

**Pour une théorie du signe augmenté, sémiotiques du
monstre en société.**
**Les trajectoires médiatiques et politiques de la franchise et du signe
*Pokémon.***



Guillaume Campredon

Sous la direction de Frédéric Lambert

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication
soutenue le

Université Paris II- Panthéon-Assas
École doctorale d'économie, gestion, information et communication (EGIC – ED 455)

Membres du jury :

Julia BONACCORSI, Professeure des Universités, Université Lumière Lyon 2

Mélanie BOURDAA, Maître de Conférences HDR, Université Bordeaux 3

Hélène LAURICHESSE, Professeure des Universités, Ecole Nationale Supérieure d'Audiovisuel de
Toulouse (ENSAV)

Katharina NIEMEYER, Professeure, Université du Québec à Montréal (UQAM)

Philippe GONZALEZ, Maître d'enseignement et de recherche, Université de Lausanne (UNIL)

Frédéric LAMBERT, Professeur des Universités, Université Paris 2 Panthéon-Assas (IFP)

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

*À toi Jeanne, le quotidien que tu m'offres me donne la force et l'envie de réaliser.
Merci à Véronique, tête dans les étoiles et pieds sur terre.
Merci à toi Frédéric : nos échanges ont ouvert de beaux espaces. Ton
accompagnement bienveillant et sans faille a beaucoup compté.
Cette thèse vous doit presque tout !*

*Enfin, je remercie chaleureusement le jury de cette thèse d'avoir accepté de recevoir
mon travail : votre lecture critique et exigeante aura nourri l'horizon de cette
recherche. Je vous suis profondément reconnaissant.*

Pour une théorie du signe augmenté, sémiotiques du monstre en société. Les trajectoires médiatiques et politiques de la franchise et du signe *Pokémon*.

Nos sociétés contemporaines voient les signes échapper à toute règle : ils se citent, circulent, agrègent des contenus ou en perdent, sont décontextualisés à l'envi et forcent le récepteur attentif à les interroger dans la pluralité de leurs sources, erratiques et fluides, pour reprendre les mots de Georges Didi-Huberman¹. C'est donc autour de cette entité sémiotique, de ce réservoir informationnel et communicationnel commun à nos sociétés, que gravite notre démarche problématique. Une démarche qui questionne les conditions de félicité d'un signe contemporain qualifié d'*augmenté*, et tente une cartographie de ses trajectoires rhizomiques. Formidable prétexte sémiotique, le signe *Pokémon* se prête à l'analyse du signe augmenté : populaire, visible et viral c'est un signe qui se joue dans une diversité de territoires médiatiques et politiques et offre la possibilité d'en étudier les principaux mécanismes. La thèse se partage en deux temps : celui de l'étude du signe dans l'espace du dispositif de sa franchise médiatique et industrielle, puis, lorsqu'il quitte ce dispositif, celui de son agencement dans un infinité de devenirs possibles, dont ceux de la science, du militantisme, de l'esthétique et de la communication politique. À travers la critique de la vie triviale du signe *Pokémon*, se dessine la définition du signe contemporain augmenté et d'une sémiotique à même de s'en saisir.

Descripteurs :

Agencement, devenir, dispositif, fan, franchise transmédia, hypertextologie, ludicisation, monstre, performances médiatiques, pragmatique, récepteur-tacticien, récit médiatique, rhizome, sémiotiques, signe augmenté, signe contemporain, trivialité

¹ « (...) une source est un processus fort complexe, elle ne « commence » pas en un seul point de la montagne, elle résulte de multiples écoulements, de multiples bifurcations et de multiples sédimentations ; c'est donc une entité erratique et fluide, une multiplicité qui donne lieu à la rivière. Elle ne détermine pas directement, mais « surdétermine » la singularité qui en naît » (p.97) ; LAMBERT Frédéric, *L'expérience des images, entretient avec Umberto Eco, Georges Didi-Huberman, Marc Augé*, INA éditions, Bry-sur-Marne, 2011

For a theory of the augmented sign, semiotics of the monster in society. The media and political trajectories of the Pokémon franchise and sign.

Our contemporary societies see signs escaping any rule: they are quoted, circulate, aggregate contents or lose them, are decontextualized over and over again and force the attentive receiver to question them in the plurality of their sources, erratic and fluid, to take up the words of Georges Didi-Huberman². It is thus around this semiotic entity, this informational and communicational reservoir common to our societies, that our problematic approach revolves. An approach that questions the felicity conditions of a contemporary sign qualified as augmented, and attempts a cartography of its rhizomic trajectories. A formidable semiotic pretext, the pokemon sign lends itself to the analysis of the augmented sign: popular, visible and viral, it is a sign that is played out in a diversity of media and political territories and offers the possibility of studying its main mechanisms. The thesis is divided into two parts : the study of the sign in the space of the device of its media and industrial franchise, then, when it leaves this device, the study of its arrangement in an infinity of possible futures, including those of science, activism, aesthetics and political communication. Through the critique of the trivial life of the pokemon sign, the definition of the contemporary augmented sign and of a semiotics able to grasp it takes shape.

Keywords :

Agencement, becoming, dispositif, fan, transmedia franchise, hypernarratology, ludicization, monster, media performances, pragmatic, receiver-tactician, media narrative, rhizome, semiotics, augmented sign, contemporary sign, triviality

² « (...) a spring is a very complex process, it does not "begin" in a single point of the mountain, it results from multiple flows, multiple bifurcations and multiple sedimentations; it is therefore an erratic and fluid entity, a multiplicity that gives rise to the river. It does not determine directly, but "overdetermines" the singularity that is born from it » ; *ibid.* traduction personnelle

SOMMAIRE

<i>Sommaire</i>	6
<i>Répertoire</i>	7
<i>Introduction : Pokémon, un prétexte sémiotique</i>	9
<i>PARTIE 1 : L'INDUSTRIE DU JEU EN SOCIÉTÉ : LA FRANCHISE TRANSMÉDIA POKÉMON</i>	23
<i>Chapitre 1 : Pour une hypernarratologie des conditions de production de la franchise</i>	25
<i>Chapitre 2 : Pokémon, une franchise transmedia</i>	97
<i>PARTIE 2 : PRODUCTION, JEUX ET JOUABILITÉ DU SIGNE POKÉMON DANS LE DISPOSITIF DE LA FRANCHISE</i>	121
<i>Chapitre 3 : Goupix, épistémologies pour penser les sources du monstre</i>	124
<i>Chapitre 4 : L'encyclopédie comme monde commun : le Pokédex, un bestiaire fantastique et ludique</i>	168
<i>Chapitre 5 : Les univers ultra-normés de Pokémon GO, leurs performances sémiotiques et leurs récits médiatiques</i>	232
<i>PARTIE 3 : PERFORMANCES ET TRIVIALITÉ DU SIGNE POKEMON</i>	305
<i>Chapitre 6 : Performances des publics Pokémon</i>	308
<i>Chapitre 7 : Usages et devenir politiques et médiatiques du signe Pokémon</i>	374
<i>CONCLUSION : LE SIGNE AUJOURD'HUI</i>	435
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	476
<i>SOURCES</i>	490
<i>FIGURES</i>	499
<i>ANNEXES</i>	506

REPertoire

Sous la chair des parties et des chapitres apparaît l'ossature d'un répertoire. Cette lecture alternative du plan invite à faire autant de ponts possibles entre ces différentes lettres : chaque composition dessine des embranchements rhizomiques révélateurs de la vivacité du signe contemporain, et de ses augmentations plurielles.

a) « The Ultimate Game Freak », les fondations du récit médiatique <i>Pokémon</i>	28
b) Impacts de la culture de la convergence sur les récits médiatiques.....	36
c) Le contexte nippon de <i>Pokémon</i> et ses problèmes publics.....	47
d) Le récit médiatique de l'éditorial « <i>Pokémon</i> » du <i>Monde Diplomatique</i> par Ignacio Ramonet, août 2000, un certain regard sur la réception du signe <i>Pokémon</i>	54
e) <i>Mewtwo contre-attaque</i> , ou lorsque l'industrie <i>Pokémon</i> prend en charge un débat social d'intérêt public	66
f) Le signe augmenté au sein des industries culturelles et créatives : un contexte globalisé au profit de l'hypernarratologie.....	82
g) La mise en récit des origines de la structure économique et juridique de la franchise <i>Pokémon</i> par les <i>prosumers</i>	86
h) Définir la franchise médiatique : une nécessité pour les SIC.....	100
i) Du dispositif de la franchise à l'agencement du signe <i>Pokémon</i> (en guise de conclusion à la première partie)	117
j) Lire <i>Goupix</i> à la lumière du monstre, des sources et de l'encyclopédie	128
k) La vie triviale des êtres culturels : un concept-frontière pour comprendre le signe <i>Goupix</i>	145
l) <i>Goupix</i> , trivialité d'une terminologie	147
m) L'interview de Julien Bardakoff : mieux traduire pour vendre plus	163
n) Nourrir l'hypothèse du signe augmenté	165
o) L' <i>Histoire Naturelle</i> , de Pline l'Ancien à Buffon.....	181
p) La leçon d'hybridité du bestiaire médiéval	219
q) Le bestiaire contemporain, une augmentation ludique	228
r) <i>Pokémon GO</i> : vie des signes et sociabilités.....	251
s) Le « <i>Pokémon Shokku</i> » : pragmatique d'une hystérie médiatique collective	310
t) Les performances médiatiques des fans <i>Pokémon</i> sur le site <i>Pokébip</i>	340
u) Que veut dire être fan ?.....	371
v) Pourquoi le signe contemporain est-il augmenté et en devenir perpétuel ?.....	374
w) <i>A Phylogeny and Evolutionary History of the Pokémon</i> : un devenir-scientifique du signe <i>Pokémon</i>	384
x) <i>Syria GO</i> : un devenir-artiviste du signe <i>Pokémon</i>	400
y) Le devenir-communicant du signe <i>Pokémon</i>	420
z) Usages et devenirs politiques et médiatiques du signe contemporain augmenté (en guise de conclusion à la troisième partie)	431

INTRODUCTION : *POKEMON*, UN PRETEXTE SEMIOTIQUE

La raison sémiotique, et plus largement celle des sciences de l'information et de la communication, nous incite à poser un *paysage* face aux objets de ses corpus et archives, et si une formule permet de concilier le multiple de ce carrefour paysager, c'est bien celle des conditions de production. En effet, toute production humaine est le fruit d'un contexte économique, juridique, culturel, sensible, social, historique ou encore politique. Cet ensemble de contextes, ici appelé conditions de production, mérite d'être, sinon mentionné, interrogé, par celui qui cherche à se saisir d'un tel objet d'étude de la manière la plus authentique possible. La critique scientifique, sociale et politique d'un objet médiatique, et plus largement d'une entité informationnelle et communicationnelle comme le signe, ne peut faire l'économie d'une réflexion sur les contextes qui le portent et l'expliquent, sur ses conditions de production. Un autre versant compose la symétrie inversée de ces conditions de production, il s'agit des conditions de réception. Ces dernières insistent sur les contextes d'appropriation, d'actualisation, de circulation, en somme, de réception, de ces mêmes objets d'études. Des conditions de production aux conditions de réceptions d'un signe, c'est toute une vie sémiotique qui s'anime, et qui éclaire les trajectoires performantes du signe au sein de la vie sociale.

L'établissement de ces conditions, étape incontournable et nécessaire du périple sémiotique en territoire des SIC, vient proposer une première strate, un premier terreau qui lorsqu'il est bien formé est susceptible d'accueillir de manière heureuse les germes qu'il porte ou qu'on lui porte. Tenter d'expliquer les corpus isolés de tout contexte, déracinés, constituerait alors une entreprise parcellaire voire malhonnête. Car on ne peut comprendre une quelconque production, un quelconque objet, sans comprendre son environnement, sans savoir d'où il émerge et en définitive, sans connaître les conditions de production où interagissent ceux qui les conçoivent, mais aussi les conditions sociales, culturelles, politiques, de leurs émergences.

Parallèlement aux travaux sur les environnements des corpus ainsi questionnés, il faudrait engager une pensée sur l'écriture de la recherche, car savoir d'où l'on parle

et situer sa parole semblent être des impératifs de connaissance. Et si la parole de ce travail appartient au registre scientifique, il n'en demeure pas moins qu'elle hérite de multiples autres registres, et qu'en cela elle se rêve un peu *poétique*. On doit beaucoup au poète Henri Michaux, qui dans son recueil *Plume* reconnaît et confesse qu' « *Au nom de beaucoup je signe ce livre* »³. L'aveu de cet héritage pluriel éclaire une démarche de mise en situation de la parole, et c'est une telle démarche qui est adoptée dès cette première partie, dont l'objet principal vise à interroger les conditions de production de cette recherche, et du corpus sur lequel elle s'appuie.

Le programme de cette introduction s'articule autour de deux pôles. Le premier questionne le signe *Pokémon* comme un formidable prétexte sémiotique. Le deuxième explique la trajectoire problématique qui oriente cette thèse. Entre, dans et autour de ces pôles gravite un matériau composite sur lequel on base cette recherche : le signe *augmenté*. Ces premières pages sont l'occasion de proposer une première définition de ce signe contemporain, que l'on postule *augmenté*. L'adjectif *contemporain* offre un cadre temporel à l'entité sémiotique du signe que nous analysons. À l'instar de Roland Barthes, qui dans ses *Mythologies* n'hésite pas à parler du « mythe, aujourd'hui »⁴, nous entendons proposer dans cette thèse une lecture du signe, aujourd'hui. Une telle entreprise ne serait pas possible sans caricature, puisqu'il est impossible de saisir et réduire au singulier une entité plurielle et complexe dans son entière diversité. Cependant, en mettant à jour certaines caractéristiques et tendances sémiotiques qui traversent les signes de l'ère numérique, se dessine un signe caricatural de nos sociétés capitalistes de loisir. Cette entité émerge et est conditionnée en vertu d'un ensemble de configurations d'ordre multiple -économique, social, politique, technique, culturel, médiatique, etc.- qui existent en un temps donné : le contemporain. Le contemporain, c'est la concordance d'échanges dans un temps identique, et la multiplication de ces échanges possibles.

³ MICHAUX Henri, *Plume* précédé de *Lointain intérieur*, NRF Gallimard, Paris, 1963 [1938], p. 217

⁴ BARTES Roland, « Le mythe aujourd'hui », *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris, 1957, p. 181-233

Un prétexte sémiotique

Permettons-nous ici de donner un avertissement, il ne s'agit pas, à travers cette thèse de doctorat, de devenir le professionnel des *Pokémon* : ils sont avant tout le *prétexte* pour établir une théorie, celle du signe augmenté, et l'analyse étymologique, bien souvent riche et éclairante, nous permet ici de justifier ce corpus. La terminologie de prétexte, comme on l'emploie, est empruntée au latin *praetextūs* pour « action de mettre devant », « sous couleur » et *praetextum* pour « ornement ». C'est bien sous couleur d'étudier les trajectoires médiatiques des petits monstres de la franchise *Pokémon* que l'on étudie les trajectoires du signe augmenté. Certes, un petit *twist* étymologique pousse un peu plus loin encore le choix du prétexte *Pokémon*. Ces petites créatures sont des monstres - d'apparence peu monstrueuse, on en convient - mais monstres quand même. Ils sont même des *Pocket Monsters*, monstres de poche qui se contractent en *Pokémon*. Or qu'est-ce qu'un monstre sinon un signe ? L'étymologie latine de « monstre » révèle sa polysémie, ultime attribut du monstrueux⁵, mais on choisit cependant de retenir l'acception de *monstrō* : le monstre est cette créature qui va « montrer, indiquer, faire voir, faire connaître ». Il semble important de rappeler une formule de Saint Augustin, penseur précurseur du signe : « les *monstra* [...] sont ainsi nommés de *monstrare*, parce qu'ils montrent quelque chose en le signifiant [...] »⁶. Dès lors si le monstre est assurément un signe, ce travail s'appliquera à montrer que le signe augmenté est lui aussi monstrueux. C'est un signe qui agrège du contenu en circulant, et en ce sens, le signe *Pokémon* est un prétexte

⁵ Il est soit un être vivant dont la conformation diffère notablement de celle des individus de son espèce. En ce cas l'étude du monstrueux relève de la tératologie. Soit une créature monstrueuse, fantastique et terrible des légendes et des mythologies. Enfin une définition plus ancienne rattache au domaine des monstres des phénomènes cosmologiques et météorologiques ou objets inanimés. Certains phénomènes cosmologiques apparaissent comme des « monstres célestes », ainsi les « comètes barbares, chevelues » dont parle le chirurgien Ambroise Paré, dans son 25e livre traitant des monstres et prodiges, Œuvres. Paris, G. Buon, 1585 ; voir le livre-exposition virtuel de la BIU Santé (Université Paris Descartes) mis en ligne en janvier 2004, « *Les Monstres de la Renaissance à l'âge classique, métamorphoses des images anamorphoses des discours* », <https://www.biusante.parisdescartes.fr/monstres/>

⁶ C'est dans l'article riche et foisonnant d'Andrea Martignoni, sur le monstre dans l'*imago mundi* de l'homme du Moyen Âge tardif et de la Renaissance, que l'on trouve cette mention à Saint Augustin (*De civitate Dei*, XXI, 8). Le travail d'Andrea Martignoni ouvre une fenêtre sur le langage du merveilleux, les croyances qu'il recèle, les créatures qui peuplent ses signes et les hommes qui en relèvent les traces ; « *C'est à travers le merveilleux qu'un certain dialogue peut s'engager, un dialogue qui tend vers la transcendance. Le merveilleux devient alors langage. Langage de signes, le merveilleux, en tant que puissance autre, s'exprime, faisant irruption dans le quotidien de l'existence.* » (p.50). MARTIGNONI Andrea, « « Era nato uno monstro, cossa horendissima ». Monstres et tératologie à Venise dans les Diarii de Marin Sanudo (1496-1533) », *Revue historique* 2004/1 (n° 629), p. 49-80. DOI 10.3917/rhis.041.0049

pour analyser plus largement les signes aujourd'hui, dans leurs modes de production, de réception, leurs usages et actualisations.

Ce faisant, le rôle et la fonction du monstre en société ont fortement évolué dans le temps : c'est une figure qui n'a cessé d'accompagner de manière constante le devenir des sociétés. Créature de l'entre-deux, à la frontière des mondes, et qui engage une réflexion sur le réel et les normes, le monstre vient nous renseigner sur une histoire des sociétés depuis les craintes primitives et jusqu'à la sécularisation de l'étrange dans les formes modernes de la société capitaliste des loisirs.

Alors que les monstres moyenâgeux bordaient les manuscrits et étaient essentiellement des créatures des marges enluminées, notre société capitaliste des loisirs opère un déplacement dont les signes du corpus sont particulièrement révélateurs : le monstre quitte les marges pour venir occuper le centre des territoires de l'information et de la communication, et faisant cela, devient un véritable prétexte d'information et de communication. Ce phénomène n'est pas spécifique au cas *Pokémon*, que l'on tient pour prétexte, mais il facilite la compréhension de tels devenirs et trajectoires médiatiques d'un signe contemporain. Effectivement par la visibilité, la présence et la popularité médiatique dont il jouit, le signe *Pokémon* est une caricature de ce qu'est le signe aujourd'hui.

Ce faisant, *Pokémon* est un prétexte sémiotique extraordinaire. On entend par sémiotique, à la suite de Charles Sanders Peirce, une aventure scientifique, qui forme un champ réflexif ayant pour vocation d'interroger les chaînes de vie médiatiques des signes. Chaque maillon du signe est interrogé, de ses sources à sa fabrication, sa production, sa diffusion, ses réceptions, et ainsi de suite (pris dans ce processus sémiotique, le signe est porteur de devenirs infinis, d'opérations combinatoires illimitées à l'échelle humaine : c'est la définition même de la sémiose). Comprendre ces trajectoires, c'est interroger les conditions de production des signes, les logiques qui les portent, les produisent, les diffusent, les reçoivent, et ces logiques peuvent être politiques, économiques, marchandes, informationnelles, communicationnelles, ludiques ... ou tout cela à la fois. La particularité de ce corpus tient du fait qu'à chaque type de média, et notamment les médias dits de masse, correspond une occurrence *Pokémon*. Soit parce qu'elle a été produite par la franchise, soit parce que ses signes ont été actualisés par tel ou tel récepteur-producteur. C'est cette présence

qui manifeste une réalité médiatique inédite, ainsi qu'une opportunité de recherche précieuse.

Le signe augmenté, ou la trajectoire problématique de la thèse

Au cœur de la sémiotique, se trouve l'entité « signe ». D'apparence flottante voire insaisissable, cette entité est parfois difficile à capter et à apprivoiser. Cependant quatre penseurs du signe, comme quatre témoins situés dans l'aventure sémiotique, projettent une lumière sur ce terme. Au gré de leurs travaux se dessine une définition composée du signe contemporain, ici appelé signe *augmenté*. Ainsi les voix de Roland Barthes, Charles Sanders Peirce, Umberto Eco et l'accompagnement de Frédéric Lambert résonnent dans cette proposition, et on propose d'en restituer dans ce même ordre les éléments utilisés.

Roland Barthes est à l'initiative d'une aventure sémiologique moderne, fondée à partir des travaux saussuriens et du modèle d'un signe articulé entre un signifiant et un signifié. Dans le cadre de cette recherche, c'est son travail sur les systèmes de signifiés et les « grandes fonctions sémantiques » qui nous intéresse particulièrement. Roland Barthes appelle un système de signifiés formalisé une *grande fonction*, il propose dans ses *Eléments de sémiologie* une première approche :

« (...) l'ensemble des signifiés d'un système (une fois formalisé) constitue une grande fonction ; or il est probable que d'un système à l'autre, les grandes fonctions sémantiques non seulement communiquent entre elles, mais encore se recouvrent partiellement (...). »⁷

C'est un développement précieux pour établir certaines propriétés du signe augmenté. Prenons le cas de la franchise *Pokémon*, nous pouvons très certainement la lire

comme un système de signifiés formalisés, et derrière son signe s'exprime la puissance d'une industrie culturelle. Le mot *Pokémon* est une marque déposée, et si l'on devait le caricaturer, c'est un objet médiatique qui use de ressorts publicitaires, marchands, ludiques pour exister : voilà les grands thèmes du système de signifiés de la franchise, la grande fonction *Pokémon*.

Dès lors, de Roland Barthes on retient que comprendre le signe augmenté c'est entendre les « grandes fonctions » qui le travaillent de manière plus ou moins souterraine, le portent et l'animent.

De son côté Charles Sanders Peirce, fondateur de la sémiotique, ouvre la voie à un territoire scientifique alors inédit : le pragmatisme. A la suite de ses travaux, il s'agit, pour celui qui pense le signe avec un regard pragmatiste, de prendre en compte les conditions de production et de réception des signes. Désormais on pense les signes comme des unités dynamiques qui ne font pas que décrire mais agissent sur leur environnement. En outre, Peirce propose une définition inclusive du signe, dans laquelle celui-ci peut être un discours, un film, un jeu ... soit de la plus petite à la plus grande unité sémiotique. Les deux citations qui suivent en témoignent, soit :

« Les signes en général, classe qui inclut les tableaux, les mots, les phrases, les livres, les bibliothèques, les signaux, les ordres, les macroscopes, les représentants de la loi, les concerts musicaux, leurs manifestations ... »⁸
« Si des signes sont reliés entre eux, quelle que soit la façon dont ils le sont, le système qui en résulte constitue un signe »⁹.

Dans ce cadre, la franchise *Pokémon* devient un signe à elle toute seule, et parler du signe *Pokémon* est possible. On retient ainsi provisoirement de Charles Sanders Peirce cette définition pragmatique d'un signe qui doit être interrogé au regard de ses conditions de production et de réception.

⁷ BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*. In : Communications, 4. Recherches sémiologiques. 1964, p. 109

⁸ PEIRCE Charles Sanders, MS 634 (1909), cité par UBERSFLED Anne in HELBO André et al., *Théâtre. Modes d'approche*, Labor, Bruxelles, 1987, p. 116

⁹ PEIRCE Charles Sanders, MS 1476 (1904), in *ibid.*

La pensée d'Umberto Eco fait un lien entre le sémiologue (R. Barthes) et le sémioticien (C.S. Peirce), et plus largement avec de nombreux théoriciens du signe. C'est cette liberté qui nous a attiré vers sa parole, une parole ayant tendance à décloisonner les champs scientifiques. Dans son ouvrage *La production de signes*¹⁰, il pousse plus loin la vision pragmatiste en nous menant sur une piste anthropologique de la production des signes, ainsi :

« L'univers sémiotique n'est pas composé de « signes » mais de fonctions sémiotiques. Le modèle repris ici permet l'élaboration d'une sémiotique qui n'est pas strictement référentielle (les expressions peuvent naturellement être employées pour se référer aux choses ou aux états du monde, mais elles renvoient en première instance aux unités culturelles, à savoir aux éléments du contenu élaborés par une culture donnée). »¹¹

En cela il rejoint Roland Barthes et ses « grandes fonctions sémantiques ». Les « fonctions sémiotiques » semblent traduire dans leur dispositif les récits, ces formes anthropologiques des légendes collectives que nous nous racontons ; les croyances, ces formes d'adhésions aux propositions que nous font les récits ; les pouvoirs, des formes de modèles qui finissent par orienter et dessiner ces récits, et qui animent les signes de nos sociétés ; et les usages et devenirs politiques qu'ils portent. C'est précisément cet apport que l'on ajoute à notre composition du signe augmenté.

La dernière proposition sur le signe que l'on souhaite aborder dans ce travail est celui de Frédéric Lambert, nous devons à ses travaux et enseignements la formation de l'horizon du signe augmenté.

A la suite de son ouvrage *Je sais bien mais quand même*¹², et plus spécifiquement de son développement sur *le deuil du signe*, on pourrait dire : « Le signe est mort ! Vive le signe augmenté ». Loin de faire le deuil d'un héritage scientifique, il s'agit d'en assurer une certaine filiation. Une synthèse des développements sur le deuil du signe et l'avènement du signe augmenté pourrait se formuler comme suit :

¹⁰ ECO Umberto, *La production des signes*, Librairie Générale Française, Paris, 1992 [1976]

¹¹ *Ibid.* p. 12

¹² LAMBERT Frédéric, *Je sais bien mais quand même*, éd. Non Standard, Le Havre, 2013

Le signe de l'ère pré-numérique est mort, et nous sommes désormais dans le signe augmenté. Engendré par les arènes médiatiques numériques, il ne peut se comprendre sans une démarche scientifique qui ne soit elle non plus augmentée. Le signe contemporain nous impose cette pensée plus large qui inclut ses conditions de production, de réception, les modalités qui orientent celles-ci, les économies qui les portent, et aussi les contextes politiques, sociaux, culturels ou encore techniques. Le signe augmenté est un signe performant, à comprendre dans sa dynamique pragmatique.

Plus encore, avant le développement exponentiel des industries culturelles puis l'arrivée du numérique, le signe était à peu près fixe et fixé, dans un support, dans une fonction, dans un usage. C'est alors que progressivement nos « mondes contemporains » pour reprendre la formule de Marc Augé¹³, voient le signe échapper à toute règle et muter en fonction de ses contextes d'usages et des acteurs qui s'en saisissent. C'est ce qui amène une affiche du Che, produite par l'organe de propagande du régime politique issu de la révolution cubaine de Castro, et destinée à diffuser un symbole de révolte socialiste auprès des populations susceptibles de suivre l'orientation politique de Cuba, à quitter ce champ de la communication politique pour investir la culture populaire, devenir un objet culturel, esthétique et finalement, marchand (**Figure 1**).

Poussé à son paroxysme dans un usage et un devenir culturel et marchand, le signe Che se voit affublé sur un poster proposé sur un site de vente en ligne¹⁴ des oreilles de Mickey : le signe-source est décontextualisé pour finalement muter avec un signe, ou fonction sémiotique, impérialiste américain contre lequel le Che s'est battu toute sa vie. Nous sommes ici dans l'ère du signe numérique, un signe résolument augmenté.

De la même manière, initialement balisé dans l'espace du dispositif de la franchise *Pokémon*, le signe *Pokémon* évolue en dehors de ce dispositif par l'intermédiaire des espaces numériques.

¹³ AUGÉ Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Paris, 1994

¹⁴ Le poster est en vente sur la plateforme *Etsy*, qui connecte des acheteurs à des vendeurs proposant des « créations faites main et [des] trésors vintage », voir <https://www.etsy.com>

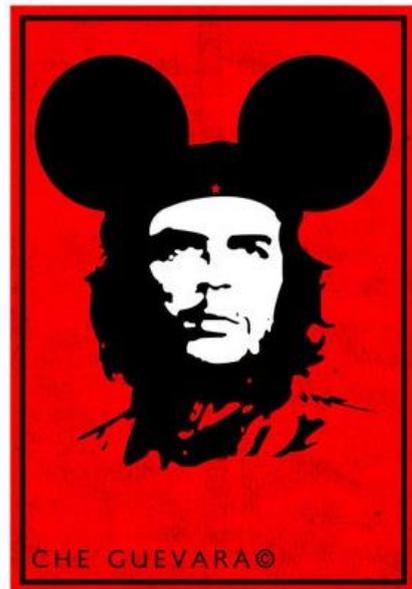


Figure 1 : Poster représentant le Che coiffé des oreilles de Mickey, en vente sur le site Etsy.com



Figure 2 : Publication de Bruno Le Maire sur Twitter, 24/07/2016



Figure 3 : Publication de Geoffroy Didier sur Twitter, 24/07/2016

Ce signe, qui jouit d'une visibilité médiatique inédite, est alors actualisé par tel récepteur, dans tel contexte et pour tel usage, dirigé vers telle action, ou but. Une partie importante de notre travail, notamment en troisième partie de la thèse, propose de revenir sur certaines actualisations du signe *Pokémon*, traductrices d'un signe augmenté mutant et rhizomique.

L'exemple d'actualisation qui suit illustre, sinon la communication, la récupération stratégique d'une grande fonction sémantique par une autre ; Bruno Le Maire, alors candidat aux élections présidentielles françaises de 2016, partage une photo de lui sur Twitter mimant le fait de jouer au jeu mobile de réalité augmentée, *Pokémon GO* (le jeu se joue écran de smartphone vertical et non horizontal). Il partage cette image de communication politique le 24 juillet, date de la sortie alors très attendue et extrêmement médiatisée du jeu. L'image évoque la récupération de la grande fonction *Pokémon* (marchande, ludique, populaire, médiatique) par la grande fonction Politique, ou *a fortiori* Bruno Le Maire, candidat à la présidentielle.

Les équipes de Bruno Le Maire ne sont pas les seules à avoir compris le potentiel d'un tel usage de la fonction *Pokémon* dans un tel contexte, et d'autres exemples fleurissent sur les réseaux sociaux numériques. En témoigne la publication de Geoffroy Didier, également candidat, postée aussi le 24 juillet 2016 (**Figures 2 et 3**). Ces événements médiatiques racontent la communication qu'entretiennent des grandes fonctions sémantiques, ou ici comment le politique emprunte au discours marchand, ludique, publicitaire, pour construire son discours de communication politique. Cette réappropriation met sur la piste d'un signe augmenté, décontextualisé à l'envi et actualisé par tel acteur, institution, grande fonction, pour tel intérêt ou motif.

Avec ces quatre auteurs mobilisés, se dessine la proposition d'une définition du signe augmenté, dont le signe *Pokémon* devient le prétexte d'observation et d'étude. Mais notre paysage de recherche est pour le moment lacunaire – si tant est qu'un paysage de recherche puisse être véritablement complet – et il faut à présent poser d'autres prises qui nous permettront de nous saisir d'un corpus monstrueux. Ainsi dans le premier chapitre de la thèse, nous poursuivrons la réflexion engagée dans cette introduction sur « le prétexte *Pokémon* ». Dès lors dans un premier temps, et avant

d'établir les conditions de production de la franchise, il s'agira de présenter quelques données qui lui sont relatives, et qui plaident pour le choix d'un tel prétexte de recherche. Ce travail de légitimation est nécessaire à plusieurs égards. D'abord vis-à-vis de l'institution scientifique, à qui il est demandé d'accepter ce corpus, le considérer comme un objet scientifique et de bien vouloir y reconnaître un terrain d'étude privilégié des sciences de l'information et de la communication ; puis à tout récepteur anonyme. A ce titre, il semble opportun de citer un événement survenu au début de cette aventure de thèse. Après avoir participé à un entretien pour *Le Figaro Étudiant*, quelques fragments furent mobilisés dans un article publié en ligne, « Le doctorat, un diplôme qui rapporte peu »¹⁵. On passe sur la définition de la sémiologie telle que proposée par le journaliste pour citer deux moments, le premier dans le corps du texte qui énonce qu' « au premier niveau de lecture, le thème peut prêter à sourire ». Effectivement c'est un thème qui n'est pas choisi au hasard ; d'un côté sa popularité en fait un objet reconnaissable, de l'autre un objet de recherche assez ludique. Or le but de toute recherche est d'être relativement audible. C'est pourquoi le deuxième moment de ce récit médiatique du *Figaro étudiant* se trouve dans les commentaires de l'article. *Lorient56* publie : « *Un doctorat sur les Pokémon ? C'est une blague ? Dire que ce sont nos impôts qui financent ce genre de chose. Après elle va faire quoi avec son doctorat ? Vendre des barbeapapa Pokémon ?* ».

Oui, le travail de légitimation est l'ouvrage pédagogique incontournable d'une recherche qui, si elle n'énonçait pas clairement les conditions de production de son corpus, pourrait être ambiguë. Non que l'idée de vendre des *barbeapapa Pokémon* soit dégradante, mais c'est bien dans une autre optique qu'on a entrepris cette thèse de doctorat. Le lecteur aura sûrement compris à ce moment de la thèse que *Pokémon* est un prétexte, et il semble plutôt bien fonctionner ici : il suscite un débat. En outre, le signe augmenté est un signe résolument politique. On l'use, on en abuse, on le détourne, il circule, mute, sert et dessert des intérêts. Avoir une visibilité sur ce signe c'est comprendre ses usages et c'est par conséquent adopter un regard critique sur notre vie médiatique contemporaine. Cette thèse lance une invitation à ouvrir son regard sur les objets médiatiques que nous côtoyons au quotidien, et qu'à force de

¹⁵ Louis Heidsieck, 11/04/2017, *Le Figaro Étudiant*, https://etudiant.lefigaro.fr/article/le-doctorat-un-diplome-qui-rapporte-peu_3df597a0-1843-11e7-88d6-e7c3ba8773d7/ ; l'article est reproduit en annexe 1.

voir nous ne voyons plus. Cette thèse est un appel à la critique politique des signes que nous recevons et produisons ; en cela on se sera efforcé à faire passer le statut de cette recherche d'une possible blague à celui d'outil critique et pratique pour la cité.

PARTIE 1 : L'INDUSTRIE DU JEU EN SOCIÉTÉ : LA FRANCHISE TRANSMÉDIA *POKÉMON*

- **Introduction de la première partie**

- **Chapitre 1 : Pour une hypernarratologie des conditions de production de la franchise**

- **Chapitre 2 : *Pokémon*, une franchise transmedia**

Introduction de la première partie

La première partie de cette thèse se compose de deux chapitres. Dans le premier se dessine une hypertextualité des conditions de production de la franchise *Pokémon*. Pour développer un récit médiatique des origines de la franchise *Pokémon*, nous avons sélectionné des objets médiatiques pluriels : un entretien du créateur des *Pokémon* au *TIME Magazine*, une monographie *Pokémon* rédigée par des journalistes spécialistes de jeux vidéo et qui se reconnaissent comme des fans de médias, des articles du fandom *Poképédia* et de l'encyclopédie en ligne participative *Video Game Sales Wiki*, un éditorial du *Monde Diplomatique*, et le premier film anime¹⁶ *Pokémon*. Chaque objet porte un récit spécifique, labellisé par son ou ses institutions, son ou ses auteurs, et ayant ses intentions propres. L'ensemble de ces objets nous permet de saisir un récit polyphonique, et par conséquent de proposer une hypertextualité des conditions de production de la franchise *Pokémon*, qui se définit autant par les objets qu'elle produit, et qui sont eux aussi le fruit de contextes multiples, que par les réceptions qu'elle engendre.

