info*, disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/comment-l-application-tiktok-est-devenue-la-plateforme-la-plus-telechargee-au-monde_4735493.html, consulté le 21/08/2023.

ROUDEN Elsa, « Histoire d'un soir ou pour la vie ? Voilà ce que les Français recherchent vraiment sur les sites de rencontre en 2023 », *Femina*, disponible à l'adresse : <https://www.femina.fr/article/histoire-d-un-soir-ou-pour-la-vie-voila-ce-que-les-francais-recherchent-vraiment-sur-les-sites-de-rencontre-en-2023>, consulté le 08/07/2023.

SOYEZ Fabien, « Tinder : pourquoi la célèbre application de rencontre n'attire plus les jeunes », *CNET*, disponible à l'adresse : <https://www.cnetfrance.fr/news/tinder-pourquoi-la-celebre-application-de-rencontres-n-attire-plus-les-jeunes-39954764.htm>, consulté le 11/07/2023.

YOUNÈS Monique, « Pourquoi et comment l'astrologie s'est imposée chez la jeune génération », *RTL*, disponible à l'adresse : <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/enquete-rtl-pourquoi-et-comment-l-astrologie-s-est-imposee-chez-la-jeune-generation-7900225847>, consulté le 21/08/2023.

PODCASTS

« 10 ans de Tinder : entre fantasmes et « dating fatigue », que reste-t-il de nos rencontres ? », *Radio France*, disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/tinder-a-10-ans-entre-fantasmes-et-dating-fatigue-que-reste-t-il-de-nos-rencontres-1311187>, consulté le 08/07/2023.

« La bonne presse de la rubrique astro », issu de la série « Astrologie : le charme discret du rideau de fumée », *France Culture*, disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/la-bonne-presse-de-la-rubrique-astro-1196250>, consulté le 01/09/2023.

« La sinieuse histoire de l'astrologie », issu de la série « Astrologie : le charme discret du rideau de fumée », *France Culture*, disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/la-sinueuse-histoire-de-l-astrologie-7139591>, consulté le 01/09/2023.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Mon travail de recherche part d'une réflexion : celle que l'astrologie est un sujet aujourd'hui très présent dans l'espace médiatique. Au-delà du fait que cela ne va pas de soi, j'ai voulu voir comment définir le lien existant entre l'astrologie et mon domaine d'étude : la marque. J'ai donc concentré mon travail sur une nouvelle médiatisation de l'astrologie, celle qui relève des médiations marchandes. J'ai finalement concentré ma réflexion sur la circulation de l'horoscope chez les marques ; circulation permettant d'alimenter la stratégie de ces dernières. Pour cela, j'ai réalisé un focus sur les contenus astrologiques - pouvant relever du substantif « horoscope » - circulant sur la plateforme TikTok et relayés notamment par un certain type de marques : les marques d'application de rencontre en ligne. J'ai plus spécifiquement étudié les partages de vidéos effectués sur le profil TikTok de la marque Tinder (@tinder.france). S'agissant d'un terrain d'étude prolifique, il s'agit bien d'étudier ici ce qu'est l'horoscope, comment il fonctionne à l'origine mais également ce que sa médiation via TikTok dit de lui, permet, pour finalement juger de la pertinence du lien que l'astrologie, au vu de son incarnation actuelle, peut entretenir avec le marketing. En alliant étude de la dimension sociale de l'astrologie au fonctionnement du dispositif TikTok, comment expliquer ce phénomène global d'approbation du sujet astrologique par les marques ? C'est en travaillant autour d'un éventuel parallèle qui existerait entre l'astrologie circulant sur les réseaux sociaux et les objectifs du marketing que je tente, au cours de ce travail, de répondre à cette question. Par le prisme des notions de trivialité, de culture populaire ou encore de *brand content*, j'étudie la manière dont on peut qualifier l'évolution de l'horoscope en tant qu'objet, pour revenir ensuite sur ce qui fait son succès et, finalement, sur le lien qu'il entretient avec la publicité de notre époque, le tout dans le but d'évaluer la pertinence pour une marque de recourir à l'astrologie pour communiquer aujourd'hui.

Mots-clés : ésotérisme, astrologie, horoscope, Zodiaque, marketing, TikTok, *brand content*