Enfin, le deuxième chapitre de la thèse invite à réfléchir à la structure de la franchise médiatique, un dispositif monstrueux qui lie son projet de variation médiatique à sa recherche de profits sans cesse croissants. Plus qu'une franchise médiatique, *Pokémon* est une franchise transmédia, une industrie de la fiction présente sur un ensemble hétérogène de supports médiatiques mais créant un univers homogène, dont la cohérence narrative conditionne la meilleure réception possible de ses contenus, soit la consolidation et l'élargissement de ses audiences. Toute la chaîne sémiotique est éveillée et concernée par le mécanisme de la franchise : la création, la fabrication, la production, la diffusion et la réception d'un contenu.

Ce travail préparatoire a pour objectif de donner une première base d'analyse au signe contemporain augmenté, de comprendre dans quel « grand » type de récit il est produit, reçu et transformé. Les liens qui unissent la réflexion autour de l'hypertextualité et de la franchise transmédia nous renseignent déjà sur la nature sémiotique monstrueuse de ce signe.

¹⁶ L'*anime* désigne une série ou un film animé japonais.

CHAPITRE 1 : POUR UNE HYPERNARRATOLOGIE DES CONDITIONS DE PRODUCTION DE LA FRANCHISE

L'histoire de la franchise *Pokémon* est une histoire d'inédits, et les thèmes du succès médiatique et de la félicité des signes, notoirement présents dans ce chapitre, irriguent en profondeur notre trajectoire problématique. L'usage du terme félicité, se rapporte moins ici à la pragmatique d'Austin proposée dans *How to do things with words* (1962), que dans les sources étymologiques du terme¹⁷. Cette dernière piste nous mène au latin *fēlicītās*, pour la fécondité, la fertilité. La félicité d'un signe indique un potentiel, ou caractère sémiotique inhérent, présentant une capacité de déploiement et d'adaptation forte à divers contextes, qu'ils soient ludiques, marchands, politiques ou encore militants, et à de multiples arènes médiatiques¹⁸. C'est pourquoi nous allons rentrer dans la matérialité des conditions de production de la franchise avec une étude de la mise en récit de quelques-unes de ses productions médiatiques à succès : elles conditionnent d'une certaine manière la visibilité du signe *Pokémon* et son potentiel de mutation, ou variation, dans et au dehors de l'espace du dispositif de la franchise *Pokémon*.

La franchise *Pokémon* occupe de vastes territoires médiatiques, et si elle a une préférence pour le secteur ludique, il n'en demeure pas moins qu'elle est aussi performante dans les autres champs médiatiques qu'elle investit. Ses succès commerciaux apportent une visibilité inédite au signe *Pokémon*, et rares sont les aires culturelles et géographiques qui ne connaissent pas ou n'ont jamais vu un quelconque signe *Pokémon*. Par conséquent, les données qui suivent sont plus qu'anecdotiques,

¹⁷ Pour Austin, les conditions de félicité pour qu'un signe soit une performance qui agit sur un public, sont avant tout la reconnaissance par ce public du rituel partagé, et celle de l'autorité déléguée à celui qui dit le signe qui performe. Nous analysons plus spécifiquement ces mécanismes de performance des signes dans le chapitre 6.

¹⁸ La mise à jour de ces caractéristiques est héritée des travaux de Philippe Marion sur la transmédiagénie : « Pour analyser les récits médiatiques contemporains et surtout les grands récits de presse, il semble donc utile d'introduire la notion de transmédiagénie. À l'inverse de la médiagénie, celle-ci reposerait sur l'appréciation de la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit. Ainsi en est-il du grand récit d'actualité de l'enfance maltraitée. Cette transmédiagénie d'un récit n'empêche pas d'en observer les sédimentations ou les réappropriations médiagéniques singulières. » MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p. 88

elles témoignent d'événements d'ancrage puis de diffusion de ce signe dans nos sociétés capitalistes de loisirs. Elles sont issues de trois sources principales, alimentées par des fans de cette franchise. Le fan, terme fort et engagé en sciences de l'information et de la communication, sera développé dans la suite de la thèse ; on peut cependant dès à présent reconnaître derrière cet usage du terme les contours des travaux d'Henry Jenkins, qui perçoit volontiers dans cette figure contemporaine un agent récepteur et créateur de contenu¹⁹.

Mais la particularité de notre démarche de collecte de données, relatives aux conditions de production de la franchise *Pokémon*, réside dans le premier mot du titre du chapitre : l'hypernarratologie. Ce concept est proposé par Marc Lits, dans son ouvrage *Du récit au récit médiatique*, et enjoint le chercheur désireux de comprendre la mécanique de nos récits contemporains, des récits qui circulent dans des arènes médiatiques plurielles, jonglent entre les différents genres communicationnels, s'agrègent et se transforment au gré de leurs trajectoires triviales²⁰, à se saisir de tels récits grâce à cet outil de l'hypernarratologie. Nos récits médiatiques contemporains présentent la particularité d'être :

« (...) hybrides, éclatés, plus longs et plus hétéroclites. Les limites du texte explosent, les rapports entre réel et fiction sont rediscutés, d'autant plus que les usages sociaux de ces textes sont aussi très différents. Il faut donc inventer des approches socio-sémiotiques, qui intègrent les théories de la réception, plus récentes. »²¹

C'est pourquoi la démarche scientifique de ce chapitre puise dans les théories du récit médiatique de Marc Lits, et dans les travaux des *fan studies*, notamment développés par Henry Jenkins et Mélanie Bourdaa. Les outils qu'ils proposent nous permettent de lire avec finesse les récits dans lesquels on extrait les données à même d'éclairer les conditions de production de la franchise *Pokémon*. Les particularités de ces récits sont plurielles ; tout d'abord, elles attestent d'une circulation des textes de presse

¹⁹ JENKINS Henry, « La *filk* et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », in GLEVAREC Hervé, MACÉ Éric, MAIGRET Éric, *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin-INA, Paris, 2008, p. 212-222.

²⁰ Nous empruntons ce concept de trivialité à Yves Jeanneret, et explicitons son usage à la lettre « k » de la thèse.

²¹ LITS Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck Université, Bruxelles, 2008, p. 93

écrite par le biais du web, des médias numériques et des réseaux sociaux. En ce sens, il n'est pas étonnant de retrouver des fragments de l'article de référence sur Satoshi Tajiri, le créateur de *Pokémon*, publié par le *TIME Magazine* le 22 novembre 1999²² dans les contenus des sources utilisées ici ; l'une d'elles, l'ouvrage *Génération Pokémon*, en traduit et cite des passages, les développe et les augmente d'autres références, et l'article est directement cité dans la bibliographie de l'ouvrage²³.

Plus encore, cette circulation inter-récits atteste d'une transformation des pratiques journalistiques ; par exemple ce même ouvrage *Génération Pokémon* est bien rédigé par deux journalistes spécialisés dans les jeux vidéo et la culture web, Alvin Haddadène et Loup Lassinat-Foubert, qui mobilisent l'article du *TIME Magazine* comme une source primaire.

Cette transformation va également toucher aux pratiques de réception des récits, et notamment aux pratiques des fans, qui montrent une compétence certaine, à travers leur réception active des récits, pour la création de contenus. Cette chaîne de vie sémiotique d'un récit, dont les bornes formelles et chronologiques sont bien souvent difficiles à délimiter, nous pousse à comprendre ces évolutions des modèles narratifs comme étant le fait d'une hypernarratologie monstrueuse, composée d'une constellation de récits plus ou moins liés directement entre eux. La piste ouverte par Marc Lits, sur l'hypernarratologie, interroge bien ces modifications dans les modèles de mise en récit, et dans leur production, et dans leur réception. L'extrait suivant, tiré du développement « Récit médiatique et nouveaux médias », permet de bien saisir les enjeux de l'hypernarratologie :

« Différents éléments viennent donc modifier le modèle classique du récit médiatique. Premier élément perturbateur, les textes de presse circulent désormais de manière massive via le web et les réseaux sociaux (qui n'existaient pas quand la notion fut créée). Cela a entraîné une transformation radicale des pratiques professionnelles des journalistes, entre autres dans leur manière de rédiger ; et pour le public cela modifie les manières de lire un article, voire de le co-écrire. Les modèles mêmes de mise en récit s'en trouvent bousculés, dans leur production comme dans leur réception, et il est

²² Tim Larimer, 22/11/1999, « *The Ultimate Game Freak* », *TIME Magazine*. L'article est reproduit en annexe 4 et est disponible à ce lien : <http://content.Time.com/Time/magazine/article/0,9171,2040095,00.html>

²³ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *Génération Pokémon, 20 ans d'évolutions*, Third éditions, Toulouse, 2016, p. 319

sans doute nécessaire de développer aujourd’hui les contours d’une hypertextualité médiatique pour pouvoir en rendre compte.

Deuxièmement, il faut aussi prendre en compte le fait que la forme du récit a été formalisée et fortement instrumentalisée par la communication politique, comme par la communication d’organisation, ce dont témoigne de manière symptomatique l’essai de Christian Salmon (2007). La mécanique du storytelling, loin du modèle optimiste ricœurrien de construction d’identité collective, est devenue un outil de persuasion, indifférente aux enjeux éthiques de ses visées, y compris dans certaines formes de journalisme narratif ou d’écriture narrative à finalité sensationnaliste.

Toute analyse doit désormais mettre en tension, dans l’étude de récits médiatiques particuliers, leur production et leur réception. »²⁴

Par conséquent le programme de ce chapitre est double : il s’agit à la fois de mettre en lumière les conditions de production de la franchise *Pokémon*, et en même temps d’étudier la manière dont ces données sont mises en récit, et participent finalement d’une hypertextualité.

a) « The Ultimate Game Freak », les fondations du récit médiatique *Pokémon*

L’objet de ce développement est un article du 22 novembre 1999 qui rapporte un entretien avec le créateur des *Pokémon*, Satoshi Tajiri, au *TIME Magazine*.

L’article concentre les thèmes de ce chapitre et permet à ce titre l’exercice d’une sémiotique d’un récit médiatique complexe. Loin de n’être qu’un entretien journalistique, cet article s’inscrit dans un récit médiatique qui joue sur l’effacement d’une frontière devenue flottante entre les territoires du réel et du fictionnel ; le brouillage qui en résulte traduit les processus d’usages et mise en scène du mythe par les producteurs de récits médiatiques, qui tendent à l’hypertextualisation de l’information. C’est bien de ce jeu de frontières dont il est question dans ce chapitre, ainsi :

²⁴ LITS Marc, *op. cit.*, p. 222

« Pour aborder ces questions de frontière, trois aspects doivent être pris en compte.

1. Le mythe est toujours présent dans nos sociétés contemporaines, mais sous d'autres formes, y compris mystificatrices ou manipulateurs.

2. Si l'information est le lieu de mise en récit du réel, le mythe y est cependant présent.

3. La frontière même entre réalité, mise en récit de la réalité et fiction est de plus en plus souvent mise en question dans les productions littéraires, culturelles et médiatiques contemporaines. »²⁵

Ces trois points soulevés par Marc Lits se retrouvent effectivement dans le récit médiatique *Pokémon*. L'usage du mythe *storytelling*, dans un récit informationnel à but persuasif, est notable, et répond aux deux premiers points – on pense notamment à l'usage des mythes du génie créateur, du pionnier et du self-made man, dans le récit des origines *Pokémon* formulé dans cet article du *TIME Magazine*, et repris par une multiplicité d'énonciateurs parmi lesquels on compte *Généralisations Pokémon* ou encore *The Pokémon Wiki* ; enfin, le troisième point s'affiche dans la collusion entre les récits personnels de Satoshi Tajiri et fictionnels de l'univers *Pokémon*, qui se nourrissent mutuellement – le parallèle entre l'enfance de Satoshi Tajiri et le concept central de l'univers *Pokémon*, et l'usage et la mise en scène de son prénom dans les premiers jeux vidéo de la franchise, pour ne citer que deux exemples. Cette perméabilité croissante entre mondes fictionnels et réels institue un nouveau régime de fiction qui affecte directement la vie sociale, voici venue l'heure du « tout fictionnel » pour reprendre les mots de Marc Augé, dans son ouvrage *La guerre des rêves*²⁶. Dans son introduction, il dénonce ces nouveaux partages entre le réel et la fiction ; l'évocation de la série américaine du temps de la guerre froide *Les envahisseurs*, dans laquelle le héros a pour mission la dénonciation des extra-terrestres envahisseurs déguisés en humains (une fable au service du camp américain engagé contre l'URSS et le péril communiste), lui donne l'occasion « de mettre au jour quelques traces de l'invasion anonyme dont nous commençons à ressentir les effets sans en percevoir clairement les causes. »²⁷

²⁵ LITS Marc, *op. cit.*, p. 24

²⁶ AUGÉ Marc, *La guerre des rêves, exercices d'ethno-fiction*, La librairie du XXe siècle, Seuil, Paris, 1997

Dès lors,

« Pourquoi évoquer cette série ? Parce qu'elle me paraît, paradoxalement, pouvoir symboliser une autre invasion, généralisée, en proportions inégales, à la Terre entière, inaperçue de beaucoup et sous-estimée par ceux qui en connaissent l'existence. Ses agents ont des visages familiers, prestigieux ou anodins. Nous croyons les connaître alors que, le plus souvent, nous nous contentons de les reconnaître (« Est-ce que je ne vous ai pas vu quelque part à la télé ? »). Cette invasion, c'est celle des images, on l'aura deviné, mais c'est, bien plus largement, le nouveau régime de fiction qui affecte aujourd'hui la vie sociale, la contamine, la pénètre, au point de nous faire douter d'elle, de sa réalité, de son sens et des catégories (l'identité, l'altérité) qui la constituent et la définissent. »²⁸

Nous proposons de lire le récit médiatique *Pokémon* à la lumière des travaux de Marc Lits et Marc Augé. L'article « The Ultimate Game Freak » est publié par le magazine *TIME*, en 1999. A cette époque, le titre américain est essentiellement un titre de presse écrite, mais fait partie d'une structure d'entreprise gigantesque depuis 1989 : la *Time Warner Inc.*, un groupe de médias colossal et présent dans les secteurs de l'audiovisuel (cinéma, télévision), de l'édition et des télécommunications. A la fois producteur de contenus et détenteur de réseaux, le groupe qui porte le magazine *TIME* lui offre une visibilité et une influence mondiale. Aujourd'hui distribué dans plus de 190 pays, il était déjà à l'époque un titre de référence internationale. C'est dans cette tribune que s'exprime Satoshi Tajiri.

Trois ans après la sortie de *Pocket Monsters Vert & rouge* au Japon, titres qui ont lancé la franchise en se vendant à plus de 10 millions d'exemplaires dans l'archipel, après la création d'une série *anime* et de cartes à jouer, et après la sortie des jeux *Pokémon Rouge & Bleu* à l'international, la franchise lance son premier film : *Mewtwo contre-attaque*. Pour rappel, à la sortie du film, produit par *Warner Bros. Pictures*, une filiale de la *Time Warner*, il est l'*anime* ayant eu le plus grand succès au box-office dans le monde (avec une recette totale de 163 millions de dollars pour un

²⁷ *Ibid.* p. 11

²⁸ *Ibid.*

budget initial de 30 millions de dollars). Il sort dans les salles américaines le 10 novembre 1999, soit 12 jours avant cette fameuse interview.

Et c'est par un jeu de mots que le magazine titre son entretien : Satoshi Tajiri est le phénomène ultime du jeu, le « Game Freak », du nom de sa société qui règne sur l'univers ludique. Le chapeau de l'article quant à lui revient succinctement sur le parcours de Satoshi Tajiri, et décrit la structure, l'implantation, et l'ambiance de sa société comme en continuité avec les récits fondateurs des sociétés géantes américaines des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) – on pense notamment au récit *Apple* et à cette figure de l'inventeur-entrepreneur travaillant d'arrache-pied dans son garage et qui, parti de trois fois rien se hisse au sommet d'une industrie. Ainsi Satoshi Tajiri aurait commencé par écrire à la main son magazine *Game Freak*, spécialisé dans les jeux vidéo, imprimé à la photocopieuse avant d'être amené chez un imprimeur ; allant de succès en succès sa société voit le jour et il commence à développer ses jeux vidéo. Satoshi Tajiri, les yeux « injectés de sang », plombés par de gros cernes, les mains et les lèvres secouées de palpitations lorsqu'il parle²⁹, investi tout son temps dans son travail et rejoint le panthéon des fondateurs géniaux dont raffolent les Etats-Unis. Le récit des origines puise ses ressources dans deux thèmes privilégiés, l'héritage culturel de Satoshi Tajiri, qui a forgé sa passion vidéoludique et l'a amené à développer une franchise transmédiatique, et le récit de son enfance, qui, à travers les expériences vécues, présente une certaine destinée *Pokémon* accomplie par le créateur.

Le premier thème se rapporte au paysage médiatique mentionné par l'interviewé, qui est celui des mangas, *anime*, et des jeux vidéo de l'« après *Godzilla* ». Satoshi Tajiri mentionne spécialement ce monstre fondateur, que nous aborderons dans un prochain développement consacré au contexte nippon de *Pokémon*, et ses problèmes publics :

TIME: Comment avez-vous commencé à designer des jeux ?

²⁹ Le chapeau de l'article précise : « Tajiri vient de finir de travailler sur les nouvelles séries de jeux *Pokémon* pour la console Game Boy de Nintendo, dont la sortie au Japon est prévue pour le 20 novembre. Il a l'air fatigué. Ses yeux sont injectés de sang, il a les yeux cernés et ses mains et lèvres tremblent lorsqu'il parle. On dirait qu'il a besoin d'une bonne nuit de sommeil. » Toutes les traductions sont personnelles.

Tajiri: Je fais partie de la première génération à avoir grandi avec les mangas [bandes-dessinées] et les *animes*, après « *Godzilla* » vous voyez. J'étais accro à Ultraman sur la TV et dans le manga. La profession de game designer [concepteur de jeu] est récente. Si ça n'existait pas, je ferais probablement des *animes*.

TIME: Est-ce que les *animes* et les jeux requièrent la même créativité ?

Tajiri: La technologie, dans la conception de jeux et dans celle de l'*anime* est très proche. Il y a des concepts communs.

TIME: On a cru comprendre que vous étiez complètement addict à Space Invaders.

Tajiri: J'étais à fond dans Space Invaders en 1978. C'est ce qui m'a rapproché de l'univers des jeux vidéo. Il n'existait pas encore de média d'information spécialisé dans les jeux vidéo, j'ai donc créé le magazine Game Freak.³⁰

C'est en fan de médias que Satoshi Tajiri a commencé l'aventure *Pokémon*, une trajectoire qui fait écho aux théories de la convergence et sur les fans d'Henry Jenkins, et donne par là même au créateur une expertise et une sensibilité à la logique de variation médiatique et de développement transmédiatique propres aux franchises similaires à *Pokémon*. Les mots d'Henry Jenkins vont en ce sens :

« Par convergence j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics et des médias qui, dans leur quête d'expériences et de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout. »³¹

On vérifie les mécanismes de cette culture de la convergence dans les propos de Satoshi Tajiri qui, loin de proposer le fantasme d'un terminal convergeant, à même de concentrer tous les flux d'information interactifs, évoque un parcours de braconnier médiatique, qui pioche dans les mangas et la télévision, dans l'héritage de *Godzilla* et d'*Ultraman*, qui passe de l'*anime* au jeu vidéo et consomme des médias autant qu'il en crée.

L'autre grand thème du récit des origines nous propulse dans l'enfance de Satoshi Tajiri, qui, dans sa mise en récit, présente déjà tous les ingrédients propices à la formation de l'univers *Pokémon*.

³⁰ Tim Larimer, 22/11/1999, « *The Ultimate Game Freak* », *TIME Magazine*

³¹ JENKINS Henry, *La convergence culturelle, Nouveaux Médias, nouveaux publics*, Armand Colin, Paris, 2013, p. 22

Cela commence avec son lieu de vie, un espace rural abritant une riche biodiversité, progressivement artificialisée et dans laquelle « un étang devenait un centre de jeux d'arcade » :

TIME: Quel enfant étiez-vous ?

Tajiri: L'endroit où j'ai grandi [à Machida, une banlieue ouest de Tokyo] était encore rural à l'époque. Il y avait des rizières, des rivières et des forêts. C'était rempli de nature. Puis le développement s'est ancré, et à mesure qu'il s'est étendu, a chassé les insectes. J'étais très intéressé par la collecte d'insectes. [Plus tard, le père de Tajiri me confiera que les autres enfants appelaient Satoshi "M. Insecte" lorsqu'il était petit.

TIME: Vos aimiez les insectes ?

Tajiri: Ils me fascinaient. Ils ont par exemple de drôles de mouvements. Ils semblaient étranges. Chaque fois que je trouvais un nouvel insecte, il me semblait mystérieux. Et plus j'en cherchais, plus j'en trouvais. Si je mettais ma main dans la rivière, j'en ramenaient une écrevisse. S'il y avait un bâton au-dessus d'un trou, je créais une bulle d'air pour y trouver des insectes. Généralement, je les ramenaient à la maison. Plus j'en rapportais, plus j'en apprenais sur eux, qui mangeait l'autre par exemple. Puis j'ai arrêté de les rapporter. Mais j'aimais inventer de nouvelles choses. Comment attraper les coccinelles par exemple. Au Japon, beaucoup d'enfants aiment sortir attraper des coccinelles en mettant du miel sur un bout d'écorce. J'ai alors eu l'idée de mettre une pierre sous un arbre, parce que les coccinelles dorment le jour et aiment dormir sous les pierres. Le matin, je récupérais la pierre et la coccinelle. ce genre de petites découvertes m'excitait énormément.³²

Ce processus d'artificialisation des territoires naturels et de développement urbain justifie en un sens la transposition des jeux d'enfance de Satoshi Tajiri dans la nature, occupé à observer et collecter des insectes, à un dispositif vidéoludique :

TIME: Avez-vous eu l'idée de *Pokémon* à partir de ces insectes ?

Tajiri: Oui. Il était de plus en plus difficile d'en trouver à cause de l'urbanisation. Les enfants jouent dans leurs maisons maintenant, et dans l'ensemble ils ne savent plus attraper d'insectes. Mais moi je savais. Quand je me suis mis à créer des jeux, ça a tilté et j'ai décidé de créer un jeu à partir de ce concept. Tout ce que j'ai fait étant petit s'est retrouvé concentré en une chose : *Pokémon*. Jouer aux jeux vidéo, regarder la TV, Ultraman et ses monstres encapsulés - toutes ces choses constituent les ingrédients du jeu.³³

³² Tim Larimer, 22/11/1999, « *The Ultimate Game Freak* », *TIME Magazine*

³³ *Ibid.*

Et Satoshi Tajiri, dans l'énonciation de ce récit des origines, n'hésite pas à pousser plus loin encore la fusion entre récit personnel et fictionnel. En effet, dans la version japonaise des productions de la franchise, le personnage principal s'appelle Satoshi :

TIME: Le personnage principal s'appelle Satoshi. C'est aussi votre nom. Est-il votre alter ego ?

Tajiri: Complètement, c'est moi lorsque j'étais petit.³⁴

Alors que son rival porte le nom d'une des grandes figures de l'industrie médiatique, notamment vidéoludique, japonaise, qui a fortement inspiré Satoshi Tajiri, Shigeru, du nom de Shigeru Miyamoto, game designer entre autres célèbre pour le jeu de Nintendo *Donkey Kong* et *Super Mario Bros* :

TIME: Son rival s'appelle Shigeru. C'est le prénom de Miyamoto, le célèbre game designer de Nintendo, à l'origine de *Donkey Kong*, *Super Mario Bros*. Vous le considérez comme votre rival ?

Tajiri: Non ! C'est un hommage à M. Miyamoto. Dans la série animée, Shigeru est le maître de Satoshi. Dans le jeu ils sont rivaux. Shigeru y est toujours un peu en avance par rapport à Satoshi.

TIME: Satoshi rattrape-t-il jamais Shigeru ?

Tajiri: Non ! Jamais !

TIME: Avez-vous rattrapé M. Miyamoto ?

Tajiri: J'ai une très haute estime de lui. Je me souviendrais de tous les conseils qu'il a donné.

TIME: Pourtant *Pokémon* est plus populaire que tout ce que M. Miyamoto a jamais fait. Est-ce que l'élève a dépassé le maître ?

Tajiri: Non, car j'ai créé *Pokémon* à partir des conseils de M. Miyamoto. Il est mon modèle depuis l'adolescence, époque à laquelle je jouais à *Donkey Kong*. Il est mon mentor de cœur.³⁵

Une telle configuration de récit emprunte des mécanismes narratifs au transmedia storytelling, développée par Jenkins, ainsi qu'au concept d'hypernarratologie initié par Marc Lits ; en effet ici la narration augmentée engage une coordination entre un

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

récit personnel « réel », et un récit fictionnel, créant ainsi une cohérence dans le récit médiatique *Pokémon*.

Enfin, Satoshi Tajiri va même pousser la mise en récit de la franchise *Pokémon* jusqu'à la narrativisation de l'opération stratégique cruciale entre Game Freak et Nintendo. Ce partenariat juridique et économique devient alors la métaphore d'un partage d'une valeur commune, érigée en valeur suprême par nos sociétés médiatiques contemporaines : la communication. Incarnée par le dispositif technique du câble « *link* » développé par Nintendo pour la Game Boy, la « communication » sert à expliquer le partenariat entre Game Freak et Nintendo :

TIME : Comment vous-êtes-vous rapproché de Nintendo ?

Tajiri: J'ai vécu la première sortie de la console Game Boy. Dès ce moment, l'idée de *Pokémon* a fait tilt. Le concept de base du jeu semblait correspondre à la Game Boy.

TIME: Pourquoi est-ce que la Game Boy semblait idéale pour *Pokémon* ?

Tajiri: Pour l'aspect communicationnel de la Game Boy. C'était un des aspects marquant pour moi. Il existe un câble de communication. Dans Tetris, son premier jeu, le câble transmettait des informations sur les blocs à bouger. ce câble a vraiment suscité ma curiosité. J'ai alors songé à de vrais organismes vivants se baladant sur le câble.³⁶

A travers l'étude hypernarratologique de ces objets médiatiques se dessinent les conditions de production de la franchise *Pokémon*. A la fois héritière d'une culture japonaise traditionnelle et contemporaine, produit d'une histoire industrielle et technologique, économique et juridique, elle s'incarne dans la figure du créateur Satoshi Tajiri. Lui-même fan de médias, le personnage est habillé par une multiplicité d'énonciateurs des mythes du génie créateur, du pionnier et du self-made man. C'est notamment à partir de cet entretien fondateur au *TIME Magazine*, qui va s'essaimer dans une pluralité d'arènes médiatiques, que le récit des origines *Pokémon* va se diffuser et s'augmenter. En circulant, il va agréger de nouvelles données et informations, et offrir des ressources pour la production de

³⁶ *Ibid.*

nouveaux contenus. Cette narration augmentée s'explique par les processus sociaux à l'œuvre dans une certaine culture de la convergence, dans laquelle le statut des fans, parfois amateurs, parfois professionnels, et plus largement des récepteurs, évolue en récepteurs actifs et producteur de contenus.

b) Impacts de la culture de la convergence sur les récits médiatiques

Les trois premières sources mobilisées dans ce développement ouvrent donc la réflexion sur l'hybridation des récits médiatiques contemporains. Parmi elles on compte l'ouvrage co-écrit par Alvin Haddadène et Loup Lassinat-Foubert, *Généralisations Pokémon, 20 ans d'évolutions*, qui prend la forme d'une monographie vulgarisée sur la franchise, et met en récit l'histoire de l'industrie culturelle *Pokémon* ; les deux autres sont des encyclopédies participatives en ligne de type wiki, *Poképédia*, et *Video Game Sales Wiki*. Commençons par ces deux encyclopédies en ligne, qui affirment, pour Mélanie Bourdaa, la capacité des fans à mobiliser :

« L'intelligence collective, définie par Pierre Lévy comme « ces nouvelles structures sociales permettant la production et la circulation de la connaissance dans une société connectée³⁷ », [qui] est également à l'œuvre dans les activités de fans. Elle est particulièrement mise en évidence dans la réception d'univers narratifs transmédiatiques éclatés sur plusieurs plateformes médiatiques. Le transmedia storytelling est, pour Henry Jenkins, un « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur plusieurs plateformes médiatiques dans le but de créer un divertissement coordonné et unifié³⁸ ». Pour rassembler les pièces du puzzle narratif, les fans créent alors des wiki, véritable encyclopédie de l'univers narratif, agrégeant leurs découvertes sur une même plateforme collaborative³⁹. »⁴⁰

³⁷ LÉVY Pierre, *L'intelligence Collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, 1994

³⁸ JENKINS Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006, p. 95-96 (traduction de Mélanie Bourdaa)

³⁹ MITTEL Jason, « Sites of participation : Wiki fandom and the case of Lostpedia », *Transformative Works and Cultures*, no 3, 2009 (<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2009.0118>)

⁴⁰ BOURDAA Mélanie, « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques* 2016/2 (N° 62), p. 105-106

Ainsi *Poképédia* est une encyclopédie participative en ligne de fans *Pokémon*. Elle se présente sur son site comme :

« (...) une encyclopédie *Pokémon* communautaire. Les personnages, le thème "*Pokémon* ®" et ses marques dérivées sont propriétés de © Nintendo, The *Pokémon* Company, Game Freak, Creatures. Le présent site web n'est pas le site francophone officiel de *Pokémon*. Il n'a pas de but lucratif. Il s'agit d'un site communautaire créé par et pour des fans de *Pokémon*. »⁴¹

Plus encore, dans la section *à propos* :

« *Poképédia* a pour vocation de devenir une encyclopédie exhaustive centrée sur *Pokémon*. Elle est fondée sur le logiciel MediaWiki et fonctionne donc selon le principe des wiki, permettant à tout un chacun de participer en créant ou modifiant des articles, simplement en cliquant sur l'onglet « Modifier » présent en haut de chaque page. Le site fait partie du projet *Encyclopaediae Pokémonis*⁴². »⁴³

Le site *Video Games Sales Wiki* quant à lui est un projet d'encyclopédie en ligne collaborative, qui se définit en ces termes :

« *Video Game Sales Wiki* (VGSales) a pour objectif de collecter des informations fiables sur l'industrie du jeu vidéo, notamment les chiffres des ventes dans le monde, des analyses d'experts, et les tendances du marché. De plus, dans ses contenus, VGSales donne autant d'importance aux arguments d'un joueur professionnel qu'aux arguments trouvés dans les divers blogs et chats. »⁴⁴

Le site est généré par la plateforme FANDOM, une :

« marque média dédiée aux fans de divertissement à l'échelle internationale, à qui nous fournissons une plate-forme pour explorer, contribuer à et célébrer l'univers de la pop

⁴¹ Voir le site en ligne, <https://www.pokepedia.fr/Portail:Accueil>

⁴² Ce dernier projet regroupe l'ensemble des encyclopédies *Pokémon* numériques sur une même plateforme en ligne, <http://www.encyclopaediae-pokemonis.org/>

⁴³ Voir le site en ligne, https://www.pokepedia.fr/Pok%C3%A9p%C3%A9dia:%C3%80_propos

⁴⁴ Traduction personnelle. Voir le site en ligne, https://vgsales.fandom.com/wiki/Video_Game_Sales_Wiki

culture. Elle constitue la source des fans de divertissement par excellence. Que vous cherchiez des informations approfondies sur vos fandoms favoris ou les dernières actualités, FANDOM satisfait les curiosités de chacun en matière de pop culture à travers le savoir de fans experts et un contenu multiplate-forme original, attractif et géré avec soin. »⁴⁵

FANDOM est un site promotionnel de médias qui génère ses propres contenus, à la fois informationnels, communicationnels et marchands, et qui héberge et s'approprie les *wiki* produits par des fans grâce à l'outil encyclopédique proposé sur leur site. La plateforme s'auto-qualifie de marque-média, un concept discuté par Valérie Patrin-Leclère dans son article « Un média est-il une marque ? »⁴⁶ :

« Les annonceurs multiplient les tentatives pour sortir du cadre publicitaire et proposer des formes de communication dans lesquelles l'objectif d'incitation à l'achat n'est pas exposé, voire n'apparaît plus du tout. Les marques prennent les masques du divertissement et de l'information, elles proposent des « expériences » enrichissantes, sinon au propre du moins au figuré — ce qui est facilité par le fait qu'elles ont l'avantage d'être proposées « gratuitement » —, elles se fondent dans une certaine idée de la culture pour mieux taire leur motivation marchande. Les transformations contemporaines des stratégies de marque confinent souvent au « faire-média », au « faire comme si », dans une logique imitative qui consiste bel et bien à produire des dispositifs médiatiques (Berthelot-Guiet, Marti et Patrin-Leclère, 2014) : consumer magazines, émissions courtes en télévision, séries Web, chaînes de marque, livres de marques, bandes dessinées de marque, jeux vidéo de marque, mais aussi placement de produits à la télévision, au cinéma, dans les clips musicaux, dans les jeux vidéo, dans les blogues, dans les romans, etc. L'inventivité des marques est remarquable, mais leur innovation consiste principalement à s'inspirer des médias. »

Le positionnement de FANDOM dans cette stratégie de média-marque se confirme donc pleinement dans son texte de présentation cité précédemment. Sous couvert de médiatisation de contenus divertissants produits par des « fans experts », le média est une plateforme de communication marchande internationale. Par conséquent, les informations qu'elle héberge sont empreintes d'intentions commerciales et promotionnelles.

⁴⁵ Voir la rubrique « à propos » du site FANDOM, <https://www.fandom.com/about?uselang=fr>

Le livre *Généralisations Pokémon, 20 ans d'évolutions*, propose lui aussi une communication hybride, à la fois informationnelle, communicationnelle, et promotionnelle. Aucune critique négative n'est formulée à l'encontre de la franchise *Pokémon*, dont les qualités sont louées tout au long de l'ouvrage. L'analyse du paratexte, désigné par Gérard Genette comme l'ensemble des énoncés qui entourent le corps d'un texte, et destiné à « rendre présent le texte, pour assurer sa présence au monde, sa « réception » et sa consommation »⁴⁷, vient appuyer cette démonstration.

On retient ici cinq temps du paratexte du livre, soit l'analyse de la maison d'édition, le texte explicatif de l'ouvrage sur la page de garde, le sommaire, la présentation des auteurs en introduction et enfin, les remerciements.

La maison d'éditions *Third*, dont le logo apparaît en plusieurs endroits, est spécialisée dans les jeux vidéo. Elle a été créée par Medhi El Kanafi et Nicolas Courcier en 2015, qui éditent des ouvrages dédiés à des franchises médiatiques déclinés en cinq collections :

« la première, dédiée aux grandes sagas du monde vidéoludique ; la seconde, consacrée à l'univers du *retrogaming* ; la troisième, qui s'intéresse plus spécifiquement au genre du RPG ; la quatrième englobe le label Force, traitant de pop-culture (cinéma, séries télé, mangas, comics, etc.) ; et enfin, le dernier regroupe les ouvrages jeunesse de la maison d'édition. »⁴⁸

L'ouvrage consacré à la franchise *Pokémon* se classe quant à lui dans la collection RPG, acronyme de *role playing game*, un genre de jeu vidéo inspiré des jeux de rôle sur table, qui consiste à faire évoluer un ou plusieurs personnages incarnés par le joueur, au gré de quêtes, et dans un univers vaste.

La frontière entre les genres communicationnels est ténue, et l'intention, sinon la conséquence promotionnelle d'une telle littérature est palpable. Ce que ne manque

⁴⁶ PATRIN-LECLERE Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 15 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5027> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.5027>

⁴⁷ GENETTE Gérard, *Seuils*, Seuil, Paris, p.7

⁴⁸ Voir le site internet de Third éditions, <https://www.thirdeditions.com/13-collections>

pas de souligner notre deuxième temps d'analyse du paratexte, soit le texte explicatif de l'ouvrage sur la page de garde.

« Cet ouvrage à visée didactique est un hommage rendu par Third Editions à la grande série de jeux vidéo *Pokémon*. Les auteurs se proposent de retracer un pan de l'histoire des jeux vidéo *Pokémon* dans ce recueil unique, qui décrypte les inspirations, le contexte et le contenu de ces volets à travers des réflexions et des analyses originales. *Pokémon* est une marque déposée de The *Pokémon* Company. Tous droits réservés. »⁴⁹

Cette dernière mention suffit à dissiper le brouillard qui enveloppe la frontière entre les genres communicationnels, puisque le média « livre » se fait explicitement héraut de la marque *Pokémon*, et proclame solennellement son « hommage » à « la grande série de jeux vidéo », une franchise si imposante que le livre ne peut en retracer qu'un « pan » de son « histoire ». L'usage du terme « histoire » encourage par ailleurs la lecture de cette source, comme une forme de mise en récit de la franchise *Pokémon*. Une mise en récit dont on retrouve le programme dans le sommaire du livre, troisième temps du paratexte, et qui se construit comme suit :

« Introduction.....	7
Chapitre premier : <i>Pokémon</i> : les origines d'un succès.....	11
Chapitre II : Un succès au-delà de toutes les espérances.....	33
Chapitre III : <i>Pokémon</i> à la conquête du monde.....	51
Chapitre IV : Faire durer la Pokémania.....	63
Chapitre V : Les mécaniques de jeu.....	97
Chapitre VI : L'univers de la série canonique.....	133
Chapitre VII : Les spin-off et les apparitions cross-médias.....	241
Chapitre VIII : L'univers transmédia.....	293
Conclusion.....	314
Bibliographie.....	317
Remerciements des auteurs et des éditeurs.....	321 » ⁵⁰

⁴⁹ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *Génération Pokémon, 20 ans d'évolutions*, Third éditions, Toulouse, 2016, p. 2

⁵⁰ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 5

De cet élément on peut tirer deux grands types de récits ; le premier s'apparente au récit mythologique raconté dans les chapitres 1 à 4. Il se rapporte au récit des origines, de la conquête puis de l'inscription dans le temps et l'espace de la franchise *Pokémon*.

Le deuxième dévoile un récit de l'ordre de l'intime, de la croyance et de la cohésion, dans les chapitre 5 à 8. Il s'agit alors de montrer les coulisses de la franchise, de donner les ficelles, rendre visibles les connexions entre les différentes productions *Pokémon* que seuls les initiés sont susceptibles de reconnaître. On est dans le domaine du religieux, celui d'une série *canonique* qui offre des *apparitions* à sa communauté. L'emploi du terme *transmédia* autorise aussi l'analogie religieuse ; *trans* est un préfixe latin qui signifie « au-delà de », et offre la métaphore d'un dépassement, d'un franchissement des frontières. Si le terme transmédia est particulièrement marqué en sciences de l'information et de la communication – il sera abordé dans la suite de notre travail – il confirme le statut exceptionnel de la franchise *Pokémon* dans le paysage médiatique global contemporain.

La présentation des auteurs en introduction nous amène à l'avant-dernière et quatrième étape de notre analyse paratextuelle, dans laquelle les auteurs revêtent le statut de journalistes spécialisés dans le jeu vidéo et la culture web, et de fans experts, pour reprendre les mots de FANDOM.

Tous deux sont décrits comme des passionnés dont l'expertise les a amené à travailler avec des médias spécialistes et reconnus, ainsi :

« **Loup Lassinat-Foubert** :

Après des études littéraires, Loup Lassinat-Foubert a partagé sa passion pour les jeux vidéo en devenant journaliste pour le site internet Gamekult, puis animateur de podcasts. Directeur de la webradio RadioKawa, on peut l'entendre dans les émissions dédiées à l'univers vidéoludique (Que le Grand Geek me croque, Les Tauliers), la culture (Galeria Ludica, Allô Centrale, Ta Gueule !) ou les médias (TVNR). Il est également chargé de programmation pour la chaîne Mangas, où il a notamment présenté Lost Levels, une pastille hebdomadaire consacrée au jeu vidéo. (...)

Alvin Haddadène :

Fan de *Pokémon* depuis ses neuf ans, passionné de jeux vidéo et de culture web, il travaille comme journaliste depuis 2008, après avoir longtemps été contributeur du site Jeuxvideo.com. Il a écrit pour plus d'une quinzaine de médias, notamment les sites

Tom's Games, Jeuxvideo.fr, Journal du Gamer et les magazines Télé Loisirs, PC Jeux et Online Gamer. Aujourd'hui journaliste spécialiste des réseaux sociaux et chef de rubrique chez Jeuxvideo.com, il produit et participe activement aux podcasts ludiques et culturels de la radio numérique associative RadioKawa. (...) »⁵¹

Leur présentation expose les compétences transmédia des auteurs, de la presse écrite et numérique, en passant par la webradio et la télévision, et leur statut de fan expert *Pokémon*. Ce dernier statut met en relation deux points de la dernière étape de notre analyse paratextuelle. D'une part l'intégration de l'individu fan au sein d'une communauté plus large, partageant des valeurs communes et des aventures virtuelles, et d'autre part une tendance, dans la logique culturelle des fans, à la collusion entre récit personnel et récit fictionnel. Comme Mélanie Bourdaa l'énonce clairement :

« La logique culturelle des fans permet d'entrevoir une ligne floue entre consommation et production, lecture et écriture, en imaginant un monde dans lequel les narrations sont disponibles en tant que ressources pour raconter nos propres histoires. »⁵²

En effet, chaque petit texte de présentation se termine sur un récit d'appropriation personnelle de *Pokémon* :

« **Loup Lassinat-Foubert** :

(...). Passionné de *Pokémon* depuis le jour de la sortie des versions *Rouge* et *Bleue*, il opte toujours pour le *starter* de type Plante. Ses types préférés sont Plante, Fée et Spectre.⁵³

Alvin Haddadène :

(...). Il prend toujours le *starter* de Feu depuis qu'il a choisi Salamèche un beau jour d'automne 1999. »⁵⁴

⁵¹ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 9

⁵² BOURDAA Mélanie, *op. cit.*, p. 103

⁵³ Le *starter* est le type d'élément d'un *Pokémon*. Dans la narration du jeu, le joueur doit choisir au début de l'aventure un *Pokémon* pour démarrer l'aventure : son *starter*. On compte trois types de starters possibles, Plante, Eau et Feu.

De la même manière, dans les remerciements, Loup Lassinat-Foubert n'hésite pas à livrer le récit d'une histoire d'amour personnelle lue à la lumière *Pokémon* ou, pour employer les mots de Mélanie Bourdaa, le fan Loup Lassinat-Foubert utilise les ressources *Pokémon* pour raconter sa propre histoire :

« Merci à tous les passionnés de *Pokémon* que j'ai rencontrés depuis ma première partie, à tous ceux avec qui j'ai fait des échanges et avec qui j'ai partagé tant d'aventures. Je pense tout particulièrement à Pierre, qui était *Bleu* quand j'étais *Rouge*, et Nicolas, qui est entré dans ma vie un 27 juillet 2007, le jour de la sortie des versions *Diamant* et *Perle* en France, et qui m'a depuis accompagné dans chaque nouvelle version. »⁵⁵

Cette logique culturelle trouve une résonance forte dans les travaux de Marc Lits, qui insiste sur la prise en charge, par les médias et les récits qu'ils portent, de la construction du sens de nos existences :

« Avançons l'hypothèse qu'aujourd'hui le rôle joué jusqu'il y a peu par la littérature est complété, voire remplacé par les médias. Ce sont eux, désormais, qui nous font découvrir, à travers leurs mises en récit, les histoires du monde grâce auxquelles nous donnons sens à notre existence. »⁵⁶

Enfin, Alvin Haddadène quant à lui tient à remercier la communauté *Pokémon*, ce qui ne manque pas de souligner le processus d'inscription nécessaire du fan de média dans une communauté active :

« À l'incroyable communauté *Pokémon*, active et sympathique comme aucune autre, qu'elle soit francophone ou internationale. »⁵⁷

⁵⁴ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 9

⁵⁵ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 325

⁵⁶ LITS Marc, *op. cit.*, p. 43

Un paragraphe de la conclusion de l'ouvrage semble exprimer les particularités de ces formes de mises en récit d'une franchise par des fans et des médias spécialisés, telles qu'on les utilise dans ce travail sur les conditions de production :

« Nous constatons, aujourd'hui, à quel point *Pokémon* est inscrit dans l'histoire du jeu vidéo, mais aussi dans chacune de nos histoires personnelles, à nous, les joueurs. De nos créatures préférées à notre façon de jouer, en passant par nos types de prédilection lors des combats, ce jeu original en dit finalement beaucoup plus sur nous que nous pourrions le penser, tout simplement parce qu'il nous offre, depuis le début, quelque chose de rare : la liberté. Que l'on soit avant tout attiré par la compétition, que l'on explore les régions par monts et par vaux pour remplir son *Pokédex*, ou que l'on passe son temps à chouchouter ses petites créatures, on trouve forcément une façon de jouer à *Pokémon* qui nous convient, qui nous ressemble, et qui nous rassemble. Vingt ans plus tard, le rêve de Satoshi Tajiri s'est réalisé. Lui qui, au début, avait simplement imaginé un jeu capable de rapprocher les joueurs par le biais de l'échange de créatures, peut désormais être fier d'avoir donné vie à un monde merveilleux autour duquel se réunissent des profils si différents, venant de tous les horizons, et appartenant à toutes les générations. En d'autres termes, il a réussi à créer une véritable communauté de passionnés. »⁵⁸

Finalement, chacune de ces trois sources, *Poképédia*, *VG Sales Wiki* et *Généralisations Pokémon*, dévoile des formes *storytellées* d'une industrie culturelle, et flirte avec un genre de littérature promotionnelle produite par des fans de la franchise *Pokémon*. On pense à nouveau aux travaux de Mélanie Bourdaa qui mettent à jour un tel potentiel promotionnel par les fans, plus précisément à son article « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs »⁵⁹ dans lequel elle affirme que :

« C'est ce potentiel promotionnel et de circulation que les producteurs et diffuseurs de séries tentent aujourd'hui d'exploiter en enjoignant les fans à créer des contenus

⁵⁷ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 323

⁵⁸ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 315

⁵⁹ BOURDAA Mélanie, *op. cit.*

créatifs promotionnels, dans une injonction à « collaborer⁶⁰ » pour une circulation des contenus dans la sphère publique. »⁶¹

Il faut cependant préciser que ces trois sources telles qu'elles sont utilisées ici, mettent moins en avant la participation des fans dans un processus de création artistique et d'engagement civique, et prenant par là même une véritable indépendance vis-à-vis de la franchise, que la place du fan dans un rôle de *prosumer*, à la fois professionnel et consommateur⁶². Les formes artistiques et engagées produites par les fans seront analysées dans le chapitre 6, « Performances des publics *Pokémon* ». Nous avons concentré ici notre regard sur la mise en récit promotionnelle de l'histoire de la franchise *Pokémon*, par des fans ; ces objets médiatiques nous servent à présent à retenir certaines informations propices à l'établissement des conditions de production de la franchise, elles se rapportent donc davantage à des éléments factuels.

Commençons par le média qui a lancé *Pokémon* dans le monde : le jeu vidéo⁶³. Les deux premières éditions du premier jeu vidéo de la série, *Pokémon Rouge et Bleu* sont développées pour la console Game Boy, développée par Nintendo. A sa sortie, qui s'étale de 1996 pour le Japon à 1999 pour le reste du monde, le jeu totalise plus de 31 millions de cartouches vendues, réalisant ainsi la seconde meilleure vente de jeux de l'histoire de Game Boy, et la première en France. Avec un total, tous jeux vidéo confondus, qui dépasse désormais les 302 millions d'exemplaires vendus, c'est la franchise qui détient le record de vente de jeux RPG (Jeu vidéo de rôle) dans le monde. Enfin, avec son jeu vidéo et application mobile *Pokémon GO* lancé à l'été 2016, la franchise compte plus de 800 millions de téléchargements. C'est la 4^e application mobile la plus rentable du monde, avec plus de 104 millions de dollars de recettes en mai 2018. En l'espace de deux ans, l'application aura généré plus de 1.8 milliard de dollars, et se sera hissée au rang du 1^{er} jeu mobile téléchargé.

⁶⁰ JENKINS Henry, FORD Sam, GREEN Joshua, *Spreadable Media. Creating Value And Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York, 2013, p.34

⁶¹ BOURDAA Mélanie, *op. cit.*, p. 107

⁶² BOURDAA Mélanie, *op. cit.*, p. 111

⁶³ Ces données, synthétisées par *VGSales*, sont issues du forum de référence en matière de jeux vidéo, *ResetEra*, et plus particulièrement de l'entrée « Nintendo software and hardware sales data from 1983 to present », qui précise utiliser des données directement transmises par le service des Relations Publiques de Nintendo, <https://www.resetera.com/threads/nintendo-software-and-hardware-sales-data-from-1983-to-present.2725/>

Faisons maintenant le point sur un autre média ludique de la franchise, un produit dérivé incontournable, à la croisée du jeu de collection et de plateau : les cartes à jouer connues sous le nom de *Pokémon Trading Card Game*. Le jeu de cartes *Pokémon* fait l'objet de championnats internationaux depuis 2002, et a aussi été adapté en jeu en ligne. On compte plus de 25.7 milliards de cartes vendues dans le monde depuis 1996, c'est le deuxième succès mondial de cartes à collectionner et jouer, derrière *Yu-Gi-Oh!*⁶⁴, autre franchise médiatique japonaise à succès.

L'*anime* (film ou série d'animation japonais) constitue un autre territoire médiatique investi par la franchise. Le film *Mewtwo contre-attaque* sorti en 1999 en pleine Pokémania, est l'*anime* ayant eu le plus grand succès au box-office dans le monde, et occupe actuellement la 6^e place du classement. La série *Pokémon* quant à elle, diffusée depuis avril 1997 au Japon et dans plus de 70 pays aujourd'hui, totalise 18 saisons pour 900 épisodes, est un des moteurs de la franchise dans le monde. En France par exemple, elle est diffusée en clair par TF1 à partir du 3 janvier 2000, et atteint sur sa première année les 70% de parts de marché sur les moins de 15 ans. Le livre *Génération Pokémon* met en récit l'information, dans l'intention de dévoiler une certaine histoire cachée de la série en France :

« En France comme ailleurs, le dessin animé a été l'un des principaux moteurs du succès. Pourtant, *Pokémon* aurait pu avoir chez nous un tout autre destin que celui que l'on connaît. L'*anime* a en effet failli être diffusé sur France Télévision, car lors des présentations organisées par 4Kids, la série n'avait pas immédiatement séduit la directrice des programmes jeunesse de TF1 de l'époque, Dominique Poussier. C'est sur les conseils du patron francophone de Fox Kids, Haim Saban, regrettant de ne pas avoir lui-même acheté l'*anime*, qu'elle finira par se laisser convaincre, d'autant plus que l'accord était avantageux, le droit d'édition des produits dérivés *Pokémon* étant inclus dans les contrats de diffusion. « J'aurais laissé passer *Pokémon*, cela m'aurait très probablement coûté ma carrière », nous a confié l'ancienne directrice jeunesse. Diffusé en clair à partir du 3 janvier 2000 le matin sur TF1, *Pokémon* atteindra jusqu'à 70% de part de marché sur les moins de 15 ans durant sa première année. Du jamais vu. L'engouement est tel que la première chaîne programme 156 épisodes sur sa grille dès la première année, les mercredis, samedis et dimanches matin. »⁶⁵

⁶⁴ On renvoie ici à l'article de *VGSales* sur la franchise *Pokémon*, qui reprend les chiffres publiés par *Konami*, dans un communiqué du 14 juin 2011 numérisé et mis à disposition sur le site d'archivage [web.archive.org](https://web.archive.org/web/20110620054031/www.konami-digital-entertainment.co.jp/en/news/topics/2011/0614/), <https://web.archive.org/web/20110620054031/www.konami-digital-entertainment.co.jp/en/news/topics/2011/0614/>

⁶⁵ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 60

Mais cette liste non-exhaustive n'a pas fini d'exhiber les faits d'armes médiatiques et commerciaux de la franchise *Pokémon*. On peut cependant asseoir son immense succès avec un dernier chiffre, car *Pokémon* est la franchise médiatique la plus lucrative de tous les temps avec un chiffre d'affaires total de plus de 90 milliards de dollars⁶⁶.

Maintenant que nous avons des indices sur la puissance de la machine *Pokémon*, glanés au fil des trois sources étudiées en ce début de chapitre, il convient d'approfondir le travail sur les conditions de production de la franchise *Pokémon*.

c) Le contexte nippon de *Pokémon* et ses problèmes publics

Nucléaire et écologie

C'est au Japon, archipel aux milieux naturels riches et diversifiés et menacés, comme tous les territoires de notre planète, par l'exploitation humaine exponentielle de ses ressources, que débute l'aventure de la franchise. Le pays, qui engendre un vivant muté et fantasmé à travers les *Pokémon*, a la triste particularité d'avoir été l'unique victime de la bombe atomique lâchée en deux endroits par l'armée américaine : sur la ville d'Hiroshima le 6 août 1945, et celle de Nagasaki trois jours plus tard. Depuis ces événements traumatisants, les productions médiatiques japonaises n'ont cessé d'exorciser le rapport de leur peuple au nucléaire, à l'âge atomique, et à ses conséquences sur le vivant et sur les sociétés humaines. Cet événement est par conséquent incontournable dans l'établissement des conditions de productions historiques de la franchise.

***Godzilla*, la métaphore sociale d'un problème public**

L'exemple le plus manifeste de la première vague de productions médiatiques japonaises post attaques nucléaires est le monstre *Godzilla*, dont le premier film sorti

⁶⁶ Ce chiffre comptabilise les recettes perçues par la franchise de 1996 à 2020 ; pour un détail précis des différentes recettes,

en 1954 dans l'archipel va donner lieu à une franchise médiatique prolifique. En outre, forte de 33 films et de nombreux mangas, *anime*, jeux vidéo et produits dérivés, *Godzilla* nous renseigne déjà sur la logique de variation médiatique propre au système de la franchise, que nous aurons l'occasion d'explicitier dans le prochain chapitre.

Véritable événement fondateur du mythe *Godzilla*, la bombe atomique, dans cette première version de 1954, détruit les ressources du monstre et l'irradie. Le lézard mutant émerge alors de ses eaux profondes et entre dans une rage destructrice : son souffle radioactif ravage les côtes japonaises et la ville de Tokyo. Si le monstre habille la bombe atomique d'une métaphore populaire, il initie en même temps une forme de prise en charge de la question écologique par les industries culturelles et créatives japonaises. Parmi les exemples populaires, et pour n'en citer que deux d'excellentes factures, on trouve les réalisations de Miyazaki et notamment ses longs métrages *Nausicaä de la vallée du vent* (1984) ou encore *Princesse Mononoké* (1997), qui font de la problématique écologique un thème central. En ce sens et depuis 1954, la franchise *Godzilla* n'a pas manqué d'exploiter son filon lucratif, et actualise régulièrement sa métaphore atomique et écologique. En 2016 par exemple, Hideaki Anno propose un *Godzilla* né de micro-organismes ayant été exposés aux émanations de Fukushima, et qui s'unissent pour former un organisme monstrueux. L'effort de contextualisation demande à renvoyer ici à l'étude d'Hiyama Atsuki⁶⁷ qui met en cause l'accident de la centrale nucléaire de Fukushima sur la mutation génétique de papillons de la région. Ce dernier exemple démontre comment s'effectue le relais entre des problèmes publics (accident nucléaire, contamination de l'environnement, mutation du vivant) et leur prise en charge par des métaphores sociales, produites par les industries culturelles et créatives. Ce faisant le signe *Godzilla* montre l'importance du facteur atomique, du thème écologique et celui de la mutation génétique dans l'imaginaire nippon. La formation de ce paysage mental et culturel nous amène progressivement à la création des *Pokémon*...

voir l'article de VGSales sur la franchise *Pokémon*.

⁶⁷ ATSUKI Hiyama *et al.*, « The biological impacts of the Fukushima nuclear accident on the pale grass blue butterfly », in *Scientific Reports* 2, n°570, 2012, <http://dx.doi.org/10.1038/srep00570> <http://dx.doi.org/10.1038/srep00570>

Les monstres de poche

Le Japon des années 1990 connaît une forte crise environnementale due à une industrialisation débridée, initiée dès la fin du XIXe siècle et qui s'est intensifiée à la seconde moitié du XXe. C'est à cette période que naissent les petits monstres de la franchise, créés par Satoshi Tajiri en 1996. Comme nous l'avons vu, le récit de leur origine, tel que livré par leur créateur dans son entretien au *TIME Magazine*, et qui sera repris par un ensemble de récepteurs multiples⁶⁸, se rapporte autant au mythe fondateur qu'à une stratégie promotionnelle forte, comparable au *storytelling* que l'on retrouve dans le champ politique et marchand. Là encore, les mots de Marc Lits sont éloquentes :

« La dénonciation du détournement de la fonction narrative et du mythe à des fins commerciales ou politiques, lorsqu'un récit escamote le réel pour une promesse de réel meilleur, cela relevait auparavant de confrontations idéologiques, c'est aujourd'hui ramené à du storytelling. »⁶⁹

Plus encore, la logique de ce récit fait écho au *transmedia storytelling* défini par Henry Jenkins comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée »⁷⁰. À cela, on peut ajouter la remarque de Mélanie Bourdaa, « Le transmedia storytelling serait donc une façon de raconter des histoires en rajoutant des éléments narratifs sur diverses plateformes médiatiques pour créer un univers complet et augmenté. »⁷¹ On insiste sur ce dernier qualificatif, qui fait directement écho à la proposition principale de cette thèse : il s'agit de lire le signe contemporain, qu'il soit logotype, article de presse, jeu, tweet, film de

⁶⁸ On pense plus particulièrement ici au site de fans *The Pokémon Wiki*, qui s'inspire largement de l'entretien de Satoshi Tajiri au *TIME Magazine*, publié le 22 novembre 1999 ; voir l'article de *The Pokémon Wiki* ici : https://pokemon.fandom.com/wiki/Satoshi_Tajiri ; on aurait pu également citer la reprise de l'entretien par les auteurs de *Génération Pokémon*, qui énoncent page 14 : « La nature luxuriante de son quartier a permis au tout jeune Tajiri de se passionner pour une discipline qui lui inspirera par la suite *Pokémon* : l'entomologie (...). En 1999, alors que le succès de *Pokémon* explose dans le monde entier, Satoshi Tajiri évoque avec nostalgie cette période de sa vie. « Enfant, je voulais être entomologiste, confie le créateur dans le magazine *TIME*. » ».

⁶⁹ LITS Marc, *op. cit.*, p. 228

⁷⁰ Ici, Mélanie Bourdaa, dans son article *Le transmedia storytelling* (2013), traduit et cite les propos d'Henry Jenkins, formulés dans son ouvrage *Convergence Culture. Where old and new media collide*.

divertissement ou encore campagne de communication militante, comme un signe monstrueux qui agrège, s'approprie et actualise des contenus hétérogènes, qui puise dans des genres médiatiques, communicationnels et informationnels divers, faisant fi des normes et délimitations fixées par ces mêmes genres, et cela, dans le but de croître, de performer des publics de plus en plus larges et eux-mêmes hétérogènes, de maximiser son potentiel de mise en visibilité médiatique, pour qu'à son tour il puisse être récupéré et trivialisé par tel ou tel récepteur actif.

Il faut cependant reconnaître une particularité à la situation, qui va quelque peu à rebours de la pensée d'Henry Jenkins, car si pour ce dernier le *transmedia storytelling* se rapporte aux augmentations possibles d'un récit fictionnel sur divers médias, ici, le storytelling *Pokémon* se rapporte autant à des éléments fictionnels que réels – l'enfance du créateur de *Pokémon* explique et nourrit le récit fictionnel *Pokémon*, et vice-versa –, et ceux-ci sont volontiers emmêlés afin de poursuivre ce même but de cohérence du récit de la franchise. En effet, la théorie de Jenkins insiste sur les augmentations d'un récit fictionnel :

« chaque texte nouveau apporte à l'ensemble une contribution différente et précieuse [...] un récit peut ainsi être introduit dans un film, puis se développer à travers la télévision, le roman, la bande dessinée [...] Tout produit est un point d'entrée dans l'ensemble de la franchise. »⁷²

Le récit des origines de la franchise *Pokémon*, qui fait directement écho au récit fictionnel *Pokémon*, peut également se lire à la lumière des travaux d'Henry Jenkins sur les mécanismes de réception active des fans. On remarque, dans le récit que propose l'encyclopédie numérique participative dédiée à la franchise *The Pokémon Wiki*, la circulation de l'énoncé du *TIME Magazine*, que se sont appropriés les rédacteurs de l'article de ce site. Ce mécanisme énonciatif polyphonique s'inscrit pleinement dans la conception hypertextuelle de Marc Lits.

⁷¹ BOURDAA Mélanie, « Le transmedia storytelling », *Terminal* [En ligne], 112 | 2013, mis en ligne le 15 mai 2015, consulté le 17 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/447> ; DOI : 10.4000/terminal.447

En effet d'après ce site du fandom *Pokémon*, Satoshi Tajiri se passionne dès le plus jeune âge pour les insectes. Leur collecte et étude sont pour lui une passion tout aussi importante que les jeux vidéo, mais l'urbanisation croissante des territoires nippons entraîne un déclin de ces populations d'insectes. Pour *The Pokémon Wiki*⁷³, c'est la concordance de ces facteurs qui aura fait naître l'idée de *Pokémon* :

Early life

Satoshi was born to a father that was a Nissan car salesman and a housewife. Satoshi enjoyed as a child in collecting insects which was his hobby that he enjoyed and that became also a major influence on the Pokémon series. Satoshi grew up in Machida, Tokyo, which at the time still maintained a rural atmosphere. He gained the nickname "Dr. Bug" by the children around his home town because of his favourite hobby to capture bugs. Satoshi initially wanted to become an entomologist which was his main profession. Later in the years, the urban areas of Japan spread and were more paved over. This resulted in that many places to hunt for bugs were lost due to that major renovation. Satoshi wanted to share his enjoyment of capturing bugs by creating Pokémon, claiming that he wanted to allow children to have the feeling of capturing and collecting different kinds of creatures he had.

Le récit proposé par *The Pokémon Wiki*, puise largement ses informations dans l'entretien de Satoshi Tajiri au *TIME Magazine* en 1999, lequel met en scène le récit fondateur de la franchise *Pokémon*, et propose sciemment un récit augmenté de ce mythe des origines. Là, le *storytelling* se dévoile aux yeux des lecteurs. Une véritable cohérence lie le récit personnel du créateur de la franchise au récit fictionnel de l'univers *Pokémon*, puis au récit technique, industriel et marchand de la franchise⁷⁴.

Cet entrelacs de récits crée finalement un tout coordonné et unifié, complet et augmenté. Cette augmentation du récit se traduit aussi par sa circulation médiatique : on retrouve, à la manière du jeu de piste, des bribes de cet entretien fondateur éparpillées ça et là dans le grand récit médiatique numérique *Pokémon*. Cette

⁷² La citation est extraite des pages 119 et 120 de la traduction française de *Convergence Culture. Where old and new media collide* (2006), publiée en 2013 par Armand-Colin.

⁷³ Traduction personnelle : « Satoshi est né d'un père vendeur de voitures chez Nissan, et d'une mère au foyer. Collecter des insectes est devenu une passion lorsque Satoshi était enfant, une activité qui a eu une influence majeure sur les jeux *Pokémon*. Satoshi a grandi à Machida, près de Tokyo, qui à l'époque était encore un territoire rural. De cette passion pour la capture des insectes, Satoshi a hérité d'un surnom de la part de ses amis, "Dr. Insecte". A la base, Satoshi voulait faire de sa principale activité une profession, et devenir entomologiste. Au fil du temps, l'urbanisation a gagné le Japon et poursuivi son œuvre d'artificialisation des terres. Cela a considérablement réduit le territoire de chasse d'insectes. Satoshi, qui voulait néanmoins partager sa passion pour la capture d'insectes, a créé *Pokémon*, arguant qu'il voulait offrir aux autres enfants l'expérience de capture et de collecte de créatures. »

⁷⁴ On peut relire les passages pages 31 à 35 de la thèse.

appropriation des données par le site de fans *The Pokémon Wiki* traduit bien ce mécanisme de réception active des publics, performés par le signe augmenté, illustrant dans un même mouvement la théorie de Jenkins sur les fans de médias :

« les fans de médias sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui participent »⁷⁵.

Le *transmedia storytelling* pose la question du fan, et en filigrane la question des rapports contemporains de nos sociétés aux médias, qui nous amènent à interroger le signe augmenté ; à cet effet, la troisième partie de cette thèse interrogera de manière privilégiée certaines performances du signe *Pokémon* en société.

Mais avant de nous plonger plus encore dans des éléments de l'hypernarratologie *Pokémon*, il convient, dans ce développement sur les monstres de poche, d'exposer succinctement l'univers de la franchise. Le concept *Pokémon*, contraction de *Pocket Monsters*, réside dans le fait d'attraper des monstres à l'aide de divers outils techniques, et notamment des *pokéballs*, afin de les collectionner, les dresser et les faire combattre entre eux et contre d'autres dresseurs. *Pokémon* c'est à la fois un bestiaire fort de 8 générations de créatures fantastiques, qui totalise aujourd'hui près de 896 espèces fictionnelles, et le nom de la franchise qui engendre et commercialise ces créatures.

Développé dès les années 1990, le projet *Pokémon*, alors appelé *Capsule Monsters*, émerge des contextes abordés dans ce chapitre. Concentrons-nous ici sur un point particulier, évoqué dans les développements précédents, *Nucléaire et écologie*, et *Godzilla, la métaphore sociale d'un problème public*. Les industries culturelles japonaises, ont, approximativement depuis la fin de la seconde guerre mondiale, affirmé leur tendance à mobiliser la fiction pour discuter de problèmes publics. Le cas *Godzilla*, particulièrement révélateur, se pose ici en ancêtre des *Pokémon*, une filiation que n'hésite pas à mentionner Satoshi Tajiri :

TIME: Comment avez-vous commencé à designer des jeux ?

Tajiri: Je fais partie de la première génération à avoir grandi avec les mangas [bandes-dessinées] et les *animes*, après « *Godzilla* » vous voyez. J'étais accro à Ultraman sur la TV et dans le manga. La profession de game designer [concepteur de jeu] est récente. Si ça n'existait pas, je ferais probablement des *animes*.⁷⁶

Thème déjà porté par *Godzilla*, la mutation génétique trouve un écho nouveau dans les sociétés techno-industrielles des années 1990. Cette question de la maîtrise du vivant et du génie génétique, qui soulève de nouvelles questions éthiques en société, influence le récit fictionnel de la franchise *Pokémon*. Ces monstres de poche deviennent une porte d'entrée à de tels questionnements, affirmant ainsi cette tendance des industries culturelles japonaises à prendre en charge des débats publics. L'observation de deux extrémités provisoires de la vie du signe *Pokémon* nous autorise à confirmer cette affirmation, soit le signe produit, et le signe reçu. Pensée ici de manière linéaire, afin de faciliter la schématisation de la vie médiatique du signe *Pokémon*, cette chaîne sémiotique va de la production à la réception du signe, en passant par sa diffusion. Deux objets médiatiques vont nous permettre de situer et interroger ces deux temporalités sémiotiques, qui à leur tour nous renseignent sur le récit médiatique et les conditions de production de la franchise *Pokémon*. Il s'agit du film *Mewtwo contre-attaque*, sorti en 1998, et d'un article de presse, l'éditorial du *Monde Diplomatique* d'août 2000, rédigé par Ignacio Ramonet.

Chacun à sa manière met en perspective des angoisses sociales latentes, prises en charge par les industries culturelles (n'est-ce pas là la vocation du monstre, être de l'entre-deux, d'exorciser nos craintes et nos peurs ?), et dévoile les liens qui unissent le rôle des contextes, ou conditions de production, sur la formation des signes et leur réception. On voit donc comment les contextes scientifiques, technologiques et industriels favorisent la création du signe *Pokémon*, et inversement, la manière dont ces contextes influencent sa réception ; comme l'énonce Marc Lits, « l'émetteur du

⁷⁵ JENKINS Henry, « La *filk* et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », in GLEVAREC Hervé, MACÉ Éric, MAIGRET Éric, *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin-INA, Paris, 2008, p.212

⁷⁶ Tim Larimer, 22/11/1999, « *The Ultimate Game Freak* », *TIME Magazine*

récit médiatique n'est plus unique, mais se construit en relation avec ses récepteurs »⁷⁷.

d) Le récit médiatique de l'éditorial « Pokémon » du *Monde Diplomatique* par Ignacio Ramonet, août 2000⁷⁸, un certain regard sur la réception du signe *Pokémon*

Cet article de presse nous renseigne sur la manière dont le signe *Pokémon* performe les publics⁷⁹ et s'insère dans une hypertextualité résolument polyphonique. L'approche scientifique que nous faisons de l'article d'Ignacio Ramonet est double : elle mobilise les outils de l'analyse de discours, ici de presse, et développe l'étude des conditions de réception du signe *Pokémon* au regard du récit médiatique et de l'hypertextualité (Annexe 2). Il pourrait sembler dissonant d'étudier une certaine réception du signe *Pokémon*, dans un chapitre dédié à ses conditions de production. Mais c'est justement parce que nous considérons la réception comme une forme active de constitution d'un discours social, principe lui-même actif dans la production des signes d'une société, que cette étude y trouve sa place ; en effet pour Marc Lits :

« (...) pour permettre à la recherche hypertextualologique de progresser, il s'agit de comprendre que la dimension narrative est de moins en moins du côté de l'émetteur-producteur, mais, grâce aux éléments de circularité et d'altérité, présents à la fois chez Ricœur et chez Bakhtine (cf. Dessingué, 2006), de plus en plus dans l'instance de réception qui fonde, elle, son récit propre dans une polyphonie énonciative. »⁸⁰

⁷⁷ LITS Marc, *op. cit.*, p. 228

⁷⁸ L'article, « *Pokémon* », publié dans *Le Monde Diplomatique*, n°557, en août 2000, et rédigé par Ignacio Ramonet, est reproduit dans son intégralité en annexe 2, et disponible au lien suivant : <https://www.monde-diplomatique.fr/2000/08/RAMONET/1910>

⁷⁹ Nous retenons la définition de public de John Dewey, expliquée par Joëlle Zask : « Un public est l'ensemble des gens ayant un plein accès aux données concernant les affaires qui les concernent, formant des jugements communs quant à la conduite à tenir sur la base de ces données et jouissant de la possibilité de manifester ouvertement ses jugements. On doit lui reconnaître une autorité en la matière, un droit d'exercer son jugement et une grande liberté dans le choix des moyens nécessaires à le faire entendre : opinion publique, presse, Internet, associations, débats publics et ainsi de suite. L'autorité du public suppose donc une liberté d'enquête, une pleine information, une éducation appropriée pour acquérir la compétence d'évaluer les corpus documentaires, voire de les constituer, et des droits politiques garantis. L'ensemble de ces conditions est décliné dans *Le public et ses problèmes*. » ZASK Joëlle, « Le public chez Dewey : une union sociale plurielle », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], 15 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2010, consulté le 29 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/traces/753> ; DOI : 10.4000/traces.753, p. 177

⁸⁰ LITS Marc, *op. cit.*, p. 235

Plus encore, l'article du *Monde Diplomatique* daté d'août 2000, témoigne des premières années d'existence médiatique et marchande du signe *Pokémon*, et par conséquent, fait partie du récit médiatique de l'expansion de ce signe, et d'une certaine manière, de ses conditions de production.

Le regard sémiotique porté à cet éditorial nous incite à penser l'article de presse comme « un lieu stratégique de constitution du discours social (...). Le journal est lui-même un objet sémiotique, (...) dont les performances participent d'une mise en spectacle de l'actualité qui engage tout le discours social »⁸¹. Et parce que le discours de presse met en scène un événement et participe à son récit médiatique, il est un agent fort du processus des conditions de production d'un signe. Les événements, acteurs et modalités d'énonciation particulières mobilisés produisent un sens nouveau qui vient s'agrèger et augmenter le signe discuté. En ce sens, plusieurs approches structurent cette proposition : quelle est l'institution qui produit ce discours ? Qui est le rédacteur de cet article ? Quels sont les contextes qui se confrontent à l'actualité du discours, au moment de la publication de l'article ? Quelles sont les procédures de mises en récit du discours ? Quelles sont les représentations associées au signe *Pokémon*, comment est-il actualisé, de quel discours est-il augmenté ici ?

Nous tâcherons de répondre à ces interrogations.

L'éditorial étudié a été publié en août 2000, dans *Le Monde Diplomatique*, journal mensuel du groupe français *Le Monde*. Le titre de presse a la particularité d'être un journal d'actualité politique, qui atteste d'une représentativité de sa prise de position idéologique. La ligne éditoriale du *Monde Diplomatique* est marquée à gauche, une gauche antilibérale, altermondialiste, anti-impérialiste et critique du néolibéralisme⁸². L'éditorial est rédigé par Ignacio Ramonet, directeur de rédaction du *Monde Diplomatique* de 1990 à 2008. Sémiologue et critique de cinéma, Ignacio

⁸¹ La thèse de Valérie Bertrand, « Du vagabond au S.D.F. : Place d'une matrice culturelle et historique dans le processus de formation des représentations sociales », a donné des clefs de lecture pour cet éditorial. Dans sa recherche, Valérie Bertrand insiste sur les liens qui unissent le discours de presse au discours social, et la manière dont l'un et l'autre influent sur les normes représentatives et idéologiques d'une société. Cette thèse en psychologie a été présentée et soutenue publiquement le 20 décembre 2001 à l'Université Lumière-Lyon 2 http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2001/bertrand_v/download

⁸² Lorsque *Le Monde* parle du *Monde Diplomatique* ; voir l'article d'Alexis Delcambre et Raphaëlle Besse Desmoulières publié le 14 février 2017 dans *Le Monde* : « Le lustre retrouvé du « Monde diplo », https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/02/14/le-lustre-retrouve-du-monde-diplo_5079218_3236.html

Ramonet est notamment connu pour avoir popularisé le terme de « pensée unique », dans un éditorial critique du dogme néo-libéral, publié en 1995⁸³.

Deux contextes marqués irriguent cet éditorial : celui de la « Pokémania », terme volontiers utilisé dans les médias pour qualifier le succès de la franchise médiatique, et un contexte scientifique, technologique et industriel alors en effervescence sur les questions de manipulations génétiques.

En août 2000, la vague *Pokémon* déferle avec intensité chez les enfants du « monde solvable »⁸⁴, qui nagent en pleine Pokémania. Ignacio Ramonet ne s'y trompe pas :

« Qui ne connaît *Pokémon* ? A la fois jeu vidéo sur Game Boy de Nintendo, dessin animé et jeu de cartes à collectionner, *Pokémon* et sa myriade de sous-produits marchandisés ont envahi le monde à la vitesse de l'éclair. »⁸⁵

Le succès des premiers jeux vidéo *Pokémon* (les éditions *Bleu et Rouge*, puis *Jaune*), du film *anime Mewtwo contre-attaque*, de la panoplie des cartes à jouer et des produits dérivés, font de la franchise un sujet très présent dans le paysage médiatique des années 2000. Déjà, le signe *Pokémon* se mue en prétexte médiatique, en porte d'entrée à des débats de société. Ce qui nous amène à notre deuxième contexte.

Les années 1990 et 2000 sont le théâtre d'avancées scientifiques majeures dans le champ de la génétique, des avancées qui n'hésitent pas à distancer les débats éthiques censés les accompagner. La question des organismes génétiquement modifiés (OGM), auxquels l'industrie agro-alimentaire a massivement recours, soulève des questions éthiques, sanitaires ou encore économiques aux législateurs, scientifiques, producteurs et consommateurs. De la même manière, le clonage de la brebis Dolly, en février 1997, jette un pont tangible entre la science et la fiction. C'est aussi à cette

⁸³ « Englués dans les démocraties actuelles, de plus en plus de citoyens libres se sentent englués, poissés par une sorte de visqueuse doctrine qui, insensiblement, enveloppe tout raisonnement rebelle, l'inhibe, le trouble, le paralyse et finit par l'étouffer. Cette doctrine, c'est la pensée unique, la seule autorisée par une invisible et omniprésente police de l'opinion. » ainsi commence le réquisitoire anti-pensée unique formulé par Ignacio Ramonet dans son éditorial de janvier 1995, un ton qui prévaudra dans la ligne éditoriale du *Monde Diplomatique*, <https://www.monde-diplomatique.fr/1995/01/RAMONET/6069>

⁸⁴ On reprend ici les termes de Jacques Attali, dans son article « Les dieux *Pokémon* », publié le 13/04/2000 dans l'Express. https://www.lexpress.fr/informations/les-dieux-pokemon_637485.html

période que le décryptage des 3 milliards de paires de bases qui composent les 23 chromosomes humains, ouvre la voie à la manipulation génétique, à la marchandisation, et à l'industrialisation de notre patrimoine héréditaire génétique. Des angoisses manifestées dans l'article :

« Les capacités d'intervention sur le patrimoine génétique ne cessent de croître. Et la production d'animaux transgéniques, le clonage, le séquençage du génome humain, la thérapie génique, la brevetabilité du vivant, le dépistage génétique des maladies héréditaires et l'utilisation de tests génétiques soulèvent de sourdes inquiétudes. »⁸⁶

Ignacio Ramonet puise dans ces contextes, et utilise le signe *Pokémon*, afin d'alerter des dérives de la manipulation génétique dans nos sociétés néo-libérales, dans lesquelles la science et l'industrie se délestent trop facilement du poids de l'éthique. Le signe *Pokémon* répond à une fonction première du monstre : l'avertissement. Il n'est pas inutile de rappeler ici l'étymologie latine du terme, qui renvoie à deux racines ; de *monstrō*, il est un signe qui indique et montre, et de *monere* il dénonce, avertit et conseille. On souligne la proposition de Valérie Bertrand, selon laquelle « Le discours médiatique met en scène un événement, des acteurs et des modalités d'énonciation particulières. Il attribue à certains acteurs sociaux des productions discursives, les consacre comme émetteurs et protagonistes d'une action collective. »⁸⁷

Dans cet éditorial du *Monde Diplomatique*, qui tisse un récit dans lequel le succès de la franchise *Pokémon* accélère la familiarisation de nos sociétés avec les questions de manipulation génétique, le signe *Pokémon* est un acteur qui performe la vie sociale. Les modalités de cette performance trouvent des réponses dans cette première question : à quelles représentations Ignacio Ramonet associe-t-il les *Pokémon* ?

⁸⁵ Ignacio Ramonet, août 2000 « *Pokémon* », *Le Monde Diplomatique*, n°557

⁸⁶ *Ibid.*

« Formé de la contraction des mots pocket monster (monstre de poche), le terme *Pokémon* désigne des sortes d'elfes transgéniques, des lutins de l'ère biotech, des « créatures qui vivent dans les herbes, les fourrés, les bois, les cavernes, les lacs ». ⁸⁷

Les termes qui désignent les *Pokémon* méritent notre attention. A chaque fois, une créature légendaire est associée à un qualificatif technologique, scientifique et industriel. L'*elfe* est *transgénique*, le *lutin* appartient à *l'ère biotech*. Les *Pokémon*, créatures fantastiques japonaises, sont actualisées à ce contexte social néo-libéral dénoncé dans l'éditorial. Pour comprendre cette actualisation, il faut éclairer une frange des conditions de production du signe *Pokémon* : le fantastique japonais.

On peut volontiers prendre pour point de départ de cette réflexion le shintoïsme. La terminologie fait référence à un ensemble de croyances dont le syncrétisme donne une place majeure au caractère sacré d'une nature fréquemment personnifiée et animée (F. Macé, 2006). En notre cas, les *Pokémon* sont les héritiers des *yōkai*, des créatures monstrueuses et surnaturelles japonaises présentes dans le shintoïsme, et dont la culture japonaise est abreuvée.

Entre le 26 octobre 2005 et le 28 janvier 2006 s'est tenue à la Maison de la culture du Japon à Paris l'exposition *Yōkai, Bestiaire du fantastique japonais*, témoignant par là même un intérêt occidental croissant envers cette culture nippone du fantastique. Dans le livre de cette exposition Komatsu Kazuhiko, professeur à l'*International Research Center for Japanese Studies* de Kyoto, mentionne la filiation des *Pokémon* aux *Yōkai*. Plus encore, et c'est là un thème que l'on peut étendre au monstre en général, il évoque la trajectoire historique du *Yōkai*. À l'Antiquité il est une entité fantastique insaisissable qui appartient à la tradition orale, et dont la représentation iconographique n'a pas cours. Il se trouve cependant représenté dans les *emaki* (rouleaux peints) de l'époque médiévale, conçus comme des objets de promotion des temples et sanctuaires ; progressivement ces récits illustrés se popularisent et ne sont plus réservés à l'élite japonaise, et la représentation visuelle et plastique des *Yōkai* modifie leur statut : ils deviennent objets de plaisir, de curiosité. Ce faisant les

⁸⁷ BERTRAND Valérie, *op. cit.*, p.221

⁸⁸ Ignacio Ramonet, août 2000 « *Pokémon* », *Le Monde Diplomatique*, n°557

formats qui se développent, depuis l'imprimerie et jusqu'à nos formes contemporaines des industries culturelles et créatives, changent la nature et la fonction de ces monstres ; et pour Komatsu Kazuhiko :

« Les êtres surnaturels se frayèrent un chemin dans les mondes du jouet et des jeux de société, puis dans ceux du costume et des paravents, du design des netsuke et des inrô (pharmacies portatives attachées à la ceinture) : en somme, les yôkaï prirent possession du territoire des objets usuels et quotidiens »⁸⁹.

Les *Pokémon* sont à comprendre dans cette trajectoire sémiotique du fantastique japonais, que la franchise exploite avec succès. Ces modalités d'exploitation renvoient à leur tour à un système marchand et culturel global qui est celui des industries culturelles et créatives, ainsi qu'à une trajectoire anthropologique de nos sociétés capitalistes contemporaines dirigée vers les loisirs et le ludique.

Par conséquent, dans le cadre de son éditorial, Ignacio Ramonet associe des êtres fantastiques au registre de la manipulation génétique. Les *Pokémon* seraient des créatures de Frankenstein contemporaines, petits monstres qui transgressent la morale et incarnent, non plus une modernité comme la créature de Mary Shelley, mais une post-modernité dénuée d'éthique. L'ivresse du savoir et du profit donnent, dans cet éditorial, vie aux *Pokémon*, qui se muent en avertissements et reproches de l'économie néo-libérale et d'un progrès scientifique monstrueux.

La confrontation de l'article avec l'actualité des discours, au moment de sa publication, donne une profondeur supplémentaire à sa lecture. Pour ce faire, nous proposons de situer les références mobilisées dans l'article et qui sont au nombre de six. Il s'agit du site officiel de la franchise *Pokémon*, alors valide à l'époque⁹⁰, d'un numéro de la revue « inter et transdisciplinaire » du GRIT, *Transversales Science Culture*⁹¹, et de quatre articles de presse généraliste (*Le Temps*, *Le Monde*, *The*

⁸⁹ Catalogue de l'exposition *Yôkaï - Bestiaire du fantastique japonais*, Maison de la culture du Japon à Paris, 2005, p.13

⁹⁰ En effet, le lien proposé, <http://www.pokemon.tm.fr/> n'est plus valide. Le site officiel *Pokémon* est aujourd'hui disponible à l'adresse suivante : <https://www.pokemon.com/fr/>

⁹¹ Il s'agit du numéro 55, publié en février 1999, intitulé *Génétique, biologie et enjeux démocratiques*, <https://grit-transversales.org/archives/revue/55/index1.html>

Economist). Chaque référence vient apporter un argument spécifique à l'exercice rhétorique mené par Ignacio Ramonet.

La référence au site officiel *Pokémon* fait acte, pour ainsi dire, d'un argument d'autorité de la source. En citant un extrait du site, afin d'expliquer ce que sont les *Pokémon*, l'auteur propose une information qui soit la plus directe possible. Les créatures qui composent le bestiaire de la franchise sont des « *créatures qui vivent dans les herbes, les fourrés, les bois, les cavernes, les lacs* ». L'usage de cette référence fonctionne alors comme une illusion, elle cherche à confondre le lecteur entre les différents énonciateurs de ce développement ; on se demande finalement quand commence le discours de l'auteur, et quand s'arrête le discours proposé par la franchise *Pokémon* ? Cette intention vise à rapprocher le projet médiatique et marchand de la franchise, du projet néo-libéral, scientifique, industriel et technique de la manipulation génétique, pour les fondre dans un même moule. En somme, faire adopter le signe *Pokémon*, c'est faire adopter l'idéologie du génie génétique, et rejoindre la marche évolutive des sociétés humaines capitalistes, toujours en quête de plus de pouvoirs :

« Formé de la contraction des mots pocket monster (monstre de poche), le terme *Pokémon* désigne des sortes d'elfes transgéniques, des lutins de l'ère biotech, des « *créatures qui vivent dans les herbes, les fourrés, les bois, les cavernes, les lacs* ». Il y en a 150 différents. Ils sont tous uniques, avec leur propre caractère génétique. Certains sont très rares, d'autres difficiles à attraper. Le jeu consiste à s'emparer des *Pokémon*. Après les avoir capturés, il faut les domestiquer, les entraîner, pour qu'ils opèrent une mutation d'espèce. Ils peuvent alors changer d'aspect, se métamorphoser, bref, « évoluer » (c'est ce concept darwinien qui est utilisé dans le jeu), et avoir de nouvelles aptitudes, plus de pouvoirs... »⁹²

Mais l'usage du signe *Pokémon* dans cet éditorial traduit aussi une stratégie communicationnelle pertinente, qui consiste à profiter de la popularité et de la visibilité médiatique d'un signe dans les arènes médiatiques et l'espace public, afin de maximiser sa propre portée énonciative. Cette stratégie communicationnelle sera

⁹² Ignacio Ramonet, août 2000 « *Pokémon* », *Le Monde Diplomatique*, n°557

plus spécifiquement analysée dans le chapitre 10, « Publicités, usages et devenir politiques des signes ».

La seconde référence mobilisée est un numéro de la revue *Transversales Science Culture*, publiée par le Groupe de Recherches Inter et Transdisciplinaire (GRIT). La charte publiée par le groupe nous renseigne sur la nature de sa mission :

« Créé en 1968 par le médecin et philosophe Jacques Robin, le Groupe des Dix, qui réunissait des scientifiques, philosophes, hommes politiques et de terrain a, dans cette perspective, alimenté pendant des années la réflexion nationale et internationale de propositions concrètes et réalistes en s'appuyant sur un décryptage inter et transdisciplinaire du monde contemporain.

Dans la continuité du Groupe des Dix, après la création du CESTA (Centre d'Etudes des Systèmes et des Technologies Avancées), puis de Groupe Transversales Science/Culture, le GRIT poursuit ses travaux transdisciplinaires sous la présidence de Joël de Rosnay. Le GRIT a pour objectif d'enrichir les débats actuels sur les sciences, les technologies, les évolutions de la société, de l'économie, de l'éthique, en se concentrant sur leurs conséquences et leurs interactions. »⁹³

Cette référence, qui se porte garant d'une autorité scientifique et morale, renvoie au numéro 55 de la revue, publié en février 1999, « *Génétique, biologie et enjeux démocratiques* »⁹⁴. Dans le texte de présentation, Brigitte Chamak et Jacques Robin annoncent les risques du « tout-génétique » :

« Vingt ans après la naissance de Louise Brown, premier bébé-éprouvette, les capacités d'intervention à la fois sur la reproduction et sur le patrimoine génétique ne cessent de croître. La production d'animaux transgéniques, de plantes génétiquement modifiées, le clonage, la thérapie génique, le séquençage du génome humain, le dépistage génétique des maladies, l'utilisation généralisée des tests génétiques, la brevetabilité du vivant soulèvent de multiples interrogations. »⁹⁵

⁹³ Citation extraite de la Charte du GRIT, publiée le 7 avril 2006 sur son site internet, https://grit-transversales.org/articlea4fa.html?id_article=95

⁹⁴ Le numéro est disponible dans les archives en ligne de la revue, à l'adresse suivante, <https://grit-transversales.org/archives/revue/55/index1.html>

Pour reprendre les développements initiés dès le chapitre précédent, ici Ignacio Ramonet, directeur du *Monde Diplomatique*, s'associe dans son éditorial à la grande fonction sémantique de *Transversales*, et notamment celle du le discours du numéro 55 de la revue, volontiers exprimée par Brigitte Chamak et Jacques Robin dans ce texte de présentation :

« *Transversales* souhaite un débat permanent sur ces sujets. Dans l'éclairage ci-après, issu de réunions en commun avec le *Centre international Pierre Mendès-France*, de biologistes, d'économistes, de politiques, mais aussi de citoyens, on trouvera à côté du texte d'Henri Atlan un article de Michel Morange sur "Gènes et société", puis une contribution de Jean-Pierre Berlan : "Confiscation du vivant". Il s'est déjà attaqué au "complexe génético-industriel" qui s'empare des organismes génétiquement modifiés dans le monde agricole.

Transversales s'efforcera de ne jamais déroger à une approche transdisciplinaire et démocratique du sujet. Le dernier article de Jacques Mirenowicz indique quelques outils pour ce débat citoyen. Nous donnons dans la rubrique "Focus" de notre site Web des éléments d'approfondissement sur ce thème "Génétique, biologie et enjeux démocratiques". »⁹⁶

En mobilisant *Transversales*, Ignacio Ramonet ancre son discours dans un espace communicationnel de débat social, scientifique et éthique.

La référence aux médias généralistes francophones *Le Monde* et *Le Temps* vient quant à elle former un argument d'autorité journalistique, ces journaux d'information généralistes étant représentatifs d'une part conséquente de l'opinion publique en France et en Suisse francophone. Les « morceaux choisis », ces citations utilisées par l'auteur, font eux aussi référence à des événements médiatiques⁹⁷ ou à des individus faisant autorité.

⁹⁵ Brigitte Chamak et Jacques Robin, février 1999, « Génétique, biologie et enjeux démocratiques », *Transversales Science Culture*, n°55

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ L'usage d'« événement médiatique » se réfère ici aux travaux de Laura Calabrese, et plus particulièrement à son ouvrage *L'événement en discours - Presse et mémoire sociale*, L'Harmattan, Louvain-La-Neuve, 2013. Pour l'auteure, « Qu'il s'agisse de « construction », de « constitution », de « mise en forme » ou encore de « préfiguration », l'événement est soumis à un processus de mise en sens par les médias, parmi d'autres institutions sociales qui y participent ultérieurement dans une plus ou moins grande mesure (l'école ou l'université par exemple, mais aussi des collectifs politiques ou des acteurs sociaux moins consensuels). L'événement médiatique, loin d'être un produit original du méta-énonciateur, se construit selon des normes collectives, à partir d'un stock social des connaissances et en fonction de scripts façonnés par les imaginaires professionnels qui anticipent les attentes du public », page 13. En ce sens, l'événement médiatique dont il est question ici se charge d'une autorité collective, mobilisée par Ignacio Ramonet dans son argumentation.

La référence au *Temps* s'augmente d'une citation du « professeur Marvin Minsky, l'un des pères de l'ordinateur », pour qui :

« En 2035, l'équivalent électronique du cerveau, grâce à la nanotechnologie, sera peut-être plus petit que le bout de votre doigt. Cela signifie que vous pourrez avoir, à l'intérieur de votre crâne, tout l'espace que vous voudrez pour y implanter des systèmes et des mémoires additionnels. Alors, petit à petit, vous pourrez apprendre davantage chaque année, ajouter de nouveaux types de perceptions, de nouveaux modes de raisonnement, de nouvelles façons de penser et d'imaginer. »⁹⁸

A cet argument d'autorité technologique suit l'autorité d'un événement médiatique ; la publication de l'article « La fin de l'Histoire » par Francis Fukuyama, dans le journal *The National Interest* en 1989, avait alors fait connaître les théories polémiques de cet universitaire américain. Sa tribune, portant l'économie de marché et la démocratie libérale comme seules solutions viables pour nos sociétés modernes, avait alors fait événement, en vertu de « normes collectives, [construites] à partir d'un stock social des connaissances et en fonction de scripts façonnés par les imaginaires professionnels qui anticipent les attentes du public »⁹⁹. Son discours, se nourrissant notamment de l'écho d'institutions sociales et politiques contemporaines, et d'une idéologie volontiers partagée par une large opinion de nos sociétés démocratiques et capitalistes libérales, avait largement été relayé dans les médias. A l'occasion des dix ans de cette publication, *Le Monde* offre en 1999 une tribune à Francis Fukuyama, lequel écrit cette phrase reprise par Ignacio Ramonet :

« (...) d'ici les deux prochaines générations, les biotechnologies nous donneront les outils qui nous permettront d'accomplir ce que les spécialistes d'ingénierie sociale n'ont pas réussi à faire. À ce stade, nous en aurons définitivement terminé avec l'histoire humaine, parce que nous aurons aboli les êtres humains en tant que tels. Alors commencera une nouvelle histoire, au-delà de l'humain. »¹⁰⁰

⁹⁸ Daniela Cerqui et Olivier Simioni, 11 novembre 1999, « Eclairage. Qui décidera demain de ce qu'est «l'humain»? », *Le Temps*

⁹⁹ CALABRESE Laura, *ibid.*

¹⁰⁰ Francis Fukuyama, 17 juin 1999, « La fin de l'Histoire dix ans après », *Le Monde*

Ignacio Ramonet se saisit du pathos de cette citation afin d'alimenter son argumentation et de composer sa mise en récit du signe *Pokémon*, véritable métaphore de la fin de l'histoire humaine non-artificielle.

La deuxième référence au *Monde* fait appel à l'article de Jean-Yves Nau, « Brevets industriels pour matériau humain ? » du 22 juillet 2000, et conjugue trois autorités, ou arguments. Sa parole s'exerce au sein du journal *Le Monde*, une autorité institutionnelle médiatique, et regroupe une autorité journalistique et scientifique, puisque Jean-Yves Nau est médecin et journaliste. La monstration d'une référence dans le discours d'Ignacio Ramonet, ici en particulier l'article de Jean-Yves Nau, accorde à l'information un degré assumé de fiabilité¹⁰¹. En ce sens le discours de Jean-Yves Nau contribue à la formation du récit médiatique de l'éditorial « *Pokémon* » ; il débute en ces termes :

« Les vertigineuses avancées de la génétique et la nouvelle maîtrise du vivant que cette science réalise sont à l'origine d'une prise de conscience collective encore balbutiante, mais sans doute irréversible, des bouleversements en cours. En quelques années, l'opinion a découvert le décryptage du patrimoine héréditaire de l'espèce humaine, la manipulation toujours croissante du génome des organismes végétaux et la création, par l'homme, d'animaux transgéniques devenus capables de produire, dans leur lait et leur sang, des molécules humaines ou de fournir des foies et des cœurs « humanisés ».¹⁰²

On est encore loin d'avoir pris l'exacte mesure des conséquences de la découverte et de l'instrumentalisation du code génétique. Effacement des frontières entre les règnes animaux et végétaux, disparition des barrières d'espèces, la science génétique permet à l'homme d'affirmer comme jamais son entreprise de domestication des plantes et des bêtes. Jusqu'où ? L'heure n'est plus au questionnement philosophique qui, il y a

¹⁰¹ A cet égard, les mots de Lorella Sini, pages 13 et 14 de son article « Événements, discours, médias : réflexions à partir de quelques travaux récents », publié dans le n°14 de la revue *Argumentation et analyse du discours*, « Le(s) discours de l'action collective », éclairent notre développement : « Le discours journalistique est, par ailleurs, par essence polyphonique, marqué par l'éclatement des sources énonciatives : le médiaphorique ou évidentiel (Hagège 1995 ; Rabattel 2006) se manifeste dans le discours par des traces d'hétérogénéité discursive montrée ou constitutive par lesquelles on accorde à l'information un degré plus ou moins assumé de fiabilité (Authiez-Revuz, cité par Veniard : 68): « c'est par la monstration de l'autre dans le dire que l'identification idéologique [d'une réalité sociale imaginaire] se réalise » ».

¹⁰² Jean-Yves Nau, 22 juillet 2000, « Brevets industriels pour matériau humain ? », *Le Monde*

un quart de siècle, agitait la communauté scientifique au point de conduire à un moratoire sur ce que l'on dénommait alors les « manipulations génétiques ».

Face au développement d'une dynamique scientifico-industrielle sans précédent, on assiste aujourd'hui à la résurgence des angoisses véhiculées par les mythes de Prométhée, de Faust et du savant démiurge. C'est aussi dans ce contexte que l'on observe actuellement un phénomène d'opposition à une possible appropriation, par voie de brevet, des éléments constitutifs du patrimoine héréditaire de l'espèce humaine.

Ce que l'article dénonce, l'effacement des frontières entre les règnes végétaux et animaux et la disparition des barrières d'espèces, la domestication poussée du vivant, sont des principes utilisés dans le récit *Pokémon* ; comme le rappelle Ignacio Ramonet, les *Pokémon* sont des créatures hybrides qu'il faut capturer et domestiquer, pour ensuite les amener à opérer une mutation d'espèce, une métamorphose. Les récits « réels » et fictionnels se fréquentent et se répondent ...

Enfin, la dernière référence donne un argument d'autorité économique, puisque l'auteur cite le magazine britannique *The Economist*, véritable institution médiatique mondiale. Le numéro mentionné, publié le 1^{er} juillet 2000, s'intitule « Life, liberty and the genetic starting-line ». Le titre, qui reprend la phrase de la Déclaration d'Indépendance des Etats-Unis, « Life, Liberty and the pursuit of Happiness », émet une critique directe envers le président américain alors en exercice, Bill Clinton. Ce dernier vient de distribuer toute une palette de médailles à des acteurs de l'ingénierie génétique, du scientifique à l'industriel, et les plaçant du même coup au même niveau. Ce geste ouvre la voie à la banalisation de la manipulation génétique, et à son industrialisation, ce qui ne manque pas de soulever de nombreuses questions éthiques. Ici *The Economist*, malgré sa ligne éditoriale libérale affirmée, critique une décision politique lourde de conséquences ouvrant la voie à la brevetabilité du vivant et à la financiarisation du patrimoine génétique. La recherche du bonheur se substitue alors à la marchandisation de la recherche génétique.

On en déduit que les arguments et les grandes fonctions sémantiques propres à chaque référence (*Pokémon*, *Transversales*, *Le Monde*, *Le Temps*, *The Economist*), sont actualisés et réappropriés par Ignacio Ramonet dans son éditorial, et les récits

mentionnés se connectent pour former un récit médiatique augmenté, qu’incarnent ces six références mobilisées.

Ces références ont donc valeur d’arguments, et participent d’une mise en récit du signe *Pokémon* dans l’éditorial. Confronté à l’actualité des discours au moment de la publication de l’article, ce signe *Pokémon* est mis en scène et devient le prétexte d’un débat public sur le « tout-génétique » et le néo-libéralisme. L’addition de ces deux fonctions sémantiques portées par la « Pokémania » et l’ingénierie génétique, participe à la formulation des questions suivantes par Ignacio Ramonet :

« A l’heure de la révolution des biotechnologies, du clonage et de l’invasion des organismes génétiquement modifiés (OGM), est-il étonnant que cette épopée de « mutants gentils » fascine les enfants ?

(...)

De surcroît, l’ingénierie génétique préfigure un eugénisme de type nouveau ouvrant sur une sorte de transhumanité. Ne voit-on pas là resurgir le fantasme de l’« enfant parfait », sélectionné en fonction de l’excellence de son code génétique ?

Nos sociétés osent à peine se l’avouer. Une indicible frayeur commence à les hanter : l’espèce humaine va-t-elle faire l’objet d’un usinage en règle ? Avec recours massif aux biotechnologies lourdes ? Pour fabriquer des *Pokémon* humains ou transhumains ? Allons-nous vers une invasion des HGM : des hommes génétiquement modifiés... ? »¹⁰³

e) *Mewtwo contre-attaque*, ou lorsque l’industrie *Pokémon* prend en charge un débat social d’intérêt public

L’*anime Mewtwo contre-attaque*, premier film de la franchise *Pokémon* sorti en 1998 au Japon, en 1999 aux États-Unis et en 2000 en France, est un objet polyphonique qui articule de l’image, du son, musical ou non, et des dialogues. L’analyse que nous proposons ici se concentre sur la scène d’ouverture du film, dans sa version occidentale. La version japonaise a été jugée trop sombre et crue pour un public

¹⁰³ Ignacio Ramonet, août 2000 « *Pokémon* », *Le Monde Diplomatique*, n°557

occidental par le distributeur américain 4Kids, qui a, en conséquence, adapté le film. D'après l'article Wikipédia sur le film¹⁰⁴,

« Dans la version japonaise, le film commençait par une scène décrivant l'enfance de Mewtwo et sa rencontre avec le clone d'une petite fille, Amber. Mewtwo est le seul clone à survivre à l'expérience, mais il est endormi pour ne pas garder de trace du traumatisme de la mort des autres clones devant ses yeux. Dans la version États-Unis, cette scène de 10 minutes a été supprimée (...).

Alors que la bande originale de la version japonaise est plutôt discrète (dans le sens où elle laisse beaucoup de silence entre chaque morceau), la musique de la version US est omniprésente. Elle respecte souvent l'ambiance sombre du film mais cette ambiance est parfois grandement modifiée : ainsi, dans la scène de combat entre les *Pokémon* et leurs clones, la version japonaise utilise une musique de combat accentuant la terreur du moment. La version États-Unis utilisera la chanson *Brother My Brother*, qui instaure plutôt un sentiment de tristesse.

Dans la version originale, le film tourne principalement autour des interrogations existentielles de Mewtwo (Qui suis-je ? Quel est cet endroit ? Dans quel but ai-je été créé ? Que suis-je par rapport à Mew ?) sans donner de réponse définitive. Dans la version États-Unis, le film tourne autour de la leçon de morale : la vraie puissance vient du cœur.

Les dialogues ont été grandement remaniés dans la version États-Unis, pour leur enlever leur virulence. Par exemple, lorsque Mew apparaît devant Mewtwo, ce dernier le provoque au combat en vantant les caractéristiques supérieures des *Pokémon* clonés ; dans la version États-Unis, Mew lui répond : « Ça ne sert à rien de se battre, la force réelle des *Pokémon* vient du plus profond de leur cœur ». Dans la version japonaise, par contre, il lui répond : « Quelle que soit la force avec laquelle vous vous fracasserez contre nous, les vrais ne perdront pas face à des copies ».

Bien que la version occidentale soit plus édulcorée que la version japonaise, elle reste suffisamment engagée vis-à-vis des problématiques qu'elle aborde. En ce sens, la question qui irrigue ce développement se concentre sur la manière dont la franchise *Pokémon* prend en charge une question de société contemporaine : le clonage. Cette prise en charge d'un débat social d'intérêt public par une production médiatique populaire répond à une fonction caractéristique des industries culturelles japonaises, qui n'hésitent pas à remplir leur devoir cathartique et à mettre en récit des problèmes publics. En ce sens, *anime* et *manga* partagent de nombreuses caractéristiques communes, et dans le résumé de son article consacré à la mort dans les mangas

¹⁰⁴ Voir l'article Wikipédia « *Pokémon, le film : Mewtwo contre-attaque* », https://fr.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon,_le_film:_Mewtwo_contre-attaque

animés d'Isao Takahata, Gérard Dubey synthétise avec justesse les fonctions du genre :

« Dans un monde fait d'images comme l'est le nôtre, le manga n'offre pas seulement un accès privilégié aux dynamiques souterraines des imaginaires contemporains, mais constitue en soi une véritable pensée du monde. Composé d'éléments disparates, le manga réfléchit les angoisses et les tourments de notre époque, mais aussi la manière dont celle-ci s'empare de l'avenir. Parmi ces imaginaires, la figure de la mort occupe par conséquent une place centrale. Le plus souvent dominée par la vision apocalyptique d'un monde livré au chaos et à la destruction, celle-ci n'a cessé de hanter la production de mangas. »¹⁰⁵

Plus encore, l'usage de petits monstres à des fins d'instruction n'est pas sans rappeler la mécanique des fables. On pense plus particulièrement aux *Fables* de La Fontaine, dans lesquelles les animaux ont la parole et sont doués de raisonnement :

« (...)
Tout parle en mon Ouvrage, et même les Poissons.
Ce qu'ils disent s'adresse à tous tant que nous sommes.
Je me sers d'Animaux pour instruire les Hommes.
(...) »¹⁰⁶

Dans le film étudié, tous les *Pokémon* ne sont pas doués de parole, à l'exception de Mewtwo, personnage principal du récit. La méthode d'analyse de cette séquence est une méthode de sémiotique structurale, développée par Paul Larivaille en 1974¹⁰⁷. Dans son article « L'analyse (morpho)logique du récit », ce dernier simplifie les travaux sur le conte initiés en 1928 par Vladimir Propp dans son ouvrage fondateur, *Morphologie du conte*¹⁰⁸, en un schéma quinaire répondant à une suite logique de cinq

¹⁰⁵ DUBEY Gérard, « La mort transfigurée dans les mangas animés d'Isao Takahata », *Socio-anthropologie* [En ligne], 31 | 2015, mis en ligne le 10 septembre 2016, consulté le 13 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/2121> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.2121>

¹⁰⁶ On trouve ces vers dans l'adresse « À Monseigneur le Dauphin », page 51 de l'édition critique de Jean-Pierre Collinet des *Fables* de Jean de La Fontaine, publiée par Folio classique en 1991.

¹⁰⁷ LARIVAILLE Paul, « L'analyse (morpho)logique du récit », *Poétique*, n° 19, 1974, page 387

¹⁰⁸ PROPP Vladimir, *Morphologie du conte*, Seuil, Paris, 2015 [1928]

étapes : la situation initiale, l'élément perturbateur, la péripétie, le dénouement, la situation finale.

Si la mobilisation d'une méthode structurale semble quelque peu surannée dans le contexte scientifique contemporain de cette thèse, il n'en demeure pas moins pertinent pour la micro-analyse de cette séquence de film, et plus encore s'il est pensé dans son inscription à un récit médiatique plus large. Il s'agit bien ici d'étudier la structure narrative de la séquence pour comprendre la mise en récit des prises de positions idéologiques de la franchise *Pokémon* sur la question du clonage, et de penser cette structure dans un ensemble hypertextuel qui la dépasse.

En effet, la date de diffusion du film, sorti le 5 avril 2000 en France, place l'objet médiatique dans une similarité temporelle avec l'éditorial d'Ignacio Ramonet, publié en août 2000. Le récit du film *Mewtwo contre-attaque* appartient donc à un récit médiatique plus large, à la fois le récit médiatique *Pokémon*, mais aussi celui du clonage, qui le chevauche. *Mewtwo contre-attaque* est un élément de l'hypertextuel *Pokémon*, au même titre que l'éditorial « *Pokémon* » précédemment analysé et par conséquent, il s'inscrit dans une actualité similaire, celle-là même qui est mise en récit par Ignacio Ramonet.

La scène d'ouverture est relativement longue, nous prenons pour point de départ le début du film, à 1:10, et faisons terminer cette séquence à 7:10. Nous proposons de restituer la séquence analysée sous la forme de 17 planches composées de captures d'écran du film¹⁰⁹, chaque planche est composée de 3 à 5 images. Les planches sont groupées en cinq temps, soit les cinq étapes du schéma quinaire formulé par Paul Larivaille.

En se basant sur les travaux de Gérard Genette¹¹⁰, on relève dans cette séquence un narrateur extradiégétique-hétérodiégétique, il est un « narrateur au premier degré qui raconte une histoire d'où il est absent »¹¹¹. Etant le premier à parler, il est noté (1) ; Mewtwo suit et est noté (2). L'équipe de scientifiques se rapporte aux numéros (3)(5)(6), leur chef au numéro (4) et le personnage de Giovanni au numéro (7).

¹⁰⁹ L'ensemble des planches est disponible en annexe 3.

¹¹⁰ GENETTE Gérard, *Figures III*, Seuil, Paris, 1972

¹¹¹ *Ibid.* p. 255

Avant de rentrer dans l'étude de la séquence d'ouverture, il convient de situer les personnages principaux et de situer la trame narrative du film. *Poképédia* propose le synopsis suivant :

« Créé à partir de l'ADN de Mew, le « plus rare » des *Pokémon*, Mewtwo est engendré par la Team Rocket. Furieux de ne pas comprendre sa présence sur terre, il s'enfuit de chez Giovanni et décide de lancer un défi à de très bons dresseurs, afin de créer une armée de clones de leurs *Pokémon* et prendre possession de la planète. Mais heureusement, Sacha et ses amis sont là pour nous sauver la mise. »¹¹²

L'équipe scientifique dont il est question dans la scène d'ouverture est dirigée par le dénommé Professeur, chargé par la Team Rocket, dirigée par Giovanni, de créer Mewtwo. Toujours d'après *Poképédia*, la Team Rocket est :

« (...) une organisation criminelle qui s'est donné pour but la domination du monde par tous les moyens criminels possibles (vols, cambriolages, kidnapping, racket, etc.). (...) L'organisation, menée par son leader charismatique Giovanni (surnommé "le Boss" ou "le patron"), compte un nombre indéterminé de membres, les plus connus et les plus emblématiques étant Jessie, James et Miaouss (...). En raison de nombreuses zones d'ombre concernant ses activités de couverture et les moyens financiers dont elle dispose, la Team Rocket peut par bien des aspects être comparée à une mafia. »¹¹³

Enfin, Sacha est le premier héros de l'univers *Pokémon*, celui-là même qui dans la version japonaise s'appelle Satoshi.

Afin de mener à bien l'analyse narratologique de la séquence d'ouverture, les 17 planches que nous avons composées sont regroupées en 5 temps. Le premier temps est celui de la situation initiale, et se rapporte aux planches 1 à 8. C'est le moment du récit lors duquel les éléments principaux sont posés. On prend connaissance du décor initial, du lieu dans lequel l'histoire débute et les personnages qui ont un rôle à jouer dans cette séquence sont introduits.

¹¹² Voir [https://www.pokepedia.fr/Pok%C3%A9mon : Le film](https://www.pokepedia.fr/Pok%C3%A9mon%20Le_film)

¹¹³ *Ibid.*

Le créateur et sa créature face aux mythologies des origines du monde et de l'origine de soi : la situation initiale

La séquence s'ouvre avec la première planche, soit sur des bulles qui remontent à la surface d'un fond noir. Elle constitue une image de transition qui sera reprise dans la troisième planche ; le fond neutre, noir, ne donne pour le moment pas d'indication particulière sur la nature du lieu du récit. On se trouve dans une forme d'intériorité à la fois passive et active – les bulles indiquent une présence certaine, mais on ne sait pas s'il s'agit d'une simple interaction gazeuse ou d'une forme de vie, et si elle est artificielle. La voix du narrateur vient accompagner cette image : « La vie, un grand miracle, mais aussi un grand mystère. » Cet échange gazeux primitif, qui produit des bulles dans un liquide noir, symbolise le mystère de la vie. Un murmure vient balayer l'espace sonore produit par les bulles, et répète trois fois « Qui suis-je ... ? », cette voix mentale est la conscience du *Pokémon* Mewtwo, qui s'éveille au rythme des bulles. Le narrateur continue en ce sens, « Depuis la nuit des temps, les hommes et les *Pokémon* cherchent un sens à leur vie ». La phrase, assez simpliste, comme l'ensemble des échanges du film, nous parle du mythe des origines de la vie sur terre, soit la constitution d'un récit, par un ensemble d'humains regroupés en communauté culturelle et de croyance, destinés à créer une cohésion de groupe, à faire-société et à donner du sens à la présence de la vie sur terre, qu'une conscience humaine perçoit et questionne. « Certes, nous dit Marc Augé, les mythologies parlent des origines mais elles sont citées, utilisées, explorées et réimaginées pour répondre aux questions du présent. »¹¹⁴ Nous allons voir, à travers cette étude, la manière dont le film se fait le relais de questions sociales contemporaines : la science et ses limites, la corruption et les mafias, l'économie souterraine qui se joue des règles d'une économie de marché ou encore la valeur de la liberté individuelle.

La particularité de ce mythe de l'émergence, pour reprendre les mots de Jean-Noël Le Quellec¹¹⁵, tient au fait que les hommes ne sont pas les seuls doués d'une conscience, ils sont placés au même niveau que les *Pokémon* qui eux aussi s'interrogent sur le

¹¹⁴ *Op. cit.*, p. 35

¹¹⁵ LE QUELLEC Jean-Noël, « Peut-on retrouver les mythes préhistoriques ? L'exemple des récits anthropogoniques. », *Comptes-rendus des séances de l'année - Académie des inscriptions et belles-lettres*, 2015, p.235-260

sens de leur existence. Cette réflexion est imprégnée du bruit apaisant des bulles dans ce liquide noir, vision quelque peu hypnotique voire sédative ; on se trouve dans un univers de bocal, que la transition vers un milieu ouvert vient casser. Les bulles sur fond noir laissent place à des bulles sur fond bleu, qui évoluent dans un environnement plus dynamique, manifestement naturel, il s'agit très certainement d'une étendue d'eau océanique. Un coup de vent vient iriser la surface de l'eau et provoque des vibrations, qui trouvent un écho dans le mouvement ondulatoire des algues accrochées au fond de l'océan. Pas de vie animale pour le moment, mais des végétaux qui participent de cette vision originelle de la vie, celle d'un océan composé de liquide, de gaz et d'algues, ingrédients de la grande soupe primitive de l'émergence de la vie sur terre.

C'est alors qu'on voit, sur la deuxième planche, le *Pokémon* Mew passer furtivement dans l'eau devant les algues. Il nage rapidement et disparaît de l'écran. On entend la voix mentale de Mewtwo poursuivre ses questionnements « Que suis-je ? ... Que suis-je ? », et la voix du narrateur « Plusieurs légendes étranges relatent cette quête incessante ». L'univers d'aventure et de conte fantastique est désormais balisé par l'usage des mots « légendes étranges » et « quête ». Cette phrase du narrateur est énoncée alors que le regard du spectateur suit un travelling sur l'eau, qui aboutit à une vision terrestre : aux profondeurs des océans s'ajoute la verticalité d'une montagne, vers le sommet enneigé de laquelle Mew vole. Un son de trompette vient porter l'envol de Mew vers le sommet de la montagne, ce thème musical agit comme un véritable stéréotype de la liberté. Son élan est majestueux et noble : *Pokémon* ultime, Mew est aussi bien à l'aise dans les profondeurs de l'océan que dans les airs, et sa maîtrise des éléments en fait un être libre doté de grandes aptitudes. Il est cet être mythique des origines, le premier *Pokémon* qui émerge de cette soupe primitive d'eau, de gaz et de végétaux primaires, ce que ne manque pas de souligner le narrateur « Mais la plus étrange de toutes ces légendes, est celle du plus puissant *Pokémon* ». Voilà la proposition d'une écriture de la liberté, érigée en valeur suprême dans le film. Cette liberté extrême de mouvement n'est pas sans rappeler les valeurs de l'économie de marché globalisée, une économie ultra-libérale dont la franchise *Pokémon* pourrait se targuer d'être un digne représentant. Mew, créature mythique des origines *Pokémon*, circule sans entrave dans l'eau, les airs et sur terre ; cette

liberté individuelle l'amène au sommet de la montagne, une image dont la rhétorique visuelle place Mewtwo à l'extrême opposé du *Pokémon* originel. Dans ce récit des origines *Pokémon*, Mew apparaît comme l'ancêtre mythique de la franchise-institution *Pokémon*, une proposition corroborée par la lecture de Mircea Eliade pour qui le mythe :

« (...) relate un événement qui a eu lieu dans le temps primordial, le temps fabuleux des "commencements". Autrement dit, le mythe raconte comment, grâce aux exploits des Etres Surnaturels, une réalité est venue à l'existence, que ce soit la réalité totale, le Cosmos, ou seulement un fragment : une île, une espèce végétale, un comportement humain, une institution. C'est donc toujours le récit d'une "création" : on rapporte comment quelque chose a été produit, a commencé à être. Le mythe ne parle que de ce qui est arrivé réellement, de ce qui s'est pleinement manifesté. »¹¹⁶

La troisième planche tranche donc radicalement avec la précédente, et l'image des bulles sur fond noir assure la transition. On est ramené à la conscience émergente de Mewtwo, ici, ce ne sont pas des bulles dans l'océan qui succèdent à l'image de transition des bulles sur fond noir, mais des bulles irrégulières, opaques, qui s'élèvent dans un liquide trouble. L'harmonie naturelle installée par la scène de Mew est cassée, à l'univers de liberté succède celui de la contrainte, sur fond de musique mélancolique. L'image zoome sur l'œil de Mewtwo qui s'ouvre, après l'éveil de sa conscience, on assiste à l'éveil de son corps. On voit à travers le regard de Mewtwo, qui observe une assemblée de scientifiques en blouses blanches de l'autre côté d'une vitre : le *Pokémon* se trouve dans le liquide orangé, sa soupe primitive artificielle. Il se tient dans une éprouvette, dans ce liquide qui fait des bulles, et s'interroge, toujours de sa voix mentale (Mewtwo ne s'exprime que par ce canal) : « Mais où, où suis-je ? Rien n'est plus pareil ... Tout ce qui était avant ... N'était donc qu'un rêve ». Mewtwo, qui aura, à l'éveil de sa conscience, partagé les visions de grands espaces et de liberté de Mew, se réveille brutalement dans son éprouvette.

¹¹⁶ ELIADE Mircea, *Aspects du mythe*, Gallimard, Paris, 1963, p. 16-17, in DALLEAU Stéphanie, « *Le monstre fabriqué dans la littérature occidentale au tournant des XIXème et XXème siècles* », 339 p., Thèse : Littérature comparée : Université de la Réunion : 2014, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01154442/document> , p. 69 ; ce n'est pas un hasard si ici nous interrogeons le récit d'un mythe, sinon sa participation à l'hypernarratologie *Pokémon*. Notre conclusion, intitulée « Le signe

Dès la planche 4, ses interrogations se font de plus en plus vives, et emballent le rythme de la séquence, en même temps qu'il demande « Pourquoi ... ? », un bruit d'alarme s'enclenche, et contribue à créer une atmosphère pesante. L'équipe des scientifiques s'affole : « Professeur ! Regardez ! », et le chef de l'équipe de répondre « Qu'est-ce qui se passe ? », « Regardez ! La courbe des ondes cérébrales ». Une rhétorique visuelle s'installe, avec d'un côté les bulles sur fond bleu qui symbolisent la liberté de Mew, qui évolue dans un océan ouvert, nage dans l'ondulation des vagues et s'envole vers le sommet d'une montagne enneigée, et de l'autre Mewtwo qui émerge dans un milieu fermé, artificiel, qui a le corps branché à son éprouvette. Point d'algues mais des câbles, qui achèvent de contraindre Mewtwo à l'enfermement et à lui donner le statut d'expérience scientifique, à l'inverse de l'être libre Mew.

La planche suivante, numéro 5, s'ouvre sur une image-souvenir, sorte de flash d'une vision partagée avec Mew, celle du reflet romantique d'un coucher de soleil sur la montagne, dans l'eau. C'est cette même image qui clôture la deuxième planche, dédiée à l'épanouissement de Mew en pleine nature. La voix du Professeur ramène Mewtwo à sa captivité, « Rééchantillonnez les ondes cérébrales », ce qui ne manque pas d'embraser l'œil du *Pokémon*-éprouvette d'une lumière bleue fluorescente. Un autre scientifique se félicite de cette expérience réussie, « Ce spécimen est parfait ! ». Mewtwo semble plus contrarié que jamais par son réveil en laboratoire, se demandant quelles sont « ces voix ... ». Ramené au statut d'expérience scientifique et de spécimen, Mewtwo n'est aux yeux de l'équipe de recherche qu'un clone parmi d'autres, qu'il faut tâcher de maintenir en vie. Le professeur, en précisant « Nous ne devons pas perdre celui-ci », souligne le caractère générique de l'existence de Mewtwo, totalement relégué au statut de cobaye. Cette comparaison entre Mew et Mewtwo se lit aisément au regard du contexte scientifique mentionné par Ignacio Ramonet, dans lequel l'un serait brebis libre et naturelle, et l'autre être cloné, artificiel, contraint à vivre une existence d'expérience scientifique suivie, et ouvrant la voie à des manipulations débridées du vivant. Par cette rhétorique polyphonique, à la fois dialogique, visuelle et sonore, les producteurs du film se saisissent de cette

aujourd'hui », est la citation à peine voilée du dernier chapitre des *Mythologies* de Roland Barthes intitulé « Le Mythe aujourd'hui », texte dans lequel l'auteur expose combien le mythe est une parole vivante.

actualité et prennent en charge ce débat de société. Une prise de position marquée que confirme la phrase de Mewtwo, « Ces voix ... (...) Elles sont ... à l'extérieur ... là ... où je dois être. »

Un récit de naissance en laboratoire

C'en est trop pour le *Pokémon* cloné, dont la pupille s'allume de bleu fluorescent et qui, fort de son pouvoir qu'il découvre par la même occasion, fissure son éprouvette qui se brise sur un coup de violon angoissant. Mewtwo vient au monde.

Dans la planche suivante, numéro 6, les scientifiques se retournent vers le bruit. Leurs yeux sont masqués d'une ombre, ce qui les déshumanise et contribue à en faire une sorte d'ennemi commun, aux contours mal définis, ce qui permet de les amalgamer dans ce stéréotype de chercheurs dénués d'éthique, uniquement animés par le « progrès » scientifique. Les câbles se sont débranchés de Mewtwo, ils pendent de l'éprouvette tels des cordons ombilicaux synthétiques, tout comme le liquide orangé qui se répand renvoie aux eaux qui précèdent l'accouchement naturel. La queue repliée derrière lui en forme de point d'interrogation, Mewtwo apparaît ahuri par cette mise au monde désenchantée. Là, un scientifique introduit un autre personnage clef de la séquence, le fameux Giovanni, chef de la Team Rocket : « Appelez l'hélicoptère de Giovanni, dites lui ce qui se passe ». La consonnance italienne de Giovanni, qui porte le même nom dans les versions japonaises et américaines, agit comme un véritable stéréotype de la figure du mafieux. Dans un Japon miné par le crime organisé, sur lequel la mafia des Yakuza règne en maître, la référence explicite à une mafia italienne agit comme une véritable dénonciation de la corruption. Sans doute eût-il été trop risqué d'aborder frontalement et de mettre directement en scène une des plus grosses mafias japonaises dans le film *anime*, et dans une production des industries culturelles japonaises destinée à être diffusée sur un marché global, le recours à une figure stéréotypique largement partagée chez un public aussi diversifié – le mafieux italien – est une stratégie efficace. Dans le récit *Pokémon*, la mafia de la *Team Rocket*, dont Giovanni est le chef, représente

l'économie souterraine qui se joue des règles d'une économie de marché, certes ultra-libérale, mais ayant ses règles et contraintes.

La planche 7 va présenter Mew, le *Pokémon* légendaire des origines, dont l'ADN aura servi de base de clonage. On se trouve ici dans un décor de turbine, le stéréotype du laboratoire est sauf, celui des scientifiques aussi. En réprimandant son équipe, le Professeur apprend à Mewtwo qu'il détient des pouvoirs psychiques, « Silence ! Il utilise déjà ses pouvoirs psychiques ». On voit Mewtwo de dos, assis sur le socle de son éprouvette cassée, qui regarde et écoute le Professeur. Le récit des origines de Mewtwo a perdu de sa saveur mythologique et fantastique, il est réduit à une suite d'expérimentations scientifiques. Nous ne sommes plus dans le miracle et le mystère de la vie, tels qu'énoncés par le narrateur en début de séquence, car d'après le Professeur : « Cela fait des années que nous essayons de cloner un *Pokémon* afin de prouver nos théories, mais tu es le premier spécimen à survivre ». La raison d'être de Mewtwo se résume à une ambition théorique ; toujours d'après le Professeur, qui pointe la main vers une façade du laboratoire : « Voici Mew, le plus rare de tous les *Pokémon*. Nous t'avons créé à partir de son ADN. Tu es Mewtwo ». Mewtwo constate alors le caractère sériel de son existence, il n'est qu'une tentative de copie, « Un deuxième Mew ... ».

Dernier personnage à introduire dans cette situation initiale du récit, Mew apparaît ici sous la forme d'une photographie d'artefact archéologique. Il s'agit d'une gravure du *Pokémon*, entourée d'autres pétroglyphes. La matérialité de cette image place Mew dans un univers mythique, un vestige authentique de l'ancien monde, et charge le *Pokémon* d'une aura légendaire, insaisissable, fantastique. De chaque côté de cette gravure, on devine les ombres de Mewtwo et du Professeur, qui se font face. Mewtwo, qui symbolise l'être cloné, se désole : « Je ne suis donc qu'une copie. Une simple réplique de Mew ». Le Professeur rétorque « Tu es plus puissant que Mew, tu as été amélioré grâce au génie humain. Nous avons utilisé les moyens technologiques les plus avancés pour croître tes pouvoirs psychiques ».

La démesure et l'orgueil du génie humain est critiquée, ainsi que sa prétention à vouloir améliorer le vivant. Cette tirade n'est pas sans rappeler la raison d'être des Organismes Génétiquement Modifiés (OGM), organismes conçus en laboratoire, qui mêlent des gènes de diverses espèces, afin d'en augmenter certaines capacités. Il ne

s'agit pas ici de la création d'un maïs résistant à tel insecte, mais bien d'un *Pokémon* conçu dans le but d'accroître des pouvoirs psychiques déjà puissants.

Le créateur et sa créature se font toujours face, et on voit leur reflet respectif dans des éprouvettes orangées. Mewtwo perçoit le malaise de son existence : « Ainsi je ne suis le résultat que de vos expériences. Que vais-je devenir maintenant que vous avez terminé ? ». Cette phrase étoffe la critique *Pokémon* envers la science dénuée d'éthique, le clonage et plus largement la manipulation génétique, puisque le personnage qui représente le « clan Science », le Professeur, affirme : « Nous sommes loin d'avoir terminé. En fait ce n'est que le début. Nous allons commencer une série de tests ». Voilà la vie qu'attend un être cloné, ici présenté comme une créature douée de raison et de sentiments, consciente de sa condition particulière, une existence suivie par des scientifiques, ponctuée de tests et d'échantillonnages. Plus encore, cette phrase de Mewtwo dévoile les limites du progrès scientifique ; certes, sa création relève de la prouesse scientifique, mais maintenant qu'il existe, quel est le sens à donner à sa vie, quelles sont les raisons de son existence ? Le récit de cette impasse semble caractéristique d'un mythe moderne scientifique, ainsi pour Sophie Marret :

« Le mythe moderne est le produit du discours de la science mais que sa vérité vient en dévoiler les limites, qu'elle porte sur ce qu'il méconnaît. A l'opposé des analyses du mythe conçu comme interprétation, selon lesquelles le récit ordonne l'univers, lui donne sens, à l'instar des approches de Mircea Eliade, de Paul Ricoeur (pour qui le mythe est promesse d'ordre cosmique), ou encore de Lévi-Strauss qui conçoit néanmoins le mythe comme solution imaginaire à une contradiction, notre perspective conduit plutôt à souligner que le mythe moderne ouvre à un savoir sur les limites du sens et de la rationalité. »¹¹⁷

Le récit du premier film de la franchise *Pokémon* articule plusieurs mythes, et met par conséquent en jeu plusieurs fonctions dans sa narration. Il propose à la fois un mythe moderne qui critique le progrès scientifique « sauvage » et questionne les limites du sens et de la rationalité, ce dont la fable de la naissance du *Pokémon*-éprouvette

¹¹⁷ MARRET Sophie, « L'inconscient aux sources du mythe moderne », *Etudes anglaises*, tome 55(3), 2002, p. 305, in DALLEAU Stéphanie, *op. cit.*, p. 76

témoigne, et un mythe qui interprète les vertus morales d'une économie de marché libérale et globalisée, face à ses détracteurs qui n'hésitent pas à profiter d'un système mafieux parallèle.

Le Monstre, fabrique de l'homme : l'élément perturbateur

La huitième planche boucle la situation initiale du récit, et laisse place à la deuxième étape composée des planches 9, 10 et 11, soit la phase de complication. Si dès l'éveil de sa conscience Mewtwo semble perturbé, c'est bien à la neuvième planche que se dessine plus nettement la perturbation de la situation initiale, le visage de Mewtwo se fait de plus en plus menaçant et il comprend désormais que son existence n'est que le fruit d'une succession d'expériences scientifiques, « Ces humains ne se préoccupent pas de mon sort ». Et alors que l'équipe s'autocongratule et se serre la main, Mewtwo regarde ses propres pattes, dont les mouvements sont volontiers humanisés, et serre ses poings seul.

La dixième planche propose le même mécanisme que la cinquième planche, mais ici ce n'est pas l'image-flash du reflet de coucher de soleil sur la montagne, dans l'eau, qui agit comme un électrochoc sur Mewtwo, mais bien la vision de Mew s'envolant vers le sommet de la montagne. Cette image de liberté est d'une violence extrême pour Mewtwo, qui subit l'injustice d'une situation qu'il ne maîtrise pas : « Ne suis-je qu'une expérience ? Un spécimen de laboratoire ?! Non, je ne veux pas de ce destin ». La lumière bleue fluorescente, qui apparaissait déjà précédemment lors de phases de trop-plein d'énergie de Mewtwo, voire de colère, refait son apparition. Elle émane de Mewtwo et gagne en intensité, dans le même temps, les éprouvettes se fissurent sur un fond de musique de violons qui s'emballent.

Dernière phase de complication, l'énergie de Mewtwo continue de grandir, les éprouvettes se brisent et laissent s'échapper leur liquide orange ; le halo bleu fluorescent qui l'entoure forme une boule dans laquelle le *Pokémon* lévite. Il libère une onde de choc qui souffle tous les scientifiques à terre. Le décor du laboratoire commence à se fissurer ...

Morale et métaphore de l'hubris du progrès scientifique : la péripétie

Les planches 12, 13 et 14 se rapportent à la troisième étape du schéma quinaire, soit la phase d'action. Dans celle-ci, Mewtwo se retourne contre son créateur et détruit le laboratoire qui l'a enfanté. Les fissures causées par l'énergie de Mewtwo explosent, ce qui déclenche un système de défense qui envoie une multitude de bras articulés. Ils surgissent de l'écran, en haut à droite, et fondent sur le *Pokémon*, qui les stoppe net et les repousse. Dès la planche 13 Mewtwo est comme possédé par sa haine et ses yeux sont remplis de la lumière bleue fluorescente, là où il dirige son regard, le décor est détruit. Nous sommes dans le mythe de la créature monstrueuse créée par un génial scientifique fou, qui se retourne contre lui ; Mewtwo devient la créature de Frankenstein et détruit le laboratoire dans lequel il a été créé, en chasse les scientifiques. Son créateur, le Professeur, est assis au milieu des flammes, il regarde la scène, désespéré. Mewtwo, au loin, écarte les flammes et tous deux échangent leurs regards. Ici c'est le prétendu progrès scientifique, réduit à néant par la créature qu'il a engendré, qui est questionné et remis en cause, faute d'un cadre éthique efficace.

« François Sigaut [nous rappelle Stéphanie Dalleau], établit que les histoires de savants fous peuvent se construire à partir d'un schéma en huit étapes :

« Le savant fou (qui rappelons-le, n'est absolument pas fou au sens clinique du terme) : 1) a vu ses idées méconnues, ses projets ridiculisés ; 2) il veut prendre sa revanche sur ses confrères [...] 3) il doit pour cela travailler à ses recherches en secret, dans un laboratoire clandestin, une usine souterraine, une île...; 4) il a néanmoins besoin d'un minimum de collaborateurs, qu'il choisit souvent parmi les asociaux comme lui-même, voire parmi les malfaiteurs ; 5) mais bientôt, il se met à en fabriquer d'autres : robots, hommes ou animaux artificiels, hommes réduits à l'état d'automates dociles par un quelconque procédé physique ou chimique...6) une erreur, un incident font soupçonner l'entreprise à l'extérieur ou y font pénétrer un intrus qui essaie de comprendre ce qui s'y passe ; 7) mais c'est la trahison ou la révolte de certains des associés du savant, hommes ou robots qui déclenche la catastrophe, 8) dans laquelle le savant fou sera lui-même victime d'une de ses créatures ou d'une de ses inventions. »¹¹⁸

¹¹⁸ SIGAUT François, « Les techniques dans la pensée narrative », *Techniques & Culture*, 43-44(1), 2004, p. 43-44, in DALLEAU Stéphanie, *op. cit.*, p. 79-78

Dans la dernière planche de cette étape, la boule bleue qui entoure Mewtwo grandit et s'intensifie, et le Professeur se livre aux aveux avant de disparaître dans l'explosion du laboratoire : « Nous avons rêvé de créer le *Pokémon* le plus puissant ... Et nous avons réussi ... ». La lumière bleue emplit l'espace, et on devine la destruction du laboratoire et du créateur de Mewtwo. Le moyen employé par ce dernier, pour résoudre la phase de complication, est la violence pure. Le *Pokémon* fait usage de la force qui lui a été donnée par le « génie humain » pour se retourner contre ses créateurs, qui lui ont destiné une existence de contraintes et de douleur, tout en ne reconnaissant en lui que le résultat d'une prodigieuse expérience scientifique. Là réside une première morale de cette fable d'ouverture du film ; la deuxième morale se trouve dans la situation finale de la séquence, et ne porte pas sur l'éthique scientifique et la question du clonage, mais sur l'immoralité politique et marchande de l'homme, avec la figure de Giovanni.

Le monstre totalitaire : une fable politique au profit des images libérales : le dénouement

C'est ce qui nous amène à la quatrième étape de résolution, soit la conséquence de l'action de Mewtwo, et par extension, de l'équipe de scientifiques. On voit désormais dans la quinzième planche, la base scientifique au milieu de l'océan. Il y jaillit une colonne de lumière bleue fluorescente. Là, on entend un bruit d'hélicoptère, appelé il y a peu par l'équipe du laboratoire. On voit, avec une inclinaison qui nous indique que le regard vient de l'hélicoptère, une colonne de fumée noire s'échapper du laboratoire. Giovanni, un *Pokémon* qui s'apparente à un félin sur les genoux, sourit aux lèvres, contemple la scène. Cette image du « méchant » caressant tranquillement son chat sur les genoux, est elle aussi stéréotypique. Avant de voir Giovanni débarquer sur la base scientifique, on remarque, au début de la planche 16, la photographie de la gravure de Mew à terre, au milieu des flammes. Mewtwo connaît maintenant sa force : « Voilà mes pouvoirs. Je suis le *Pokémon* le plus puissant du monde ... Plus puissant que Mew ».

La réplique de Giovanni nous dévoile la deuxième morale de cette séquence, qui met en garde contre l'esprit de profit de l'homme et son envie de pouvoir toujours grandissante : « Ces imbéciles ne voyaient en toi qu'une expérience scientifique, mais moi, je sais que nous pourrions devenir des associés. (...) En alliant tes pouvoirs psychiques à mon organisation, nous pourrions contrôler le monde ». Mewtwo, qui ne connaît pas l'esprit humain, tombe dans le piège de Giovanni et accepte de se mettre à son service, sous prétexte d'apprendre à maîtriser ses pouvoirs. Là encore, le mafieux Giovanni pousse la domestication de Mewtwo encore plus loin, et cherche à en faire un instrument de son pouvoir. Son « organisation » tient les mêmes contours flous que l'ombre qui masque les yeux des scientifiques. Elle se mue aussi en ennemi commun, et l'emploi du terme « associé » nous pousse à comprendre derrière ce terme d'organisation, toute forme de pouvoir politique ou économique institutionnalisée et ayant des intentions mauvaises. Alors, Giovanni ment à Mewtwo pour le rallier à sa cause, il cherche à se rendre indispensable : « Ton pouvoir ne sert qu'à détruire ce qui se trouve sur ton chemin. Il faut que tu apprennes à le maîtriser, et je suis le seul à pouvoir t'y aider ». Mewtwo, séduit par le discours de Giovanni, adhère à sa proposition et repart avec lui.

Mewtwo instrumentalisé par la mafia : une deuxième aliénation : la situation finale

On arrive donc à la dernière étape du récit, la situation finale, dans laquelle un équilibre provisoire est atteint. Et c'est une deuxième aliénation qui attend Mewtwo, qui se retrouve à nouveau branché à des machines et revêtu d'une armure. Celle-ci, reproche Mewtwo, limite sa force. Giovanni lui rétorque : « Non, bien au contraire, elle t'aide à mieux les contrôler ... Quand tu les maîtriseras tu pourras accomplir ta destinée ». « Quelle est-elle ? » demande Mewtwo, que l'on voit de dos, l'armure branchée à une machine, regarder Giovanni et son *Pokémon*, « Sois patient mon ami, tu le découvriras le moment venu ».

Ce que nous apprend cette séquence est bien conforme à notre affirmation précédemment formulée, selon laquelle les industries culturelles japonaises, et ici la

franchise *Pokémon*, prennent en charge des débats sociaux et exorcisent les angoisses sociales latentes. Il s'agit, à travers la question du clonage, de critiquer la science lorsqu'elle est dénuée d'éthique. Cette critique est mise en scène à travers le récit mythologique des origines de Mewtwo et de la figure du savant fou. En plus de ce mythe moderne qui questionne les limites de la rationalité et de la science, le film *Pokémon* fait le récit de ses origines mythiques à travers la confrontation entre le *Pokémon* Mew, qui représente la liberté érigée en valeur suprême, et par conséquent l'économie de marché libérale et globalisée, et l'économie parallèle de la mafia, qui à travers la figure de Giovanni représente le crime organisé qui institue une économie déloyale de la triche, ouverte à tous les vices. Ce sont bien des prises de positions idéologiques qui sont formulées dans ce film, par la franchise *Pokémon*. Le film s'inscrit bien dans une actualité contemporaine, et participe de ce fait à deux grands récits médiatiques, d'une part l'histoire du génie génétique qui est ici critiqué, et d'autre part le récit médiatique *Pokémon. Mewtwo contre-attaque* est un élément de l'hypernarratologie *Pokémon*, et, compte-tenu de ses dates de production et de diffusion, des conditions de productions de la franchise.

Mais avant de proposer une étude de la mise en récit des conditions de production économiques et juridiques de la franchise *Pokémon*, un éclairage nécessaire doit être porté sur ce que sont les industries culturelles et créatives ; en effet la nature et les origines du signe *Pokémon* appellent cette précision.

f) Le signe augmenté au sein des industries culturelles et créatives : un contexte globalisé au profit de l'hypernarratologie

Si *Pokémon* est un produit initialement japonais, il n'en demeure pas moins qu'il devient très rapidement global. La réflexion doit donc se porter sur les phénomènes globaux qui participent des conditions de production de la franchise, car dès ses débuts, *Pokémon* est développé dans une logique de variation médiatique propre aux industries culturelles et créatives, et au système de la franchise. L'usage de cette

terminologie extensive d'*industries culturelles et créatives* appelle à un éclaircissement, car choisir cette terminologie c'est proposer une définition englobante de ce que sont la production et la marchandisation industrielles de biens culturels et symboliques. L'ouvrage de Bernard Miège, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, dans sa version réactualisée par les Presses universitaires de Grenoble en 2017, offre une mise au point fine sur ce champ d'activités et d'études.

C'est notamment à partir de ses travaux que je propose de justifier ce choix terminologique, et autour de trois points ; soit le qualificatif des *industries créatives*, celui des *industries culturelles* et pour finir leur situation dans un ordre de l'information et de la communication.

Les industries créatives

Ce qualificatif de créativité vient s'ajouter à la conception plus traditionnelle des industries culturelles, en réponse directe à la diversification des activités culturelles dans le monde. C'est plus particulièrement au regard de la définition initiée par le programme de l'UNESCO sur la *Diversité des expressions culturelles* (Convention de 2005) que s'explique ce choix. L'institution, qui publie un guide pour le développement des industries culturelles et créatives¹¹⁹, propose la définition suivante : est créative « toute industrie qui a pour origine la créativité individuelle, l'habileté et le talent et qui a le potentiel de produire de la richesse et de l'emploi à travers la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle » ; dès lors aménagements architecturaux, publicité, artisanat, mode ou encore tourisme culturel sont à considérer dans ce champ industriel, autant de productions hétérogènes que l'on retrouve dans le dispositif de la franchise *Pokémon*. D'après B. Miège on peut certainement ajouter un trait à cette définition : ces industries ont tendance à

¹¹⁹ La ressource est disponible sur le site de l'UNESCO, à la rubrique « Guide de politiques », consultable à l'adresse suivante : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

commercialiser des produits semi-reproductibles¹²⁰ à la différence des industries culturelles dans lesquelles l'idée de reproductibilité est centrale.

Les industries culturelles

Cette désignation plurielle suffit déjà à faire un premier constat de diversification, et de la même manière que l'on associe aujourd'hui les industries créatives aux industries culturelles, le passage du singulier de l'industrie culturelle propre à l'Ecole de Francfort, au pluriel des industries culturelles fait sens. Il tient compte d'un « élargissement de la perspective en direction des industries culturelles (...) [et qui] ne tire pas seulement son origine, d'un approfondissement théorique et d'une ouverture à des disciplines comme la sociologie ou l'économie politique, mais il est aussi en relation étroite avec des tendances sociales nouvelles, que l'on doit relier aux changements structuraux qui marquent alors le mode de production capitaliste lui-même. »¹²¹.

Pour Bernard Miège, quatre points participent de la qualification plurielle de ces industries¹²² :

- L'idée de reproductibilité, centrale mais non exclusive
- L'incertitude à prévoir les évolutions fines des demandes
- L'intégration progressive de la création à la conception des produits culturels
- L'internationalisation de la production des marchandises culturelles

Ce faisant, pour en revenir à la définition de l'UNESCO qui a le mérite de proposer une synthèse cohérente des termes, les industries culturelles et créatives « reposent sur la créativité et potentiellement sur une image de marque. (...) [Elles sont] entendues comme les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la

¹²⁰ MIÈGE Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, Grenoble, 2017, p. 94

¹²¹ MIÈGE Bernard, *op. cit.*, p. 18

¹²² MIÈGE Bernard, *op. cit.*, p. 22-36

commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial. »¹²³

Sans la définition extensive de ces industries, l'établissement des conditions de production du signe *Pokémon*, ainsi que l'approche du signe augmenté, seraient parcellaires. Ici, l'apport de B. Miège offre un arrière-plan particulièrement fourni pour cette prise solide que constitue la terminologie d'*industries culturelles et créatives* : celui de l'ordre de l'information et de la communication.

Des industries à situer dans un ordre de l'information et de la communication

La compréhension du développement tentaculaire de ces industries fait plus grand sens lorsque celui-ci est pensé au regard d'un paradigme de l'information et de la communication. Ici, une mise à jour étymologique n'est pas inutile ; d'après le *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*, le mot « paradigme » hérite du grec ancien *paradeigma* pour « modèle » ou « exemple », qui lui-même hérite de *paradeiknunai* pour « montrer », « comparer ». C'est donc un modèle épistémologique non-exclusif aux SIC que nous propose B. Miège, et qui traduit des trajectoires anthropologiques contemporaines, soit un paradigme de l'information-communication qui permet de mettre en regard ces industries, et qui « est de plus en plus prégnant au sein de toutes les activités humaines, de la production à la consommation de marchandises, dans toutes les instances de médiation et de reproduction sociales, ainsi que dans la sphère privative. »¹²⁴.

Cet ordre met directement en cause le fonctionnement des sociétés, celui des trajectoires sémiotiques et par conséquent des modes de production, de diffusion et d'usages des signes au sein de la vie politique et sociale. Dès lors en proposant de reconnaître l'agencement de l'information à la communication, c'est tout un espace de devenirs sémiotiques possibles qui s'ouvre, et dans lequel l'entité-signe occupe

¹²³ On renvoie au guide pour le développement des industries culturelles et créatives publié sur le site de l'UNESCO, <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

¹²⁴ MIÈGE Bernard, *op. cit.*, p.7

une place majeure. De même, les nouvelles relations paradigmatiques entre les univers fictionnels et les univers factuels redistribuent le sens des signes au sein de la vie sociale.

Dans ces cadres paradigmatiques renouvelés, les productions qu'engendrent les industries culturelles et créatives sont initialement sous-tendues par des logiques marchandes de profit. Ce faisant pour en revenir à l'objet de notre recherche, il n'est pas surprenant d'apprendre que chaque *Pokémon* de la franchise est une marque déposée. Cette donnée ravive ici notre trajectoire problématique dans laquelle le signe *Pokémon* a non seulement une valeur informationnelle et communicationnelle, mais aussi marchande. C'est notamment ce qu'Hélène Laurichesse met en avant dans ses travaux, et notamment dans son article sur « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », dans lequel l'auteure avance que :

« (...) le renforcement du *star system*, des franchises et l'émergence des œuvres transmedia sont autant de tendances qui semblent inscrire le rapport commercial à la culture dans une logique de marque croissante. (...) L'exploration du concept de marque dans les industries culturelles que nous proposons ici rejoint un sujet d'actualité au cœur des SIC, celui du rapprochement entre les industries culturelles et créatives. »¹²⁵

Pour compléter l'examen de ces conditions de production de la franchise *Pokémon*, les contextes juridiques et économiques doivent être abordés, c'est dans ce but que l'on entame ici l'examen de la structure de l'entreprise *Pokémon*.

g) La mise en récit des origines de la structure économique et juridique de la franchise *Pokémon* par les *prosumers*

Les informations qui nourrissent ce développement sont issues des mêmes sources que celles utilisées en début de chapitre, et plus précisément du site de FANDOM

Video Games Sales Wiki, et de l'ouvrage *Généralisations Pokémon*. Par conséquent, la mobilisation de ces données présente les mêmes caractéristiques problématiques qu'en ce début de chapitre ; il s'agit de données factuelles qui sont publiées dans une intention promotionnelle à peine déguisée, ici on pense à *Video Games Sales Wiki*, site hébergé par le « média-marque » FANDOM, ou bien mises en récit par des fans experts, des *prosumers*, qui rendent un hommage direct à une franchise médiatique qu'ils considèrent exceptionnelle. C'est pourquoi lorsque les informations viendront de cette dernière source, les passages du livre correspondant seront cités afin de mettre en avant la mise en récit particulière de la franchise *Pokémon* par les auteurs, et on peut volontiers commencer par cet extrait de l'introduction, qui va en ce sens :

« Rien ne laissait penser que la petite société derrière ce jeu deviendrait un véritable empire, que d'immenses tournois mondiaux verraient le jour, qu'une énorme communauté de fans grandirait avec Pikachu sans jamais l'oublier, que ce jeu donnerait naissance à la plus longue série d'animation jamais créée. Non, rien ne laissait entrevoir le succès triomphal qu'allait connaître ce petit RPG sorti presque dans l'indifférence.

L'univers de *Pokémon* et son histoire sont à l'image de ces drôles de créatures : fabuleux et surprenants, et nous allons vous les raconter. »¹²⁶

Par conséquent le but ici est double : présenter des informations factuelles qui participent de l'établissement cohérent des conditions de production de la franchise *Pokémon*, des informations qui concentrent plus spécifiquement l'attention sur la structure économique et juridique de la franchise ; et dévoiler des mécanismes de mise en récit de ces informations par des *prosumers*.

Trois sociétés constituent un holding qui détient les droits sur *Pokémon*, et forment ensemble la *Pokémon Company* : Game Freak Inc., Nintendo Co., Ltd., et Creatures Inc. Nous les aborderons dans cet ordre, afin d'éclairer les origines de la franchise.

¹²⁵ LAURICHESSE Hélène, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 61

¹²⁶ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 9

Mais avant cela, il semble opportun de rappeler le nom de celui qui a créé les *Pokémons*, Satoshi Tajiri. *Génération Pokémon* le décrit en ces termes :

« Né à Tokyo le 28 août 1965, piètre élève, rien ne le destinait à créer l'une des franchises les plus lucratives de l'histoire du jeu vidéo, sinon une détermination à toute épreuve, une imagination débordante et une capacité d'adaptation hors-norme. Le créateur de *Pokémon* aura été tour à tour auteur, éditeur de fanzine, journaliste, programmeur, entrepreneur et l'un des *game designers* les plus talentueux de sa génération, celle des premiers joueurs sur consoles. (...) Jeune et motivé – mais pas par l'argent –, Tajiri était mû par l'idée de révolutionner le *game design*, d'inventer une nouvelle façon de faire du jeu vidéo. (...) Atypique, ambitieux, déterminé, obsédé par ce qu'il faisait ... L'histoire de Satoshi Tajiri rappelle beaucoup celle des fondateurs des géants du numérique – Apple, Facebook –, la célébrité en moins. Sans doute une question d'époque. »¹²⁷

Comme le rappelle Marc Lits, l'usage du mythe tel qu'employé ici se rapporte au storytelling¹²⁸.

Ici, plusieurs mythes viennent pénétrer le récit de Satoshi Tajiri, à commencer par celui du génie créateur. Comparé à Steve Jobs et Mark Zuckerberg, l'attrait envers la célébrité et le lucre en moins, Satoshi Tajiri apparaît comme un être d'exception, à part, « hors-norme ». Dans ce récit, il devient un créateur « jeune et motivé » et désintéressé par le profit financier, une information suffisamment sensible pour qu'elle soit mise entre tirets. L'exaltation de sa singularité géniale en fait un « atypique, ambitieux, déterminé, obsédé » par ce qu'il fait. L'analogie entre le créateur des *Pokémons* et les fondateurs d'Apple et de Facebook, « la célébrité en moins », en fait un individu tout à la fois hors-norme et modeste.

Le deuxième mythe, qui fait écho au terme « fondateur », est celui du pionnier. Satoshi Tajiri est « l'un des *game designers* les plus talentueux de sa génération, celle des premiers joueurs sur consoles. » Dans cet arrière-plan historique mythique des premiers joueurs sur consoles, Satoshi Tajiri est un pionnier du *game design* moderne, « mû par l'idée de [le] révolutionner ». Ce mythe du pionnier se forge évidemment au regard du mythe du génie créateur, lui-même inspiré ici par le mythe

¹²⁷ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p.13

¹²⁸ Voir page 49 de la thèse.

américain du « self-made-man ». Et, « piètre élève », Satoshi Tajiri a bien, comme les premiers colons en Amérique, construit son empire par le bas ; en créant la franchise *Pokémon*, il a repoussé les frontières du jeu vidéo.

La première étape de son empire est la naissance de son fanzine Game Freak, créé en 1983 :

« Le 20 mars 1983, Satoshi Tajiri achève un projet qui changera sa vie à jamais. Il a alors 17 ans, s'ennuie toujours à son école d'électricien, et a enfin trouvé un moyen de rentabiliser (et de financer !) ses heures passées dans les salles d'arcade : ni plus ni moins qu'en créant son propre magazine de jeux vidéo. Il s'appelle *Game Freak* et coûte 200 yens ; plus cher que les magazines jeunesse de l'époque, et l'équivalent du prix de deux à quatre parties en arcade. Le magazine fait quatorze pages et est entièrement réalisé par Satoshi Tajiri qui écrit à la main toutes les rubriques, réalise les photocopies et agrafe un à un chaque exemplaire. »¹²⁹

Là encore se tisse le récit d'un entrepreneur self-made-man, malin, doué pour les affaires et qui n'hésite pas à rentabiliser ses passions et loisirs. Plus encore, la dimension artisanale des origines souligne implicitement les débuts non-industriels, faits de la main d'un auteur. Ce moment de l'histoire des conditions de production de la franchise nous renseigne aussi sur l'itinéraire transmédiatique de son créateur, qui, ayant débuté comme joueur de jeux d'arcade, crée son propre fanzine, avant de rentrer dans le monde de la réalisation et de l'édition de jeux vidéo, sans mentionner toutes les formes de variation médiatique *Pokémon*, l'*anime*, le manga, les cartes à jouer, les figurines, films, et toute autre production relative à la franchise

Dès ses débuts, Game Freak compte parmi ses collaborateurs :

« (...) Ken Sumigori, ancien camarade de classe de Tajiri qui deviendra l'illustrateur du magazine dès le numéro 2, et sera de presque tous les succès de Game Freak par la suite, ainsi que Junichi Masuda, musicien et étudiant dans une école d'informatique, fan de jeux vidéo, qui sera lui aussi présent lorsque naîtra le studio de développement. »¹³⁰

¹²⁹ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p.16,17

¹³⁰ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p.19

Ces deux noms accompagneront la création de la société Game Freak, pilier de la franchise *Pokémon*, et base de développement du jeu *Quinty*, dont la production démarre en 1986. Le récit du développement de *Quinty* est teinté de l'histoire du garage Apple : le garage des parents de Steve Jobs, témoin des débuts de l'histoire d'Apple, dans lequel Steve Jobs et Steve Wozniak, alors adolescents, cofondèrent la société Apple en 1976. D'après *Génération Pokémon* :

« A l'époque où Game Freak développe *Quinty*, le studio n'a pas d'existence concrète. Ce sont simplement des amis de longue date qui se retrouvent après leurs heures de travail pour tenter de mener ensemble un projet à bien. Le développement « indé » bien avant que cela devienne une étiquette à brandir à la fin des années 2000. Satoshi Tajiri était journaliste le jour et travaillait comme programmeur et *game designer* le soir. Ken Sugimori, fils d'un producteur de radio passionné de mangas, rêvait de devenir dessinateur et animateur. Il se contentait à l'époque de petits boulots et de l'adaptation en manga d'un feuilleton télévisé pour un magazine de bandes dessinées du week-end. Il assurera les graphismes de *Quinty* et, s'il ne fait pas partie des membres fondateurs de Game Freak, il rejoindra définitivement le studio deux ans après la sortie du jeu, en 1992. Junichi Masuda, le plus jeune de l'équipe et âgé de seulement 19 ans à l'époque, est passionné de musique et possède un diplôme d'informatique, notamment en programmation en langage C. Une double compétence précieuse, car sur les premières consoles, composer, c'est coder. Il est employé d'une entreprise développant des logiciels professionnels la journée, et reste à ce poste pour rassurer ses parents, tout en espérant très fort que Game Freak décolle pour pouvoir le quitter un jour. Il rejoint le développement actif du jeu début 1988, après qu'un ami de Tajiri lui a demandé s'il voulait bien venir s'occuper, les weekends, de réaliser les musiques du jeu. Les trois talents ne se quitteront plus jamais, seront ensemble à la création de *Pokémon* et sont, en 2015, toujours à bord de Game Freak. »¹³¹

1989 est donc l'année de la sortie du premier jeu vidéo de Satoshi Tajiri, et de la création de la société Game Freak, toujours avec Ken Sugimori et Junichi Masuda. La jeune société courtise les noms prestigieux de l'époque, SEGA et Nintendo :

« SEGA a très envie de travailler avec Game Freak, et les invite à « prototyper » quelques projets, notamment un épisode de la série RPG *Phantasy Star*, ainsi qu'un jeu sur la chaîne de fast-food McDonald's (finalement confié au studio Treasure), avant de finalement leur commander l'adaptation d'un manga et *anime* très populaire à l'époque, *Talulu le magicien*, pour sa Mega Drive. Les équipes de Nintendo, enfin, se

¹³¹ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p.20

montrent dubitatives quant à la proposition de *Capsule Monsters*, mais finissent par l'accepter grâce à deux producteurs de renom dans l'entreprise. L'incontournable Shigeru Miyamoto d'abord, légende que vénère Tajiri pour avoir créé plusieurs jeux cultes de son adolescence, notamment *Donkey Kong* en arcade, *Super Mario* et *The Legend of Zelda*. Tajiri en est tellement admiratif que le nom par défaut du rival du joueur, dans le premier jeu *Pokémon*, ne sera autre que « Shigeru » pour lui rendre hommage (le héros s'appelant par défaut Satoshi, en souvenir du Tajiri enfant qui chassait les insectes).

Aussi autour de la table, chez Nintendo, Tsunekazu Ishihara, une connaissance de longue date de Satoshi Tajiri qui jouera un rôle clef dans le succès de *Pokémon*. Tsunekazu Ishihara a rencontré Tajiri et sa bande à l'époque du fanzine *Game Freak*. Passionné par les jeux vidéo, Ishihara était publicitaire, producteur à la télévision japonaise (notamment d'une émission sur les sorties jeux vidéo où intervenait Tajiri) et s'était consacré, au sortir de ses études d'arts et de graphisme, à l'écriture d'une encyclopédie vidéoludique exhaustive pendant trois ans. A la fin des années 80, il créa pour Nintendo le studio APE Inc. afin de réaliser des jeux complètement nouveaux. »¹³²

Effectivement, le projet central de Satoshi Tajiri, qu'il couve depuis quelques années déjà, est *Capsule Monsters*, l'ancêtre de *Pokémon*. Le concept de jeu diffère sensiblement, mais tous les marqueurs de l'univers *Pokémon* sont déjà là ; il s'agit de rallier à son personnage, un dresseur, des monstres rencontrés au gré des quêtes. On y retrouve des éléments de l'univers de la franchise comme l'ancêtre des pokéballs, certains *Pokémons*, ou encore des lieux et une topographie similaires.

On note aussi la collusion entre récit personnel et récit fictionnel, à travers la mise en scène de Satoshi et de Shigeru dans le jeu vidéo *Pokémon*. La logique culturelle du fan, tendant à modéliser un récit personnel avec des éléments narratifs fictionnels a été explicitée en début de chapitre, et cet exemple précis montre le processus à rebours, soit lorsqu'un élément de récit personnel vient nourrir un récit fictionnel. L'exemple sera déplié dans la suite du chapitre, c'est pourquoi nous ne le développons pas plus ici.

Enfin, si Nintendo accepte à reculons le projet de *Capsule Monsters*, grâce à Tsunekazu Ishihara, ce n'est qu'environ six ans plus tard que le jeu sortira sous la forme *Pokémon* :

¹³² HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p.24

« Tsunekazu Ishihara fait donc confiance à son ami Tajiri pour la mise en production de *Pokémon*, séduit par ce concept, alors encore très vague, d'un RPG où l'on capture des monstres avec des capsules avant de les entraîner au combat. Il flaire notamment la possibilité d'en tirer des produits dérivés. Outre le manga, une habitude chez Game Freak, il imagine surtout que Nintendo pourra éditer un jeu de cartes à collectionner, un produit dérivé populaire à l'époque. »¹³³

Cependant la société Game Freak, à la fois éditeur et développeur, a désormais une existence légale et livre ses titres auprès de deux distributeurs japonais qui sont alors les deux plus grandes industries du jeu vidéo dans le monde, Nintendo et SEGA. Game Freak va notamment connaître un vif succès grâce au titre *Mario & Yoshi* en 1991.

Les sources utilisées jusqu'alors ne donnent pas d'informations spécifiques sur la société Nintendo, deuxième pilier de la *Pokémon Company*. Les données suivantes sont donc issues de Wikipédia¹³⁴. Nintendo est une société fondée en 1889 par Fusajiro Yamauchi, dans la région de Kyoto au Japon. A l'origine producteur de cartes à jouer japonaises appelées les *Hanafuda*, la société signe en 1959 un contrat avec Disney qui l'autorise à utiliser ses personnages sur les cartes, son chiffre d'affaires explose. En 1962 la société entre en bourse, et se lance en 1970 dans le marché émergent des jeux vidéo. Pionnière de l'industrie vidéoludique, les fabrications de la firme retracent l'histoire des consoles de jeu, des bornes d'arcades jusqu'aux consoles de salon et aux consoles portables. Nintendo, en plus de la production de consoles, développe des jeux vidéo. En 2016, Nintendo a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 4 milliards d'euros, c'est un des acteurs principaux de l'industrie des jeux vidéo.

La société Creatures, troisième et dernier pilier de la *Pokémon Company*, est créée quant à elle en novembre 1995 par Tsunekazu Ishihara, après la dissolution la même année du studio APE auquel il est rattaché :

« C'est principalement lui qui sauvera à de nombreuses reprises *Pokémon* de la noyade en convainquant Nintendo de continuer à investir dans le projet, et en investissant par

¹³³ *Ibid.*

¹³⁴ Voir l'entrée « Nintendo », sur l'encyclopédie participative en ligne Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Nintendo>

lui-même dans une société détenant un tiers de la franchise, Creatures, qu'il montera à la dissolution de APE Inc. »¹³⁵

Tsunekazu Ishihara emploie la majorité des employés d'APE, et on compte dans les actionnaires et fondateurs de Creatures le studio HAL Laboratory. C'est un partenaire et une filiale externe de Nintendo dont le président de l'époque, Satoru Iwata, est le futur président de Nintendo.

Les trois sociétés, Game Freak, Nintendo et Creatures, vont progressivement se lier autour du projet *Pokémon* naissant, et :

« Outre l'obligation de continuer à produire des jeux de réflexion pour Nintendo (notamment les *Picross*), Creatures ne rafle pas moins d'un tiers des droits de *Pokémon*, un autre étant attribué à Nintendo et le dernier à Game Freak. Creatures est initialement en charge de la création du jeu de cartes à collectionner, mais se retrouve de fait à gérer l'ensemble des produits dérivés du jeu *Pokémon*, qu'ils soient physiques ou ludiques, dans la mesure où Game Freak reste un studio indépendant et entièrement concentré sur la création du jeu principal, qui doit être à l'origine de tout. Avec son expérience dans la publicité, la télévision, l'édition et, bien sûr, dans le jeu vidéo, Ishihara a toute légitimité pour pousser au mieux la diversification de ce projet qu'il tient à bout de bras depuis tant d'années. »¹³⁶

C'est donc six ans après sa commande initiale que le jeu de Game Boy *Pokémon* sort, en avril 1996. Deux ans plus tard en 1998, les trois sociétés fondent la *POKEMON CENTER Co., Ltd* à Tokyo, et chacune d'elles détient un tiers des droits de *Pokémon*. En 2000 le nom évolue en *The Pokémon Company* et la franchise se développe de manière exponentielle. Ce holding est une véritable machine de guerre économique, médiatique et technologique qui contribue à expliquer le succès, la visibilité et la présence médiatique dont jouissent les petits monstres de la franchise. Comme l'expliquent les auteurs de *Généralisations Pokémon* :

¹³⁵ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 24,25

¹³⁶ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 31

« Au cours de l'année 2000, Ishihara met également en place un chantier indispensable pour permettre l'exploitation à long terme de *Pokémon* : La création de The *Pokémon* Company. Originellement fondée en 1998 pour gérer les boutiques *Pokémon Center*, cette société doit récupérer, à moyen terme, l'ensemble des droits de *Pokémon* à travers le monde, qui appartiennent respectivement à Game Freak, Creatures et Nintendo. Avec l'explosion du nombre de licences accordées et d'exploitants de produits dérivés, les trois opérateurs ne peuvent que difficilement suivre avec précision la bonne utilisation de la franchise, et craignent surtout une dilution, aussi dangereuse que coûteuse, des droits d'exploitation. The *Pokémon* Company a donc vocation à centraliser les droits de la licence *Pokémon* pour pouvoir organiser au mieux son avenir. Elle est présidée dès sa fondation – et l'est encore aujourd'hui – par celui qui tire les ficelles du projet *Pokémon* depuis ses débuts, Tsunekazu Ishihara. Ce dernier passe alors la main à Hip Tanaka en ce qui concerne la présidence de Creatures. Dès octobre 2000, The *Pokémon* Company est officiellement à la tête de l'ensemble du business autour de *Pokémon*, jeux compris.

La société, qui gère donc également le marketing de *Pokémon*, fait office de cerveau. Elle répartit ensuite les tâches au sein de Game Freak (développement des jeux principaux), et Creatures (*spin-off* et jeu de cartes) et Nintendo (distribution des jeux), et coordonne les partenaires producteurs de produits dérivés. »¹³⁷

Ces informations nous permettent donc de mieux comprendre le paysage économique et juridique de la franchise *Pokémon*, dans lequel a pu s'épanouir l'hypernarratologie que ce chapitre avait pour but d'exposer.

¹³⁷ HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *op. cit.*, p. 67,68

Conclusion du premier chapitre

Dès lors, les outils du *transmedia storytelling* et des *fan studies* d'Henry Jenkins, du récit médiatique et de l'hypernarratologie de Marc Lits, nous offrent des prises théoriques pertinentes pour analyser les conditions de production et de réception du signe *Pokémon*. Plus encore, à travers la narration augmentée de la franchise *Pokémon*, c'est toute l'intensité d'un signe augmenté qui se devine : le signe *Pokémon* qui, en traversant des espaces sociaux et médiatiques pluriels, devient une ressource pour construire les grands récits de nos sociétés contemporaines globalisées. À la lumière de ce chapitre, en participant pleinement à un processus communicationnel dynamique, le signe augmenté aggrave sa charge persuasive et virale, et devient un prétexte pour débattre en société et actualiser les mythes. Son caractère hybride lui fait adopter des trajectoires triviales, qui à leur tour augmentent le signe d'attributs supplémentaires : à la manière du cadavre exquis, le récit de ses diverses trajectoires le fait croître dans des genres décloisonnés. Matériau de frontière, le signe augmenté, qui s'épanouit dans une hypernarratologie, s'immisce dans les genres fictionnels ou réels, puise dans les genres de l'information et de la communication. Il est le produit d'un carrefour, d'une multiplicité, qui ne s'entend qu'avec une démarche scientifique augmentée, qui questionne ses contextes culturels, économiques, médiatiques, techniques ou encore sociaux.

CHAPITRE 2 : *POKEMON*, UNE FRANCHISE TRANSMEDIA

On aborde ici le thème de la franchise, d'abord pour apporter un dernier éclairage au travail sur les conditions de productions *Pokémon*, mais aussi pour donner des outils de compréhension aux déploiements du signe augmenté, dans, et à l'extérieur de l'espace de la franchise *Pokémon*. C'est ainsi que la question de la variation médiatique se pose, et amène à réfléchir à deux autres outils : le concept de *dispositif* et celui d'*agencement*. D'abord le dispositif dans son acception foucauldienne, en ce qu'il éclaire le thème de la franchise médiatique, alors entendue comme un ensemble d'énoncés dispersés dans des espaces immenses mais somme toute délimités :

« Ce que j'essaie de repérer sous ce nom, c'est, premièrement un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments. »¹³⁸

A la lumière de Michel Foucault, on comprend la franchise *Pokémon* comme un dispositif. Elle est une institution des industries culturelles, dont l'impératif stratégique est, au regard du développement de ses productions hétérogènes, la diffusion de son signe auprès d'un public le plus large possible, et d'utiliser ce public, lui-même hétérogène, comme source de revenus marchands et relais de son signe, afin d'entraîner une dynamique mercantile multipliée.

L'outil complémentaire est le concept d'agencement deleuzien. À la différence du dispositif foucauldien, l'agencement évoque les devenirs du signe et ouvre sur des

espaces infinis, des espaces en rhizome. On a pu saisir dès l'avant-propos de cette première partie de thèse cette « mise en rhizome » du signe *Pokémon* : en effet, lorsque Bruno Le Maire s'approprie, dans le cadre de la campagne pour l'élection présidentielle 2017 l'application *Pokémon GO*, on fait face au devenir-politique du signe *Pokémon*. Comme le dit justement Monique David-Ménard :

« Un agencement est une connexion relativement stable entre des termes hétérogènes qui comportent, pourtant, des lignes de déterritorialisation grâce auxquelles du neuf peut se produire entre ces termes (...). »¹³⁹

L'agencement du signe *Pokémon*, c'est par exemple l'affinité des FDS¹⁴⁰ ou de Bruno Le Maire avec l'application *Pokémon GO*, ou encore celle de la Société Générale avec le *Pokémon* Pikachu, qui fait entrer ces personnes ou institutions « dans des relations qui sont la nouveauté même, au détriment des rapports de classification, de jugements, de filiation, ou du trop simple plaisir » : le devenir-militant de *Pokémon GO* lorsqu'il est instrumentalisé par les FDS, ou le devenir-*Pokémon* de la Société Générale (**Figure 4**), « ne répondent à aucun rapport déterminable a priori, et seules ces synthèses disjonctives créent des blocs de devenir. »¹⁴¹

La question de l'agencement du signe *Pokémon*, et plus particulièrement de ses agrégations en rhizome, sera étudiée dans la troisième partie de la thèse. Néanmoins, la réflexion engagée dans ce chapitre sur la franchise *Pokémon*, qui nous incite par ailleurs à la qualifier de franchise transmédia, semble être un moment propice pour énoncer une première fois cet outil développé par Gilles Deleuze et Félix Guattari.

¹³⁸ FOUCAULT Michel, « Le jeu de Michel Foucault » dans *Dits et écrits II*, Gallimard, Paris, 2001 [1977], p. 299

¹³⁹ DAVID-MÉNARD Monique, « Agencements deleuziens, dispositifs foucauldien », *Rue Descartes*, 59(1), 2008, p. 44

¹⁴⁰ Les Forces Démocratiques Syriennes (FDS), hostiles au gouvernement de Bachar El-Assad, ont utilisé les signes de l'application *Pokémon GO* à des fins communicationnelles. Cette appropriation du signe *Pokémon* sera analysée dans la dernière partie de la thèse.

¹⁴¹ DAVID-MÉNARD Monique, *op. cit.*, p. 44

C'EST VOUS L'AVENIR SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

CONNAÎTRE
NOTRE ENTREPRISE

S'INFORMER
ET NOUS SUIVRE

MESURER
NOTRE PERFORMANCE

CONSTRUIRE
DEMAIN

Société Générale dévoile ses cartes Collections Pokémon en édition limitée

Société Générale s'associe à The Pokémon Company International pour proposer des cartes Collection exclusives !



La Collection Editions Limitées Pokémon se décline en 3 versions, sur les cartes CB Visa, CB Visa Premier et CB VPAY*, à l'effigie du Pokémon iconique : Pikachu.

Dès le 20 juin, Société Générale accompagnera cette sortie par une opération de communication et lancera #MonSouvenirPokémon sur Twitter en invitant tous les fans à partager leurs moments nostalgiques avec les Pokémon. La campagne se poursuivra ensuite sur les réseaux sociaux jusqu'au 14 juillet. Durant cette période, des lots exclusifs et collector seront à gagner : Nintendo Switch, coffret dresseur d'Elite (Jeu de cartes à collectionner Pokémon), enceinte Poké ball Bluetooth, lampe Pikachu, sac à dos Poké ball, etc.

La campagne sera également soutenue par une offre promotionnelle. Pour toute souscription du 15 juin au 15 juillet 2018, l'option carte Collection coûtera 1€ la première année au lieu de 12€/an**.

*Carte Collection CB VPAY disponible à partir du 20/06/2018

** Tarif de l'option Collection (hors cotisation carte) en vigueur au 01/06/2018

Figure 4 : Un exemple d'agencement du signe *Pokémon* : la campagne marketing qui associe la Société Générale et The *Pokémon* Company pour promouvoir une nouvelle carte bancaire¹⁴²

¹⁴² Voir la promotion de la carte bancaire Société Générale/Pokémon sur le site de la banque : <https://www.societegenerale.com/fr/content/societe-generale-devoile-ses-cartes-collections-pokemon-en-edition-limitee-1>

h) Définir la franchise médiatique : une nécessité pour les SIC

Les origines du système de franchise

Pour comprendre la nature et la raison d'être d'une franchise médiatique, il est opportun de questionner l'émergence du terme : la terminologie de franchise se rapporte, à l'origine, à un modèle entrepreneurial. Pour Régis Dumoulin et Claire Gauzente :

« La franchise est l'une des formes hybrides qui connaît le développement le plus rapide dans le domaine de la distribution des biens et des services. Formulée aux Etats-Unis dans les années 1920-1930 pour contourner les lois antitrust (...). La franchise est un accord de coopération entre, d'une part, le franchiseur détenteur d'un savoir-faire et d'un concept original et, d'autre part, un franchisé, entrepreneur indépendant, auquel est accordé le droit d'exploiter le nom et le concept du franchiseur moyennant le respect de certaines normes et le paiement de droits d'entrée puis d'une redevance. Cette coopération est supposée mutuellement bénéfique au franchiseur - qui délègue le risque entrepreneurial et financier au franchisé - et au franchisé - qui profite d'une formule éprouvée par l'expérience du franchiseur et démultipliée par la force d'un réseau. »¹⁴³

Les lois antitrust dont il est question sont formulées dès les années 1890 aux Etats-Unis, et ont pour objectif la limitation du pouvoir des grandes entreprises, dont le gouvernement craint qu'elles ne nuisent à l'ordre démocratique. C'est en réponse à ces lois, qui s'opposent à *l'entrave de la libre concurrence pratiquée par des groupements de producteurs visant à bénéficier d'un monopole*¹⁴⁴, qu'émerge le système de la franchise. Cette dernière est donc définie en vertu d'un appareil juridique, économique et financier dans lequel une entreprise appelée « franchiseur »

¹⁴³ DUMOULIN Régis, GAUZENTE Claire, « Les facteurs d'institutionnalisation de la franchise et leurs conséquences sur la performance », *Management & Avenir*, 22(2), 2009, p. 155

¹⁴⁴ Cette précision est donnée par le dictionnaire des XIXe et XX siècles, le Trésor de la Langue Française, dans sa version informatisée, <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?141;s=935880855;r=2;nat=;sol=0>

s'engage à fournir à une seconde entreprise, dite « franchisée », une marque, un savoir-faire et une assistance permanente en contrepartie d'une rémunération.

La franchise médiatique

La forme qui nous intéresse ici hérite nécessairement du système originel de la franchise. Elle a cependant la particularité d'être une organisation qui produit des objets médiatiques et culturels tributaires d'une gestion performante des technologies de l'information et de la communication, et dans laquelle la force de ses réseaux détermine la valeur de sa marque. Le champ des SIC souffre cependant d'un manque d'études fournies sur le thème de la franchise médiatique. Dans sa critique de l'ouvrage *Mondes fictionnels, mondes numériques, mondes possibles. Adolescence et culture médiatique*¹⁴⁵, Hélène Laurichesse pointe cette lacune évidente. Elle regrette l'étude privilégiée des dimensions esthétiques de la narration fictionnelle, au détriment d'une recherche sur les conditions de production des objets analysés, qui aurait le mérite de participer au décloisonnement des champs de recherche pour « penser les phénomènes de transmédiatité »¹⁴⁶. Ainsi « l'ouvrage délaisse le contexte de production susceptible d'expliquer en partie l'engouement pour la fabrication et l'étude des mondes imaginaires dans l'univers transmédiatique », et les « franchises médiatiques, qui proposent aujourd'hui ce type d'offres [transmédiatiques], sont finalement trop peu envisagées dans les chapitres de l'ouvrage et le contexte de production, relativement absent du débat, semble sous-estimé. »¹⁴⁷.

On ne pourrait être plus d'accord avec Hélène Laurichesse. Une démarche de compréhension et d'analyse fine d'une franchise médiatique, et plus largement d'un quelconque objet d'étude des SIC, ne peut être que parcellaire et superficielle si elle n'engage pas un travail sur ses conditions de production. C'est pourquoi il a paru nécessaire de proposer un tel développement dans cette première partie de thèse.

¹⁴⁵ LAURICHESSE Hélène, « Anne Besson, Nathalie Prince, Laurent Bazin, dirs, *Mondes fictionnels, mondes numériques, mondes possibles. Adolescence et culture médiatique* », *Questions de communication*, 31 | 2017, p. 484-486

¹⁴⁶ LAURICHESSE Hélène, *op. cit.*, 2017, p. 485 ; les mots sont ceux de Laurent Bazin, page 205 de l'ouvrage critiqué par Hélène Laurichesse.

¹⁴⁷ LAURICHESSE Hélène, *op. cit.*, 2017, p. 486

La réflexion sur la franchise médiatique impose un effort de définition des termes. En effet, il faut reconnaître que la terminologie de franchise présente une certaine opacité sans doute relative au foisonnement de contenus et d'usages possibles qui s'y rapportent. Cependant un travail de contextualisation nous permet d'approcher une acception plus claire ; à ce titre l'article d'Hélène Monnet-Cantagrel s'avère précieux, et son résumé éclaire sa démarche :

« [Elle] propose d'examiner la notion de franchise à partir de la télévision américaine et, plus particulièrement des séries de fiction. Il s'agira de montrer comment la franchise est d'abord une pratique qui apparaît dès les débuts de la télévision et s'inscrit dans une logique de commerce des programmes en formats. Puis, à partir de l'examen de formats télévisuels, il s'agira de voir quelle conception de l'œuvre cette pratique engage et ce qu'elle apporte à leur compréhension ainsi qu'à la notion de franchise. »¹⁴⁸

Par conséquent l'auteure propose d'interroger en quatre temps la franchise comme une forme culturelle soit : la contextualisation de l'émergence d'un usage du terme, un usage se rapportant d'abord à une pratique de programmation, un mode de production et de création et enfin, une logique de marque. Certes l'article prend pour objet la télévision, et plus particulièrement la logique de franchise développée à partir des séries américaines dès les années 1990, mais la trame méthodologique qu'il propose répond de manière censée à la problématique que pose la franchise du corpus : celle de la cohérence des contenus dans une logique de variation médiatique. Ainsi :

« L'apparition de ce terme est, comme on l'a dit, l'effet d'un contexte qui a vu une démultiplication de l'offre médiatique et, en conséquence, une fragmentation croissante de l'audience désormais constituée non plus comme une « masse », mais par des niches. Ce qui émerge, dans les termes d'Andréa Semprini, c'est une « société de flux » où « tout est mis à disposition de manière continue, sans interruption, pour répondre à une demande sociale qui devient, en parallèle, fragmentée et fluide ». C'est dans ce contexte que les séries télévisées – et les franchises – connaissent leur « âge

¹⁴⁸ MONNET-CANTAGREL Hélène, « La franchise, une forme culturelle ? », *Mise au point* [En ligne], 10 | 2018, mis en ligne le 15 janvier 2018, consulté le 05 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/map/2434> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/map.2434>

d'or ». À partir du format télévisuel, on a pu voir comment ces œuvres sont d'emblée conçues pour leur reproductibilité et leur adaptabilité, leur flexibilité à pouvoir correspondre aux publics visés. En d'autres mots, si les séries peuvent être traitées comme des révélateurs de l'évolution des mœurs et des idées, c'est parce qu'elles sont d'abord conçues pour être perçues comme telles. Ce qu'exprime le terme franchise, c'est donc un stade médiatique de la fiction – et de la création : marqué certes par le primat de la réception et de son appropriation, c'est aussi, en amont, un accomplissement de l'industrialisation des biens symboliques, c'est-à-dire une monopolisation de la création et une économie de l'attention. C'est pourquoi, si ce terme « franchise » peut être sujet à controverse par son manque d'orthodoxie, il a néanmoins une valeur heuristique dans sa manière d'exposer les enjeux triviaux, dirait Yves Jeanneret, des formes de divertissement qui sont aussi des enjeux de pouvoir. »¹⁴⁹

La franchise médiatique, à qui l'on reconnaît des enjeux de pouvoir, se prête alors particulièrement bien à la notion de dispositif foucauldien. Ce mécanisme de franchise impacte toute une chaîne sémiotique, de la création à la réception des contenus, en passant par leur production et leur diffusion, et traduit dès les années 1990 le passage pour la franchise d'une logique de produit à une logique de marque : la reproductibilité des formats, leur flexibilité et adaptabilité envers les publics, et leur facilité d'appropriation de la part de ces mêmes publics, sont les lois auxquelles les franchises répondent désormais dans un souci de profit marchand et à travers des stratégies et enjeux de pouvoir.

L'effort de contextualisation de la notion de franchise, nous pousse maintenant à la différencier d'une notion satellite : la licence. La licence constitue les prémisses de la franchise médiatique, la première étape de développement d'une marque à partir d'un média. Alors qu'avec la logique de licence la porte d'entrée à l'univers du média est souvent univoque – on entre dans le récit par un livre, un film ou encore un jeu vidéo fondateur, qui vont rediriger le récepteur vers des produits dérivés – avec la franchise, chaque production constitue une porte d'entrée vers son univers. En effet, chacune d'elles propose une expérience qui véhicule les valeurs de l'univers de la franchise, et offre une expérience coordonnée et unifiée au récepteur, à travers tous les contenus et produits qu'elle développe. Hélène Laurichesse apporte quelques

¹⁴⁹ *Ibid.* p. 10

précisions à cette distinction, en évoquant plus spécifiquement la logique d'exploitation de marque propre à une franchise, ainsi :

« Dans le domaine de la production audiovisuelle, la licence d'exploitation (ou licensing) et la franchise représentent les méthodes principales pour développer une marque. La licence, selon la définition de Warin et Tubiana (2003), correspond à un titre de propriété qui peut être cédé à un tiers à des fins commerciales contre le versement de royalties à son propriétaire ou à un ayant droit. La franchise évoque l'ensemble des revenus additionnels de ces licences au-delà de ceux dégagés dans les formes traditionnelles d'exploitation (la distribution en salles, la vidéo, la télévision) » (Thompson, 2007). Elle permet l'exploitation d'une marque avec ses caractéristiques propres (un nom, un logo, des personnages, une esthétique ou/et un univers). Le public va aller voir un « James Bond » par un effet de marque et la promesse de retrouver les caractéristiques propres à la série (un divertissement haut de gamme à grand spectacle, un humour anglais, de l'action, de belles voitures, de belles femmes, un luxe ambiant) alors même que les réalisateurs et acteurs changent. »¹⁵⁰

Il existe donc plusieurs types de franchises, qui répondent chacune à des exigences d'extension de marque plus ou moins développées. Les *franchises médiatiques* dites simples se rapportent à des productions audiovisuelles en *sequels*, c'est-à-dire en suites d'une œuvre, commercialisées en produits dérivés culturels, notamment sous la forme de jeux vidéo. On compte ensuite les *franchises cross media*, qui consistent essentiellement en la déclinaison d'un même contenu sur un autre média. Enfin, la troisième forme de franchise qui est la plus aboutie est la *franchise transmédia* :

« (...) il s'agit de la franchise la plus aboutie, riche en produits dérivés et qui propose une offre TS [transmédia]. Leur profil dominant est celui des films fantastiques et de science-fiction. De nombreuses adaptations de comics et d'histoires de super héros y figurent de même que les adaptations de sagas littéraires. Ce constat renforce la présomption de l'importance d'une forme de standard dans l'univers du récit TS qui trouve son épanouissement dans ce genre. Elles représentent 24,6 % des franchises. Ex. : *Batman, Blade, Men in Black, Dragon Ball, Harry Potter, Twilight, Matrix, Pokemon, Spider Man, Superman, Arthur.* »¹⁵¹

¹⁵⁰ LAURICHESSE Hélène, « À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique », *Mise au point* [En ligne], 4 | 2012, mis en ligne le 25 juin 2012, consulté le 01 juillet 2020. URL : <http://journals.openedition.org/map/598> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/map.598> p. 5

¹⁵¹ LAURICHESSE Hélène, *op. cit.*, 2012, p. 8

Dans un autre article qui explore les évolutions de « la marque dans les industries culturelles »¹⁵², Hélène Laurichesse détaille les intérêts marchands à développer une franchise transmédia, notamment au regard d'une expérience narrative coordonnée. Effectivement, lorsque la franchise *Pokémon*, au fil des différentes générations de jeux vidéo qu'elle développe, construit un univers narratif cohérent qui s'étend sur des extensions diversifiées, films, mangas ou encore série anime, elle s'inscrit pleinement dans une logique transmedia, et la franchise :

« (...) permet une familiarité avec des personnages, un registre narratif, une forme de mise en scène, et un univers déjà apprécié dans une expérience antérieure. Il s'agit donc bien d'indices qui permettent de différencier les contenus appartenant à la franchise par rapport à ceux des œuvres unitaires. Dans la sphère culturelle, le terme de franchise, utilisé initialement dans l'industrie cinématographique, évoque un film qui engendre un ensemble de revenus additionnels au-delà de ceux dégagés par les formes traditionnelles d'exploitation (Thompson, 2007, 4). Ces revenus proviennent de sequels (suites de film) et des licences pour fabriquer des produits dérivés. Lorsque ces franchises développent des extensions plus diversifiées (jeu vidéo, bande dessinée, livre, Internet, tablette, téléphone mobile) on parle alors de franchise transmedia pour caractériser « de multiples extensions mono-média, qui permettent d'étendre la narration à partir d'une narration centrale que Jenkins appelle un « mothership ».¹⁵³

On retient de cette proposition les enjeux fondamentalement stratégiques d'une franchise transmédia, dont la narration augmentée se déploie sur des extensions diversifiées, et qui proposent une expérience la plus complète possible aux récepteurs-consommateurs. Ce terme de narration augmentée désigne à la fois cette variation médiatique propre à une franchise transmedia, et dans ses formats, et dans son récit, qui se retrouve alors augmenté par le développement de nouveaux produits et contenus.

Mais « narration augmentée », c'est aussi le nom du blog de Mélanie Bourdaa, consacré aux études transmedia. Parmi les riches propositions qu'il recèle, se trouve la restitution d'un entretien entre Mélanie Bourdaa et Henry Jenkins, consacré au

¹⁵² LAURICHESSE Hélène, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10)

¹⁵³ LAURICHESSE Hélène, *op. cit.*, 2013, p. 64

transmedia storytelling¹⁵⁴. Termes employés dans le chapitre précédent pour se repérer dans l'hypernarratologie des conditions de production de la franchise *Pokémon*, c'est désormais pour affiner notre compréhension de ce qu'est une franchise transmedia que nous mobilisons le transmedia storytelling.

En effet, Mélanie Bourdaa souligne le rapprochement qu'opère volontiers Henry Jenkins entre les franchises et le transmedia storytelling. A l'occasion d'une question posée, Henry Jenkins nous livre sa conception de la franchise, et des liens qu'elle peut entretenir avec le transmedia storytelling, ce qui ne manque pas d'affiner notre compréhension du phénomène. Dès lors, à la question :

« Quand vous parlez de Transmedia, vous vous référez souvent aux franchises. Quelle est votre définition de la franchise ? De quelles manières les franchises sont caractéristiques dans les processus de construction du Transmedia ? »¹⁵⁵

Henry Jenkins formule une réponse qu'on propose de lire en trois temps. Premièrement, il contextualise le terme de franchise :

« La notion de franchise est apparue dans la pratique Hollywoodienne et s'applique à l'Ecole de la Côte Ouest. J'ai été choqué quand j'ai entendu pour la première fois *Star Trek* être qualifié de franchise, parce qu'il me semblait que c'était une façon très cynique de parler d'un produit culturel. Avant, j'associais plus la notion avec les franchises de Fast Food comme McDonald's, et j'ai encore quelques réserves à l'utiliser. Mais c'est un terme largement accepté et utilisé à Hollywood et il offre un point de départ pour parler du Transmedia. »¹⁵⁶

Cette entrée en matière fait écho aux développements de ce chapitre, puisqu'il est question du rapprochement entre l'émergence du terme et la pratique Hollywoodienne, celle-là même qui est abordée par Hélène Monnet-Cantagrel. Plus encore, Henry Jenkins, en comparant le terme de franchise à une entreprise comme

¹⁵⁴ Voir l'entretien de Mélanie Bourdaa avec Henry Jenkins sur le transmedia storytelling, traduit et publié par Mélanie Bourdaa sur son blog « Narration augmentée », le 27/01/2014 : <https://fandoms.hypotheses.org/16>

¹⁵⁵ *Ibid.*

McDonald's, met en évidence la raison d'être et le fonctionnement originel d'une franchise, qui, on le rappelle, met en lien un franchiseur et un franchisé ; soit une entreprise « mère » qui fournit à cette seconde entreprise une marque, un savoir-faire et une assistance permanente en contrepartie d'une rémunération.

Dans la deuxième partie de sa réponse, Henry Jenkins insiste à la fois sur l'intérêt, pour qui veut comprendre la production médiatique contemporaine, d'étudier la franchise, et sur le lien qui unit la franchise à la logique de marque :

« Dans son prochain livre, Derek Johnson¹⁵⁷ creuse vraiment cette question et se demande quelles sont les implications pour comprendre la production contemporaine médiatique. Essayons de faire simple : une franchise fait référence à une structure relationnelle entre différents produits de divertissement d'une même marque. Donc, on peut penser l'univers *Star Trek* comme une franchise parce qu'il comprend les séries télévisées, les films, les jeux, les bandes dessinées, les romans et tous les accessoires associés à l'univers fictionnel – des jouets et figurines aux décorations de Noël. Le terme, franchise, signifie donc un système de marque qui connecte les choses entre elles et qui fait que si les fans de la franchise *Star Trek* sont intéressés par un aspect, ils peuvent potentiellement être intéressés par un autre. »¹⁵⁸

C'est effectivement l'idée que porte cette thèse, de faire de la franchise *Pokémon* une porte d'entrée pour comprendre ce qu'est ce signe contemporain augmenté. Enfin, la troisième et dernière partie de la réponse énonce certaines spécificités propres au dispositif d'une franchise transmédia :

« Une franchise peut être ou ne pas être Transmedia. Imaginons que toutes les histoires de *Star Trek* soient à la télévision mais qu'il y ait plusieurs séries – ClassicTrek, Next Generation, Deep Space 9, Voyager, Entreprise. Ce ne serait pas une franchise Transmedia, parce que cela resterait sur un seul medium. De la même façon, nous pouvons imaginer un exemple dans lequel rien de significatif n'est ajouté lorsque la franchise passe d'un média à un autre. Cela était vrai pour beaucoup de séries des décennies passées. La même histoire est racontée encore et encore – comme par

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ Voir JOHNSON Derek, *Media Franchising. Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York University Press, New York, 2013

¹⁵⁸ Entretien de Mélanie Bourdaa avec Henry Jenkins sur le transmedia storytelling, traduit et publié par Mélanie Bourdaa sur son blog « Narration augmentée », le 27/01/2014 : <https://fandoms.hypotheses.org/16>

exemple l'adaptation d'un livre en film. Enfin, nous pouvons imaginer une franchise dans laquelle les différents éléments ne sont pas connectés : ce qui se passe dans le roman n'est pas du tout dans la continuité de ce qui se passe dans la série télévisée, et encore une fois, cela était très fréquent jusqu'à très récemment. Dans chacun de ces cas, vous avez des franchises, mais pour qu'elles soient Transmedia il doit y avoir une mouvement sur des plateformes médiatiques, il doit y avoir des informations ajoutées sur chaque plateforme, et il doit y avoir de fortes et pertinentes connexions pour qu'elles enrichissent notre connaissance du monde fictionnel, des personnages, des relations ou de la mythologie. »¹⁵⁹

La logique transmedia d'une franchise réside en grande partie, non pas dans le processus d'adaptation, par exemple d'un jeu vidéo en film, mais bien dans l'augmentation d'un récit initial sur différentes plateformes médiatiques. Ainsi, le film *Mewtwo contre-attaque* étudié dans le chapitre précédent, apporte des informations supplémentaires au récit *Pokémon*, qu'on ne trouve pas dans les jeux vidéo qui le précèdent. Il en va de même pour l'ensemble des productions *Pokémon* : elles contribuent à augmenter le récit de l'univers de la franchise et par conséquent enrichissent la connaissance de ses éléments narratifs, lieux, personnages, événements ou encore de sa mythologie.

La franchise médiatique entendue comme dispositif

A la lumière de Michel Foucault et d'une approche sur les conditions de productions des objets culturels, la franchise médiatique apparaît comme un espace de dispersion des énoncés, dans lequel s'exerce une variation médiatique prolifique et cohérente. On rappelle que la franchise est entendue comme un dispositif délimité, soit ici le dispositif de la franchise transmédia *Pokémon*.

Il existe autant d'exemples qui renseignent sur le dispositif de la franchise et sa stratégie de variation médiatique qu'il y a d'objets produits par cette même franchise, c'est pourquoi notre choix s'est porté sur un objet original : *Pokémon With You*, un programme caritatif et humanitaire japonais qui a été pensé puis créé en réponse au séisme du Tōhoku ayant causé en mars 2011 l'accident nucléaire de Fukushima.

¹⁵⁹ *Ibid.*



Figure 5 : Logo du programme *Pokémon With You*



Figure 6 : Page internet de la franchise *Pokémon* dédiée au programme *Pokémon With You*

Le logo du programme¹⁶⁰ (**Figure 5**) : fait résonner des éléments du dispositif de la franchise. En plus de faire apparaître son nom, une *pokéball* vient former le premier « o » du mot et un *Pikachu* le deuxième : ces trois éléments sont des marques déposées par la *Pokémon Company*. Associée dans ce programme à l'ONG *Chance for Children*, la société milliardaire s'offre un partenaire et une tribune de choix et se bat aux côtés de l'ONG afin d'apporter une aide économique et psychologique ainsi qu'un soutien moral à ces familles victimes.

Mais le programme répond à des objectifs protéiformes : certes philanthrope et caritatif, il reste un vecteur de marque qui scelle de son copyright tous ses énoncés (site internet, moyens de transport, ensemble architectural du *Pokémon Center Tōhoku* ...), et axe tous les événements qu'il propose sur des contenus de sa franchise. Un indicateur fort de cette tendance se trouve sur la page internet de la franchise dédiée au programme, qui fait cohabiter le holding de la société avec l'ONG *Chance for Children*¹⁶¹ (**Figure 6**).

On peut volontiers donner d'autres exemples de renforcement du dispositif *Pokémon* par le programme ici mentionné : avec une panoplie de moyens de transport estampillés de divers *Pokémon*, dont l'iconique *Pikachu*, qui représente à lui seul le signe *Pokémon*, le programme occupe les airs internationaux, les routes et rails japonais (**Figures 7,8,9,10**).

Cette forme de publicité *Pokémon* sur les moyens de transport se lit volontiers à la lumière des concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation développés par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère. Grâce à leurs travaux, on reconnaît que :

« Les marques promeuvent de plus en plus leurs produits et services par d'autres formes que la publicité *stricto sensu*. Elles s'ingénient à communiquer par d'autres biais que le seul achat d'espace publicitaire dans les médias, à inventer des modes de présence originaux, ou du moins inhabituels, et surtout idéalement inévitables »¹⁶²

¹⁶⁰ Source : <http://www.pokemon.co.jp/withU/>

¹⁶¹ Source : <http://www.pokemon.co.jp/withU/>

¹⁶² BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril



Figure 7 : Boeing 777-300 de All Nippon Airways



Figure 8 : Le van du programme qui sillonne la région sinistrée du Tōhoku



Figure 9 : Le train mis en service par la Japan Railways dès décembre 2012

Conditions d'utilisation [\[modifier\]](#)



Ce fichier est une [marque déposée](#), soumise au **droit d'auteur**.

- En France, son utilisation est autorisée par l'article [122-5](#) du [Code de la propriété intellectuelle](#). Sa mise à disposition est autorisée dans la limite des droits que l'article [713-3](#) accorde à son titulaire, et est reproduite ici en vertu de ces droits.
- Aux États-Unis d'Amérique, l'utilisation de cette image est soutenue comme étant une utilisation juste dans le cadre légal défini par le *fair use*.

Cependant, une telle permission légale peut ne pas exister dans tous les pays. Il est donc recommandé de ne pas l'utiliser sans que sa validité soit établie pour un autre contexte, et de ne pas la réutiliser sans précaution.

Si vous êtes titulaire des droits sur ce fichier et si vous souhaitez qu'il soit retiré du site, [contactez-nous](#).

Figure 10 : Nous précisons que les images proviennent du wiki Poképédia et, qu'étant des objets promotionnels, elles sont publiées sous licence : le message qui accompagne toutes ces images poursuit la réflexion sur la logique de marque propre à la franchise.

Alors que la requalification de la marque *Pokémon*, investie dans l'action militante et caritative de l'ONG *Chance for children*, dévoile une stratégie de dépublicitarisation *Pokémon*, la colonisation des moyens de transports japonais par les créatures de la franchise affiche un phénomène d'hyperpublicitarisation. Cependant, comme nous allons le voir, ces deux concepts d'apparence opposés se rejoignent. D'une part nous avons la dépublicitarisation :

« Dépublicitariser vise à requalifier la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène publique. Les tactiques de dépublicitarisation peuvent en partie être analysées comme des formes d'appropriations médiatiques. Dans la publicité traditionnelle, la fonction économique des marques – promouvoir une offre, un bien ou un service – se mêle étroitement à leur fonction symbolique. Les productions médiatiques de marques consistent à l'inverse à euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque. »¹⁶³

Son intention réside dans le masquage, le maquillage d'un intérêt marchand sous les traits d'une convention quelconque, en notre cas la communication militante et caritative. D'autre part nous avons l'hyperpublicitarisation, un phénomène que ces véhicules estampillés de *Pokémon* traduisent :

« Le concept de dépublicitarisation est en tension avec celui d'hyperpublicitarisation, qui désigne des phénomènes concomitants, apparemment paradoxaux voire contradictoires, mais la plupart du temps corollaires. L'hyperpublicitarisation consiste en effet en une hypertrophie de la communication publicitaire. À l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias ». Cette fabrique médiatique passe tant par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles – le mobilier urbain, l'immeuble, le véhicule, la table de café, le ticket, la carte, etc. – que par une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média – le « médiamagasin », la « ville-média », les « médias tactiques », etc. L'intention de masquer la publicité et la surenchère publicitaire coexistent donc, et

¹⁶³ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *op. cit.*, p. 7

dans une certaine mesure, c'est même l'intention de masquage qui engendre la suractivation et l'omniprésence. »¹⁶⁴

On constate avec évidence que la franchise *Pokémon* diversifie ses stratégies de communication marchande et oscille entre les formes apparemment extrêmes de la dépublicitarisation et de l'hyperpublicitarisation.

Dès lors à travers ces objets, on perçoit la manière dont la logique de marque se fonde dans le projet culturel de la franchise *Pokémon*. Ce projet, nourri d'intentions marchandes, s'inscrit lui-même dans ce dispositif hétérogène et transmédia de la franchise, on cite à nouveau Hélène Laurichesse pour qui :

« (...) il faut retenir en premier lieu la nature hybride du processus de marque dans les industries culturelles. Son parcours est généralement celui d'une « griffe » artistique qui devient une franchise par le biais du *licensing*. La perspective financière (la potentialité de gains supplémentaires) prédomine l'approche stratégique de la marque dans ce contexte. En conséquence, pour engager le développement d'une marque, au moins deux conditions semblent requises : une notoriété préalable et la possibilité de réaliser des extensions par le biais du *licensing*. Ce développement a posteriori d'un succès caractérise le contenu culturel en pointant l'importance de la notoriété des personnes, des œuvres sérielles ou transmedia. Cette dernière se substitue à la qualité pour induire la confiance inhérente à une politique de marque. »¹⁶⁵

Que l'on ne s'y trompe pas, le programme caritatif constitue une stratégie promotionnelle originale. Les objets qui la constituent témoignent d'une mise en œuvre de variation médiatique, qui elle-même « engage des opérations de transformation sémiotique, formelle voire plastique, mais pour cela également le « détache » d'un support initial pour le recontextualiser »¹⁶⁶, viennent renforcer le dispositif monstrueux de la franchise.

¹⁶⁴ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *op. cit.*, p. 4

¹⁶⁵ LAURICHESSE Hélène, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 71

¹⁶⁶ On emprunte ces mots à Julia Bonaccorsi et Emilie Flon, dans leur article « La « variation » médiatique : D'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, pp. 3-10.

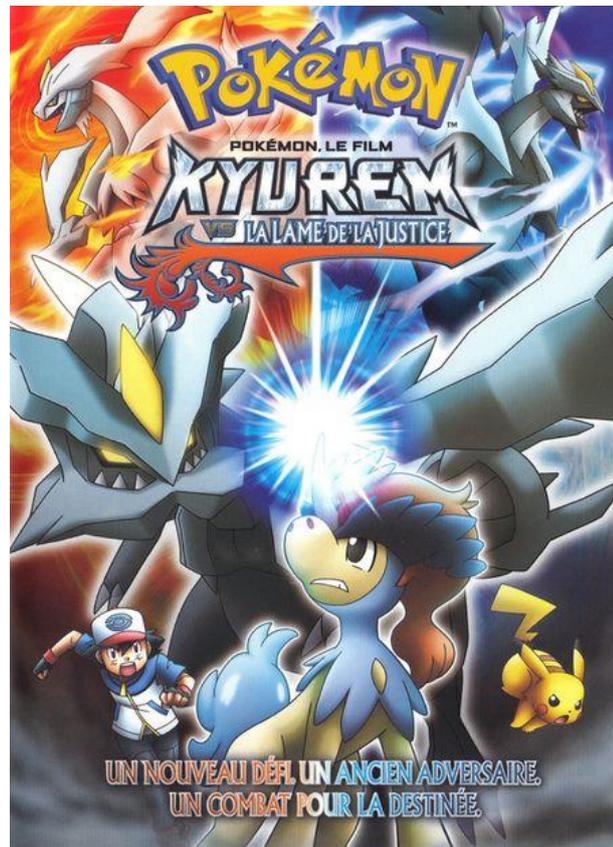


Figure 11 : Affiche française du film *Pokémon : Kyurem VS la lame de la Justice*¹⁶⁷

¹⁶⁷ Source : https://www.pokepedia.fr/Kyurem_VS_la_Lame_de_la_Justice

Cette variation médiatique entraîne des agrégations sémiotiques, dans lesquelles le signe *Pokémon* vient évoluer dans des régimes pluriels qu'il décloisonne. Son signe fictionnel s'augmente d'un signe factuel, notamment marchand et institutionnel, c'est par exemple le cas lorsque les créatures de la franchise viennent peupler le fuselage du Boeing 777-300 de la compagnie *All Nippon Airways* ; il s'augmente encore d'un signe associatif en développant un partenariat avec l'ONG *Chance for children*. Ces agrégations échappent souvent au dispositif de la franchise, qui ne contrôle pas tous les devenir de son signe ; on pense à nouveau au devenir-politique du signe *Pokémon*, avec par exemple le cas du candidat à l'élection présidentielle de 2017 Bruno Le Maire, qui s'approprie, dans sa campagne de communication politique, l'application *Pokémon GO*. Ces exemples sont non-exhaustifs, mais ils contribuent à voir dans ces développements du signe *Pokémon* une logique augmentée. Cette considération est à comprendre à la lumière des outils théoriques mobilisés dans cette première partie de thèse, et plus particulièrement la notion de dispositif qui, dans le cadre de la franchise *Pokémon* offre un ensemble hétérogène de productions transmédia qui augmentent de fait le signe *Pokémon* au gré de ses circulations. Ces circulations quant à elles, inscrivent le signe *Pokémon* dans une narration augmentée, et contribuent à penser le signe *Pokémon* comme un signe augmenté.

***Pokémon With You* : la valorisation d'un dispositif et l'opération de recyclage des contenus**

Le processus de renvoi vers des productions de la franchise, par le programme *Pokémon With You*, et pour les populations aidées, a pour but de valoriser le dispositif *Pokémon*. A cet effet, la franchise a construit un *Pokémon Center* dans la région sinistrée du Tōhoku. Le centre est un magasin qui répond à une stratégie promotionnelle forte : il vend des produits exclusifs et verse pour un temps encore indéfini les recettes du programme aux victimes ; voilà un cas qui présente une manière dont les espaces énonciatifs et stratégiques du dispositif se connectent et se renforcent, et une agrégation possible de régimes de signes, puisque le signe *Pokémon* fictionnel se fond dans un signe marchand, et un signe associatif et caritatif.

À ce titre, l'événement organisé par le programme de janvier à mars 2013 est révélateur. À cette période les enfants hébergés dans des centres d'urgence sont invités à titre gracieux à voir le film *Kyurem VS la lame de la Justice* (sorti en juillet 2012 au Japon, voir la **Figure 11**) dans des cinémas de la région. On fait bien face ici à une opération de recyclage promotionnel des contenus, dans laquelle des productions de la franchise sont, sans grand risque de perte de revenus marchands, revalorisées auprès de publics qui participent à la stratégie de positionnement militant et caritatif de la franchise *Pokémon*.

i) Du dispositif de la franchise à l'agencement du signe *Pokémon* (en guise de conclusion à la première partie)

Finalement, le thème de la variation médiatique annonce à la fois le programme de toute une franchise balisée dans un dispositif de production et de valorisation de ses contenus, et plus largement de sa marque, mais il permet en même temps d'anticiper les devenir de ses signes, ou lorsque ceux-ci se détachent du contexte de la franchise pour être recontextualisés ailleurs ; sur ce dernier point c'est bien l'agencement de ces détachements et rattachements sémiotiques qui impose une lecture rhizomique des phénomènes de variation médiatique. Parce que la franchise occupe de vastes territoires d'information et de communication, elle est visible. Et parce qu'elle est visible, elle rend visible l'utilisateur – il peut être seul comme organisé en groupe social ou politique – qui actualise ces productions dans un contexte spécifique, dans les arènes médiatiques.

La franchise *Pokémon*, balisée dans son dispositif, voit alors ses productions lui échapper. C'est le temps de l'actualisation, où le signe initialement franchisé se voit investi par des intérêts tout aussi pluriels qu'il y a de contextes d'usages. On quitte les énoncés faisant partie d'un ensemble résolument hétérogène pour aller vers des devenir possibles du signe *Pokémon*. Les relations entre un objet-source, son récepteur et l'usage qui en est fait se redessinent en liaisons disjonctives et en rhizomes : on arrive dans le moment des opérations alternatives. Pour Gilles Deleuze,

nous dit Monique David-Ménard « les agencements dans leurs devenir ont une affinité avec l'infini alors que les positivités que Foucault nomme dispositifs sont délimités, précis et ne communiquent aucunement les uns avec les autres. »¹⁶⁸

Une partie prépondérante du travail de cette thèse consiste à montrer qu'en tant que prétexte sémiotique, le signe *Pokémon* va à la fois croître en rhizome sur les territoires médiatiques arpentés, et qu'en même temps cette croissance revient inexorablement à renforcer son dispositif premier. Ce renforcement est la conséquence, ou effet dérivé, d'une croissance en rhizome accélérée par des usages que le numérique a largement contribué à ouvrir. En effet, s'agissant du rhizome :

« (...) des chaînons sémiotiques de toute nature y sont connectés à des modes d'encodage très divers, chaînons biologiques, politiques, économiques, etc., mettant en jeu non seulement des régimes de signes différents, mais aussi des statuts d'états de choses. »¹⁶⁹

Nous entrons ici dans une nouvelle dimension de la variation médiatique dans laquelle les logiques ne sont pas celles dictées par la franchise mais celles modelées par les récepteurs-usagers. L'espace de possibles créé par la rencontre entre des signes, des réseaux, des contextes et des récepteurs, constitue « un agencement virtuel de multiplicités, c'est-à-dire de la structure topologique des espaces de possibilités des agencements actuels. »¹⁷⁰. Dans cette matrice de possibles, le signe *Pokémon* se voit investi, au gré de contextes et d'intentions qui diffèrent de ceux du dispositif de la franchise, par de nouvelles intentions, valeurs ou croyances qui connectent le signe-source à de nouveaux régimes sémiotiques. Ces bourgeonnements sémiotiques, qualifiés par Gilles Deleuze et Félix Guattari de rhizomes, viennent déterritorialiser le signe *Pokémon*, pour le reterritorialiser dans cette nouvelle actualisation. Le chapitre 7, dans la dernière partie de la thèse, a pour ambition de déplier de tels processus sémiotiques.

¹⁶⁸ DAVID-MÉNARD Monique, *op. cit.*, p. 43

¹⁶⁹ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Capitalisme et Schizophrénie, Mille Plateaux*, Editions de Minuit, Paris, 1980, p. 13

¹⁷⁰ DELANDA Manuel, « Agencements versus totalités », *Multitudes* 2009/4 (n° 39), p. 139

On pourrait émettre l'hypothèse suivante : le signe augmenté et ses usages déterritorialisés, ont rendu possible un autre paradigme politique. L'imagination du bien public, du « faire-société », des modalités d'échanges informationnels et communicationnels dans l'espace public ne proviendrait plus seulement de la critique et de la caricature du politique, mais il serait consubstantiel à la vivacité de la plasticité des mondes fictionnels que les franchises produisent. Les publics, s'investissant dans les mondes fictionnels qui leurs sont proposés, s'approprient à leur tour ces signes fictionnels pour les faire performer dans le réel : il s'agit d'une nouvelle modalité de se dire, en société, les signes qui nous réunissent.

En définitive le dispositif de la franchise transmédia *Pokémon* met en tension des stratégies médiatiques industrialisées, des rapports avec ses publics, des changements dans les valeurs symboliques de ses objets et dans leurs statuts culturels et politiques¹⁷¹. En ce sens, la franchise transmédia apparaît comme un appareil complexe qui permet une expansion stratégique par le signe et une conquête de territoires médiatiques divers et parfois inattendus : l'interroger dans sa pluralité féconde et rhizomique c'est interroger les dynamiques du signe augmenté. Mais, à la trajectoire du signe *Pokémon* dans l'infini de ses devenirs, précède sa trajectoire dans le dispositif de son contexte-source, c'est ce que l'on se propose d'observer dans la prochaine partie.

¹⁷¹ BONACCORSI Julia, FLON Émilie, « La « variation » médiatique : D'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, p. 4

PARTIE 2 : PRODUCTION, JEUX ET JOUABILITÉ DU SIGNE *POKÉMON* DANS LE DISPOSITIF DE LA FRANCHISE

- **Introduction de la deuxième partie**

- **Chapitre 3 : *Goupix*, épistémologies pour penser les sources du monstre**

- **Chapitre 4 : L'encyclopédie comme monde commun : le *Pokédex*, un bestiaire fantastique et ludique**

- **Chapitre 5 : Les univers ultra-normés des jeux vidéo de la franchise, leurs performances sémiotiques et leurs récits médiatiques**

Introduction de la deuxième partie

Maintenant que les conditions de production du signe *Pokémon* – initialement produit par la franchise éponyme – ont été posées tout au long de la première partie, nous avons une base de réflexion solide pour observer les trajectoires de ce signe postulé augmenté, au sein de la vie sociale. La première grande trajectoire sémiotique que cette thèse analyse, s’inscrit dans un corpus produit par la franchise : cette deuxième partie est donc travaillée par des objets qui appartiennent au dispositif de la franchise transmédia *Pokémon*. Lors de la troisième partie, nous analyserons les trajectoires du signe quand il quitte l’univers discursif de la franchise et innerve la totalité des productions médiatiques, culturelles, sociales et politiques : c’est aussi dans ces contextes d’agencements sémiotiques pluriels que le signe peut être pensé comme augmenté.

Dans chacun des trois chapitres qui composent cette partie, il est question de l’animation du signe *Pokémon*, soit : ce par quoi il est animé, les logiques qui le portent et les héritages qui l’abreuvent, et son animation dans des dispositifs médiatiques et ludiques. Jouer les signes dans le dispositif de la franchise ce n’est pas seulement pratiquer un jeu *Pokémon*, c’est aussi jouer avec le signe *Pokémon* ; c’est ce que nous faisons ici en l’éclairant par ses sources. Car de la même manière qu’établir les conditions de production de la franchise et de son signe constitue pour l’entreprise sémiotique un travail préalable nécessaire, chercher les sources du signe étudié complète ce regard sémiotique porté au corpus. Pour nourrir la réflexion sur le signe contemporain augmenté, le déroulement de la partie 2 est pensé de manière chronologique. Il s’agit de partir des origines du signe *Pokémon* ; là, le choix s’est porté sur une créature du bestiaire de la première génération, *Goupix* : un petit renard à six queues initialement produit pour le premier jeu vidéo de la franchise, dont l’analyse terminologique pose un premier cadre au signe augmenté *Pokémon*. Mais ce signe *Goupix* prend place dans un objet technique de l’univers *Pokémon*, le *Pokédex*, qui permet de recenser tous les *Pokémon* existants : dans le chapitre 4 le travail sur l’encyclopédie du *Pokédex*, pensé au regard des bestiaires qui l’ont précédé et inspiré,

ouvre plus encore les voies du signe augmenté, résolument transtextuel et polyphonique. À cela, on ajoute que la particularité du signe *Pokémon* est d'être jouable, et s'il donne l'occasion d'aborder le thème du ludique et des jeux vidéo, il n'en demeure pas moins qu'il renseigne sur son caractère résolument ludogène. En ce sens le dernier chapitre de la partie poursuit cette réflexion, puisqu'après avoir proposé au lecteur d'explorer le jeu de Game Boy *Pokémon Jaune* (2001) en annexe 7, nous analyserons l'application de réalité augmentée *Pokémon GO* (2016), exemple probant de la ludicisation de nos sociétés néo-libérales.

CHAPITRE 3 : *GOUPIX*, EPISTEMOLOGIES POUR PENSER LES SOURCES DU MONSTRE

208

L'homme qui ne voit qu'une source ne connaît qu'un orage. Les chances en lui sont contrariées.

René Char

Dans ce chapitre, trois notions sont mobilisées pour interroger le *Pokémon*-renard, le signe *Goupix*, soit : le monstre, les sources et l'encyclopédie. Chacune d'elles problématise ce signe à sa manière : la notion de monstre puisqu'elle interroge le signe, fruit d'une circulation médiatique incitant des mécanismes d'adaptation, d'actualisation et d'augmentation sémiotique, dans son caractère résolument hybride ; les sources au pluriel, car puisqu'un signe ne peut qu'être le produit d'un multiple, mener son analyse invite à identifier les étapes principales de son parcours médiatique *erratique et fluide*¹⁷², pour reprendre les mots de Georges Didi-Huberman que nous aurons l'occasion de citer dans ces prochaines pages ; et enfin la notion d'encyclopédie, puisque *Goupix* nous apparaît être un agent du projet encyclopédique de la franchise *Pokémon*, soit un projet d'inventaire animé par un désir d'appropriation, mobilisant diverses mémoires collectives, et pensé dans son ouverture au monde, dans sa traductibilité. C'est pourquoi après avoir présenté *Goupix*, on invitera à déplier ces notions qui semblent répondre aux mécanismes les plus saillants du signe augmenté, et par conséquent à l'objet de cette partie.

Une fois posée, cette triade ouvre sur la suite du programme du chapitre et notamment sur un concept formulé par Yves Jeanneret : la vie triviale des êtres culturels¹⁷³. La promiscuité de ce concept-frontière avec les trois notions qui le précèdent apparaît répondre aux exigences posées par l'étude de *Goupix*. En outre, y

¹⁷² DIDI-HUBERMAN Georges, « La condition des images », entretien avec Frédéric Lambert et François Niney, *MédiaMorphoses*, n°22, février 2008, p. 13

recourir manifeste l'intérêt de cette recherche porté au champ de la trivialité. Après cette étape sur le concept d'Yves Jeanneret, suit logiquement le travail sur la terminologie de *Goupix* et qui donne corps à ce chapitre. Enfin le parcours de recherche, non moins trivial, nous a mené sur une interview filmée du traducteur de la franchise *Pokémon* en français, Julien Bardakoff ; on propose d'en restituer trois passages-clefs, qui nourrissent des premières pistes de réponses à l'hypothèse du signe augmenté.

Maintenant que les programmes de la partie et du chapitre ont été énoncés, nous pouvons faire connaissance avec cette créature, le signe *Goupix*.

La fiche officielle de *Goupix*

Aux sources de la franchise *Pokémon* il y a ce premier bestiaire de 151 créatures, dont *Goupix*. Les informations mobilisées ici proviennent du site *Pokémon* officiel, qui offre un *Pokédex* numérisé. La fiche du *Pokémon GOupix*, n°037 dans l'ordre du bestiaire, recense diverses données à son sujet ; on apprend qu'il mesure 0.6m, pèse 9.9kg, peut être de sexe masculin comme féminin, appartient à la catégorie *Renard* et possède le talent *Torche*. Son type est l'élément *Feu* et ses faiblesses sont les éléments *Sol*, *Roche* et *Eau*. Plus encore « À sa naissance, *Goupix* a une queue blanche. Cette queue se divise en six si le *Pokémon* reçoit de l'amitié de la part de son Dresseur. Les six queues sont courbées et magnifiques. ». Enfin, on apprend que *Goupix* évolue en *Feunard*. La **Figure 12** anticipe le prochain chapitre sur le *Pokédex*, il n'est donc pas question ici d'analyser cet objet mais bien de contextualiser le corpus de ce présent chapitre et visualiser la fiche technique de *Goupix*. Si la fiche présente une diversité d'informations, c'est cependant sur sa terminologie que l'on souhaite concentrer l'analyse. Giorgio Agamben, dans son ouvrage *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, propose de reconnaître l'intensité poétique contenue dans une terminologie.

¹⁷³ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité, Vol. 1, la vie triviale des êtres culturels*, Lavoisier, Paris, 2008

No.036 Mélodelfe Feunard No.038

Goupix No.037

Goupix

À sa naissance, Goupix a une queue blanche. Cette queue se divise en six si le Pokémon reçoit de l'amitié de la part de son Dresseur. Les six queues sont courbées et magnifiques.

Versions :

Taille	Catégorie
0,6 m	Renard
Poids	Talent
9,9 kg	Torche
Sexe	
♂ ♀	

Stats de base

Statistique	Barre
PV	~1/4
Attaque	~1/4
Défense	~1/4
Attaque Spéciale	~1/4
Défense Spéciale	~1/4
Vitesse	~1/4

Type

Feu

Faiblesse(s)

Sol, Roche, Eau

Évolutions

Goupix #037 > Feunard #038

Figure 12 : La fiche du *Pokémon Goupix*, dans le *Pokédex* officiel en ligne

Bien que sa proposition aborde la terminologie entendue sous l'angle du concept philosophique, et dans le cas de cet ouvrage, le dispositif de Michel Foucault, les lignes qui l'introduisent nous sont utiles dans notre entreprise d'analyse de la terminologie *Goupix*, ainsi :

« En philosophie, les questions terminologiques sont importantes. Comme l'a dit un philosophe pour lequel j'ai le plus grand respect, la terminologie est le moment poétique de la pensée. »¹⁷⁴

Nous comprenons ici que, de manière générale dans la franchise *Pokémon* comme de manière plus fine avec notre exemple *Goupix*, la terminologie se rapporte au processus de création d'un terme décisif dans la stratégie de la franchise *Pokémon*. En notre cas, la terminologie de *Goupix* est adaptée au contexte français. Le nom du *Pokémon* n'est pas le même en japonais, en anglais ou encore en allemand : il s'agit de susciter l'appropriation du signe par le public visé, et par conséquent de maximiser la charge marchande de ce signe. En effet, plus la terminologie sera adaptée à son contexte de diffusion et de réception, plus elle sera lisible, appropriable, échangeable et plus le signe sera « vendeur ». Signe de la franchise *Pokémon*, *Goupix* est pensé dans sa capacité à plaire à un public de consommateurs et donc à générer du profit. Pour ce faire ses créateurs et traducteurs mobilisent des ressources informationnelles et communicationnelles plurielles, dont la terminologie. *Goupix*, nous le verrons plus précisément dans un prochain développement dédié à la trivialité de sa terminologie¹⁷⁵, fait à la fois référence au terme goupil qui désigne au Moyen Âge le renard, et au chiffre six puisque ce petit renard fantastique possède six queues. Mais avant d'explicitier plus encore cette terminologie, certaines prises doivent être posées, à commencer par la triade monstre-sources-encyclopédie.

¹⁷⁴ AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Rivages Poche, Paris, 2014, p. 7

¹⁷⁵ Voir page 147 de la thèse.

j) Lire *Goupix* à la lumière du monstre, des sources et de l'encyclopédie

L'atelier de création du monstre

L'avant-propos de la thèse a été l'occasion de passer en revue les différentes acceptions possibles du terme, et de problématiser la notion de monstre, alors entendu comme un signe. Il reste cependant deux éclairages à lui apporter ; le premier concerne le caractère résolument transtextuel du monstre, et le deuxième la distinction entre le monstre et le monstrueux.

Le monstre, entendu comme une créature fantastique, est un être hybride, et l'on s'accorde sans grand risque à le définir comme un être contraire aux lois de la nature, un prodige. On réaffirme ici notre conception du monstre, qui n'est pas forcément entendu comme la créature qui s'écarte de la norme sociale et représente le mauvais, le dangereux ou encore l'interdit, mais bien comme le produit d'une circulation triviale des signes, le récit d'une succession d'agrégations et d'opérations sémiotiques. L'hybridité qui le caractérise est résolument transtextuelle, et à ce titre la notion empruntée à Gérard Genette¹⁷⁶ éclaire ce développement. En effet dans son ouvrage *Palimpsestes*, l'auteur désigne par transtextualité l'ensemble des relations explicites ou implicites qu'un texte déterminé entretient avec d'autres textes ; on précise que l'on s'inscrit dans la continuité de Gérard Genette, qui pense le texte comme un énoncé pas seulement littéraire, mais d'une nature sémiotique quelconque. Faisant cela, la transtextualité se mue en ensemble des relations explicites ou implicites qu'un objet médiatique, ou signe, déterminé, entretient avec d'autres objets médiatiques ou signes. Force est de constater que dans sa structure même, ses missions, stratégies et productions, la franchise médiatique se prête logiquement à l'exercice d'une transtextualité, constitutive de son projet de variation médiatique, et dont les signes qui peuplent son dispositif en sont les émissaires.

En outre, la notion de transtextualité invite à réfléchir au média jeu vidéo, projet initial de la franchise *Pokémon* et par conséquent support initial de *Goupix*. Car si, de

la gravure en passant par l'estampe, aux sculptures dans les temples et aux bas-reliefs dans les églises, de la littérature au cinéma, le monstre est un être de la transtextualité qui a été représenté dans une multitude de supports médiatiques, c'est bien dans une forme privilégiée qu'on le retrouve aujourd'hui et qui permet de concentrer et citer tous ces précédents supports : le jeu vidéo. Le jeu vidéo, média plurisémiotique, a cette affinité hybride avec le monstre et présente une trajectoire similaire faite de circulations, d'agréments et finalement du partage d'un récit fait d'augmentations. Pour donner corps à ce développement sur le caractère transtextuel du monstre et du jeu vidéo, on invite à jouer au programme « bestiaires et maxi-monstres », un atelier interactif en ligne édité par la Bibliothèque Nationale de France (BNF)¹⁷⁷. Il s'agit de créer son propre monstre à partir d'extraits d'enluminures médiévales, où chacun de ces extraits renvoie à l'enluminure-source dont il provient.

Dans son dispositif, l'atelier présente une interactivité et traduit des mécanismes de performance dans lesquels l'internaute est invité à jouer avec des signes numérisés. Cette logique augmentée nous conduit à penser le monstre, le média jeu vidéo et le signe contemporain comme des signes eux-mêmes augmentés. Dès lors le monstre, qui en notre cas part du renard pour arriver au *Goupix*, est un être qui, circulant dans des territoires géographiques et médiatiques pluriels, agrège divers contenus et déploie ainsi son hybridité. C'est donc une double transtextualité dont atteste ce signe ici : celle dont, en tant que créature hybride, il est pétri, et celle dans laquelle il s'anime, soit le jeu vidéo ainsi que toutes les autres formes produites par la franchise. Le texte d'accompagnement du jeu « bestiaires et maxi-monstres » de la BNF illustre ce mécanisme de composition augmentée du monstre :

« Le Moyen Âge a fait revivre de nombreux monstres issus de la mythologie antique comme les centaures ou les sirènes. Mais il n'a pas hésité à inventer de nouveaux êtres fabuleux, combinant les animaux entre eux, avec une imagination débordante. Ainsi ont fleuri sur les chapiteaux ou dans les enluminures de nombreux hybrides. Sur le même principe, vous êtes invités à imaginer de nouveaux êtres monstrueux en

¹⁷⁶ GENETTE Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris, 1982

¹⁷⁷ Le jeu est disponible à ce lien : <http://expositions.bnf.fr/bestiaire/pedago/monstres/index.htm>

combinant des éléments extraits des enluminures médiévales. Pour chaque élément utilisé, il vous est proposé de découvrir l'enluminure dont il provient. »¹⁷⁸

L'approche du jeu révèle particulièrement bien les processus monstrueux qui innervent la création de créatures fantastiques ; en effet, l'utilisateur, guidé par l'application (**Figure 13**) pioche des fragments d'énoncés, ici des images, pour composer son monstre final (**Figures 14,15,17,19**). Chaque image sélectionnée apparaît sur le fond blanc de l'application, et peut être réduite, agrandie ou pivotée à la guise du joueur (**Figure 15**). Ce fragment appartient à une image-source, qui apparaît alors dans la colonne gauche de l'application. Elle est un lien hypertexte qui renvoie à une page plus fournie, qui contextualise l'image et donne des informations au joueur telles que sa source et sa signification (**Figure 16**). Le processus est le même dans la suite de la composition du monstre : à chaque fois que le joueur choisit les parties qui composent sa créature (**Figure 17**), il a la possibilité de se renseigner sur celles-ci (**Figure 18**). En résulte un monstre final, composé des divers fragments choisis, qui chacun a son histoire, ses conditions de production et significations (**Figure 19**). Ce signe résultant est une sorte de cadavre exquis qui produit un nouveau sens.

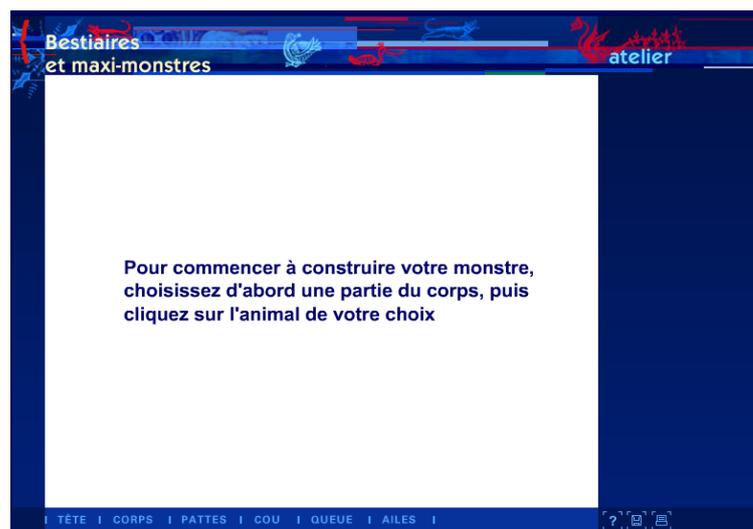


Figure 13 : Première indication à destination de l'utilisateur

¹⁷⁸ Voir le texte de présentation de « bestiaires et maxi-monstres », un atelier interactif en ligne édité par la Bibliothèque Nationale de France (BNF)

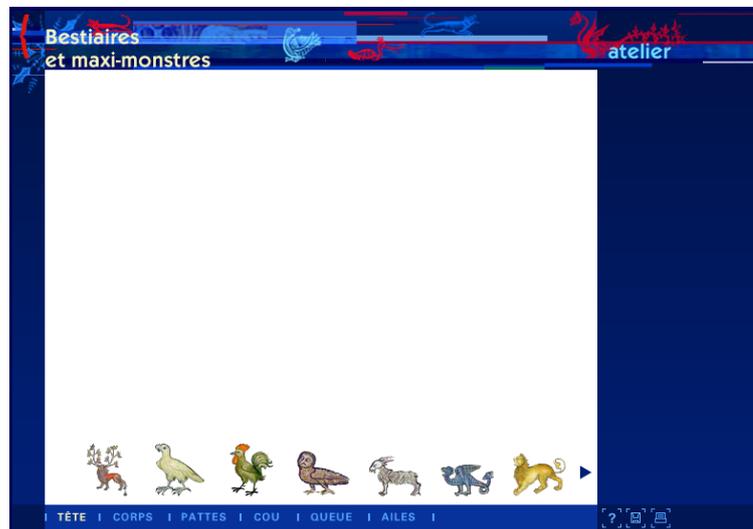


Figure 14 : Choix d'images à disposition de l'utilisateur

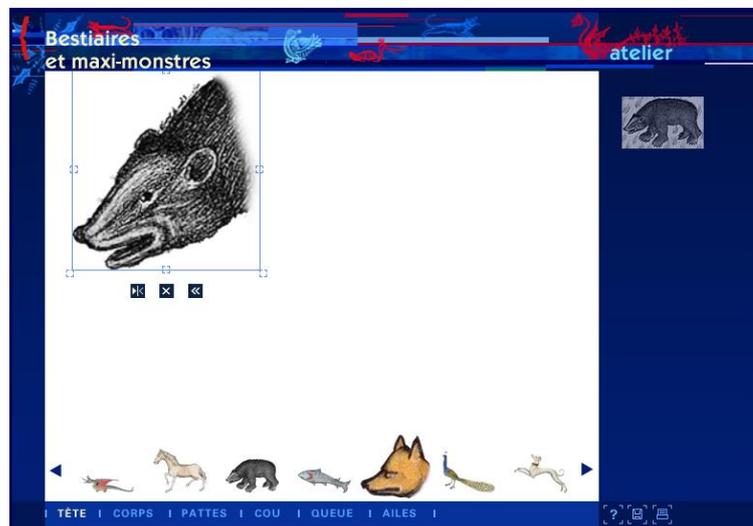


Figure 15 : Choix d'une tête d'ours

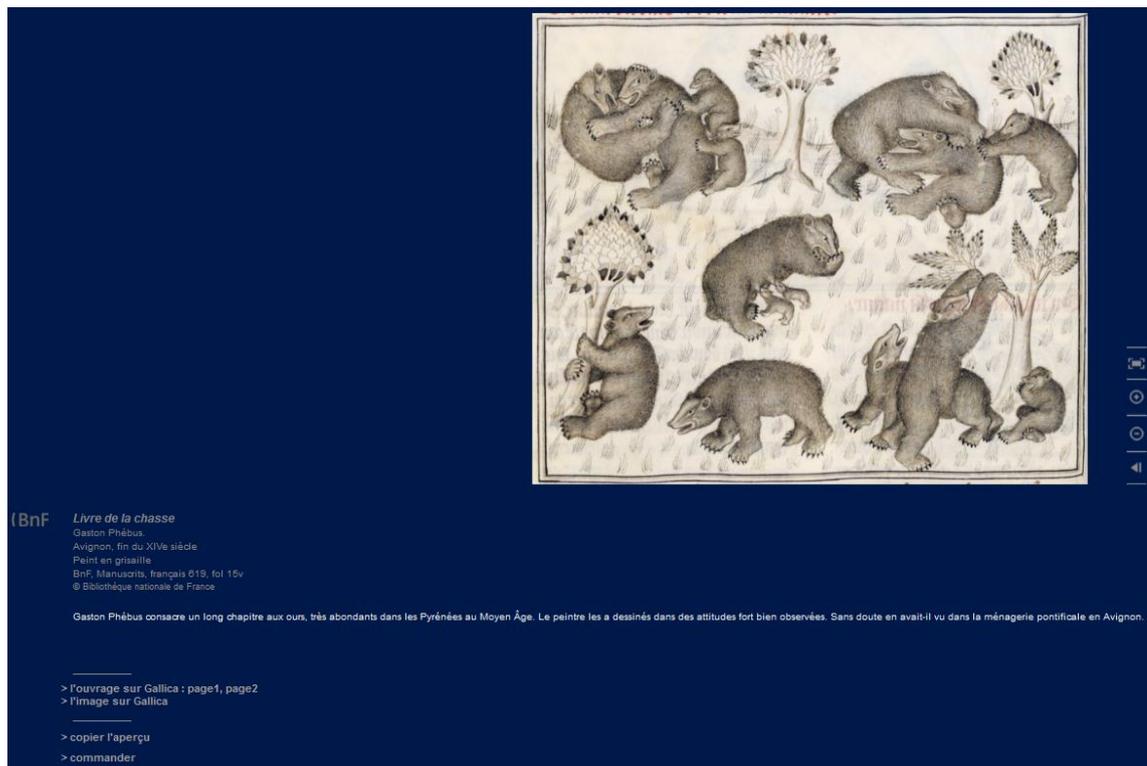


Figure 16 : Contextualisation du fragment-source de l'image d'ours. On y apprend la source de l'image, issue du *Livre de la chasse* de Gaston Phébus dont les indications bibliographiques sont précisées. Une légende accompagne l'image : « Gaston Phébus consacre un long chapitre aux ours, très abondants dans les Pyrénées au Moyen Âge. Le peintre les a dessinés dans des attitudes fort bien observées. Sans doute en avait-il vu dans la ménagerie pontificale en Avignon. » Enfin, l'application propose plusieurs hyperliens : pour consulter l'ouvrage sur Gallica, pour consulter l'image sur Gallica, pour copier l'image ou bien la commander.



Figure 17 : Choix d'un corps de cerf

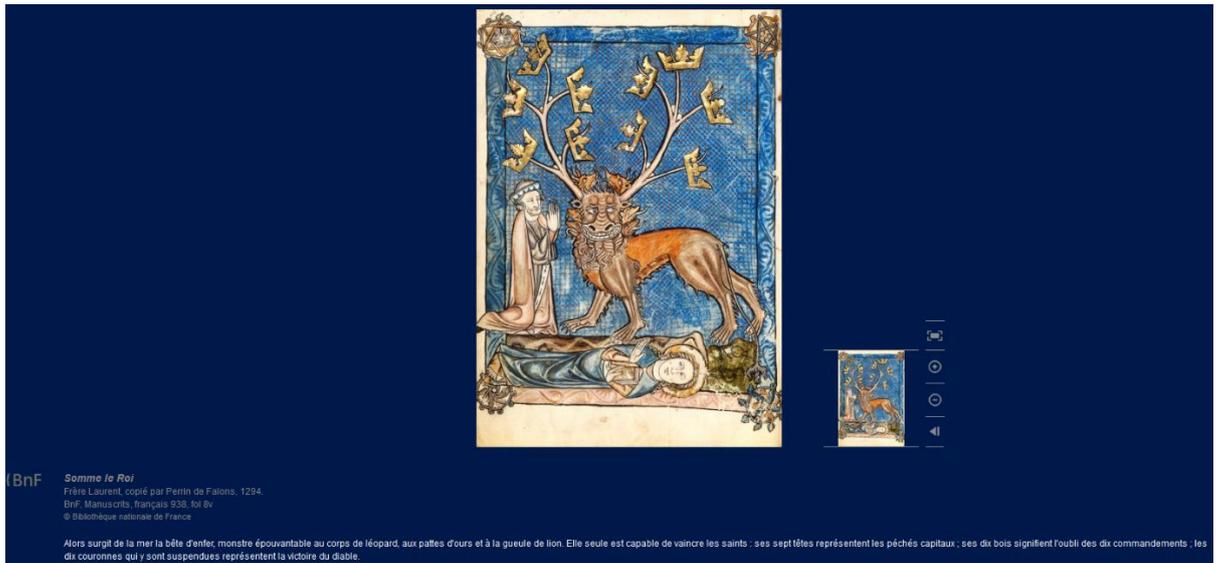


Figure 18 : Contextualisation de l'image du cerf, d'où provient le fragment de corps utilisé dans la création de notre monstre

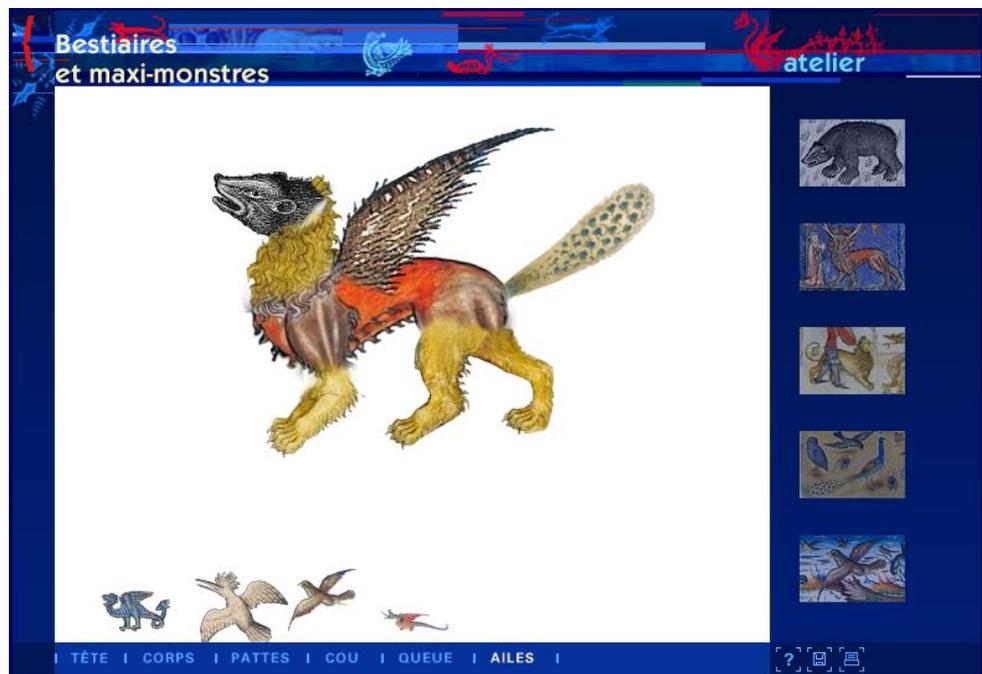


Figure 19 : Une création possible de monstre grâce à l'atelier ludique de la BnF, pensé dans une intention pédagogique au sein d'un dispositif muséographique numérique

Le caractère monstrueux du signe

Goupix, et plus globalement les *Pokémon*, sont des mutations de la nature qui donnent lieu à des monstres pas ou peu monstrueux, fidèles à une esthétique nippone du *kawaii*, un mot traduisible en « mignon ». C'est ce décalage entre la figure du *monstre* et l'adjectif *monstrueux* qui appelle à préciser les termes.

On ne revient pas sur les différentes acceptions du monstre égrainées dès l'avant-propos de la thèse et jusque dans ce chapitre, on s'accorde ici sur son caractère hybride et transtextuel (lorsqu'il fait référence à une créature fantastique). C'est donc le terme monstrueux qui présente une certaine lacune définitoire. Le mot est un adjectif, en ce sens il porte une fonction à la fois qualificative, relationnelle et actualisatrice : j'insiste ici sur son caractère dynamique. En d'autres mots, si le monstre se concentre dans l'espace somme toute balisé d'une entité, le monstrueux en réfère au mode du processus adjectivant. En effet d'après le *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*, le monstrueux est ce « qui est caractéristique du monstre », soit comme nous l'avons vu précédemment, être un signe qui se montre. En outre, est monstrueux ce « qui est excessif par sa taille, ses dimensions, son intensité, sa valeur » ; difficile de ne pas avoir en tête le dispositif de la franchise *Pokémon*, dans lequel le monstre n'est pas tant le signe-créature que la visibilité qu'il engendre : son rayonnement, sa visibilité médiatique, son pouvoir de monstration qui est poussé à l'extrême, c'est là son véritable caractère monstrueux.

A cela s'ajoute un caractère propre au monstre : l'hybridité. Si la visibilité du signe *Pokémon*, tout autant que le dispositif de la franchise, est monstrueuse, il n'en demeure pas moins que son processus de création l'est aussi, en ce qu'il est résolument hybride. L'exemple du jeu « bestiaires et maxi-monstres » le montre bien, la création d'un monstre répond à une logique d'hybridation. Le signe *Pokémon* répond à des logiques de création monstrueuses car combinatoires – le travail sur la terminologie de *Goupix* permettra de mettre en lumière ces différentes opérations combinatoires. Plus encore, engendré par des industries culturelles et créatives nippones, il est destiné à un marché global et par conséquent traduit en fonction des marchés de diffusion : il subit une deuxième étape de transformation.

Dès lors, le *Pokémon* est un monstre mignon, cependant né de processus monstrueux, et véritable fer de lance d'une franchise tentaculaire, elle aussi monstrueuse. Dans le vocable de notre trajectoire problématique, le signe augmenté est une unité sémiotique hybride, qui répond à une dynamique monstrueuse faite d'agréations de contenus, d'adaptations, de circulations et d'augmentations. Cette acception rejoint un certain regard sur les sources, objet du prochain développement.

Les sources

Ce thème des sources est central dans notre travail car il est fécond et suscite l'élargissement du regard porté aux signes. L'acception que l'on retient apparaît dans le n°22 de la revue *Médiamorphoses*, et plus précisément au cours de l'entretien de Georges Didi-Huberman avec Frédéric Lambert et François Niney, intitulé « La condition des images ». Avant de rentrer dans cette proposition de définition, il n'est pas inintéressant de revenir sur le nom de cette revue, éditée par l'Inathèque de France de 2001 à 2008. A l'entrée « Citation, contexte » de l'entretien, Frédéric Lambert propose un courte introduction à sa question posée à G. Didi-Huberman :

« Aujourd'hui, les images muent et mutent. Elles se déplacent sans complexes, changent de contextes institutionnels comme de chemise, se citent et se « décitent » selon les lieux et les temps de diffusion. »¹⁷⁹

Voilà un dessin de médiamorphose, ou de métamorphose médiatique ; et il paraît important de situer ce contexte d'usage du mot « sources », puisque la terminologie même de la revue qui le porte détermine une certaine vision des médias, et des sciences de l'information et de la communication. Une vision monstrueuse pour ainsi dire, dans laquelle les images – et par extension les signes – muent et mutent, et forcent le chercheur à adopter une posture scientifique ouverte. En outre ce numéro

¹⁷⁹ DIDI-HUBERMAN Georges, *op. cit.*, p. 15

est articulé en deux temps, le premier sur l'entretien cité précédemment « La condition des images », et le deuxième sur un dossier autour des « Jeux vidéo, un « bien » culturel ? ». Force est de constater la porosité de ces deux champs réflexifs : le premier interroge la valeur d'usage des images et ses trajectoires monstrueuses, et le deuxième développe ces interrogations en dépliant le média jeu-vidéo, résolument transtextuel. A ce titre l'éditorial de Geneviève Jacquinot-Delaunay, dans ce même n°22, appuie cette posture : le jeu vidéo fait état d' « emprunts transmédiateurs à la littérature comme au cinéma – pour les contenus comme pour la forme »¹⁸⁰. Plus encore :

« En tout état de cause le jeu vidéo, quand on le prend au sérieux comme c'est le cas dans les travaux ici présentés, est un bon objet pour interroger les évolutions culturelles en cours : affaiblissements des frontières entre concepteurs et utilisateurs, entre professionnels et amateurs, entre virtuel et réalité, et plus que jamais entre économie et culture. »¹⁸¹

En outre, cette série d'évolutions invite à penser à l'injonction sur l'image formulée par George Didi-Huberman :

« On ne peut pas dire : l'image, c'est ceci ou c'est cela. On peut seulement dire : cette image travaille comme ceci ou comme cela, transforme ceci ou cela, se transforme comme ceci ou comme cela. »

Le concept de sources (il est nécessairement pluriel) concentre ces considérations médiatiques et m'autorise à déplacer la focale sur un des signes qui compose et anime le jeu vidéo de la franchise dont il est extrait : *Goupix*, signe *trans*.

Une dizaine d'années après la publication de ce numéro de la revue *Médiamorphoses* on est forcé de reconnaître la justesse des propos, qui anticipent finement un paysage

¹⁸⁰ JACQUINOT-DELAUNAY Geneviève, « Editorial », *MédiaMorphoses*, n°22, février 2008, p. 2

¹⁸¹ JACQUINOT-DELAUNAY Geneviève, *op. cit.*, p. 3

médiatique contemporain et entrevoient l'exercice privilégié d'un signe augmenté dans les territoires médiatiques de l'âge numérique.

La revue est maintenant située, et les conditions d'émergence de ce concept de sources sont posées. C'est à l'entrée « Généalogie » de l'entretien que George Didi-Huberman aborde le concept ; la question, posée par Frédéric Lambert, est la suivante :

« Quand on a découvert la généalogie d'une image, dites-vous, on n'a encore rien fait. Il faut chercher toutes les images qui s'opposent à cette famille. Je trouve cette exigence difficile à suivre, tant on est déjà satisfait d'avoir construit les origines, les racines de l'existence d'une image. C'est là le travail de tout historien, de tout anthropologue, de tout sémiologue. Pourquoi encore aller chercher celles du clan adverse ? »¹⁸²

Et c'est là qu'intervient le concept de sources, comparé par George Didi-Huberman au rhizome de Gilles Deleuze et Félix Guattari. Effectivement dans sa composition, sa généalogie, ses valeurs d'usages, le signe est rhizomique : il ne répond pas à une chronologie arborescente mais à une trajectoire faite de carrefours, de multiples brisures, sutures, et pour parler en termes deleuziens, il connecte des lignes acentrées. Dans la définition du mot « source » qu'il donne, George Didi-Huberman livre sa version du rhizome :

« La généalogie, si nous lisons Nietzsche et Warburg – et plus tard Michel Foucault –, ne remonte pas le temps en ligne droite. Une racine d'arbre est toujours complexe, elle bifurque jusqu'au cas extrême que constitue le rhizome, comme l'ont bien montré Gilles Deleuze et Félix Guattari. Pensez à ce mot qu'emploient tous les historiens de l'art et tous les historiens de la littérature, le mot source : une source est un processus fort complexe, elle ne « commence » pas en un seul point de la montagne, elle résulte de multiples écoulements, de multiples bifurcations et de multiples sédimentations ; c'est donc une entité erratique et fluide, une multiplicité qui donne lieu à la rivière. Elle ne détermine pas directement, mais « surdétermine » la singularité qui en naît. »¹⁸³

¹⁸² DIDI-HUBERMAN Georges, *op. cit.*, p. 13

Bien qu'il devienne d'une certaine manière liquide et coule dans une infinité de contextes, il ne faut néanmoins pas déconnecter le signe *Goupix* de ses conditions de production, des logiques qui, dans l'espace de la franchise, sont les siennes. Ainsi les sources de *Goupix* sont monstrueuses et potentiellement rhizomiques mais somme toute sélectionnées et dirigées par les producteurs du signe ; elles forment une symbiose avec la stratégie de la franchise, engagent et incitent la réception de ses objets. Mais l'attitude reste la bonne : il s'agit de décroquer et de sortir des registres sémiotiques normés, ici appelés *familles d'images*. Le travail sur la terminologie va en ce sens, et lorsqu'on ouvre le signe à deux contextes, le contexte-source nippon, et le contexte de traduction français, on s'exerce à décroquer le signe. Ainsi, lorsque l'on quitte le dispositif de la franchise pour les agencements rhizomiques du signe *Pokémon*, on met en lumière les familles de signes non pas « opposées » mais en « connexion » : il s'agira par exemple dans la partie 3 d'analyser certains devenirs du signe *Pokémon*, soit la connexion de la famille, ou régime de signe, *Pokémon*, un signe notamment ludique, marchand, communicationnel, au régime de signe scientifique (la mobilisation du signe *Pokémon* au profit d'une communication scientifique sur la phylogénétique, par une équipe du département d'entomologie de l'Université de Californie), militant (l'usage du signe *Pokémon* dans une campagne activiste dénonçant l'inaction de la communauté internationale face à la crise humanitaire syrienne, par Saïf Tahhan) ou politique (l'usage du signe *Pokémon* par le candidat à l'élection présidentielle Bruno Le Maire, dans le cadre de la campagne électorale française présidentielle de 2017).

Dès lors les sources de métamorphoses du renard en *Goupix* sont monstrueuses non seulement parce que l'objet du corpus est un petit monstre, mais surtout parce qu'elles sont multiples et résultent de circulations, réadaptations et qu'agrégant du contenu par ces diverses trajectoires, elles s'enrichissent d'héritages pluriels et opèrent des sélections. Par conséquent elles ne transmettent pas un testament univoque mais bien des témoignages possibles, auquel le parti pris du chercheur vient à son tour s'adapter et s'ajuster. En résulte alors un objet polyphonique, suivant

¹⁸³ *Ibid.*

l'acception de Mikhail Bakhtine (1970)¹⁸⁴, pour qui c'est un *caractère* qui condense et invoque plusieurs langages et codes distincts les uns des autres, plusieurs systèmes symboliques différents d'expression et de représentation. L'objet polyphonique hérite et articule ces codes et langages divers dans une logique propre à son processus sémiotique.

Dernière accroche de cette triade d'ouverture, la notion d'encyclopédie, elle-même polyphonique, achève de compléter l'approche du signe-monstre *Goupix*.

L'encyclopédie

De manière générale, l'encyclopédie est un ouvrage de recension, de classification et de mise en ordre selon des logiques d'édition et des motifs d'agencements variés. Le corpus de cette partie tient compte de deux contextes : un contexte-source nippon et un contexte de traduction français. Il est donc important à cette étape de mettre en situation la notion d'encyclopédie afin d'en proposer l'usage idoine.

Longtemps dominé par le modèle chinois, l'Extrême-Orient connaît jusqu'au XXe siècle des formes encyclopédiques distinctes du reste du monde¹⁸⁵. L'empire chinois développe une logique d'encyclopédie cumulative, dans laquelle la somme des savoirs est agencée selon les différentes politiques dynastiques. Cette logique rejoint

¹⁸⁴ On se base notamment ici sur l'article de Bernard Lamizet qui précise le concept de polyphonie et l'actualise à un contexte de communication urbaine : « Pour reprendre les travaux de M. Bakhtine, un espace polyphonique est un espace qui met en scène ensemble plusieurs langages et plusieurs codes distincts les uns des autres, plusieurs systèmes symboliques différents d'expression et de représentation. Mais, surtout, un espace polyphonique n'est pas un espace de bruits et de confusion sonore : il s'agit d'un espace dans lequel l'articulation entre ces codes et ces langages divers s'inscrit dans une logique esthétique, en ce que, d'une part, elle répond à des exigences esthétiques, et, d'autre part, elle élabore une signification complexe. » ; voir, LAMIZET Bernard, « La polyphonie urbaine : essai de définition », *Communication et organisation* [En ligne], 32 | 2007, mis en ligne le 01 décembre 2010, consulté le 20 juillet 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1141> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1141 ; et BAKHTINE Mikhail, *La poésie de Dostoïevski*, Seuil, Paris, 1970

¹⁸⁵ On pense à Michel Foucault citant dans *Les mots et les choses* une liste de Borges venant d'une « certaine encyclopédie chinoise », caricaturant à dessein une logique profondément non-cartésienne soit : « les animaux se divisent en : a) appartenant à l'Empereur, b) embaumés, c) apprivoisés, d) cochons de lait, e) sirènes, f) fabuleux, g) chiens en liberté, h) inclus dans la présente classification, i) qui s'agitent comme des fous, j) innombrables, k) dessinés avec un pinceau très fin en poils de chameau, l) et cætera, m) qui viennent de casser la cruche, n) qui de loin semblent des mouches », voir FOUCAULT Michel, *Les Mots et les choses*, Gallimard, Paris, 1966, p. 7. Bien que cette liste ne soit pas authentique et soit profondément caricaturale, il n'en demeure pas moins qu'elle traduit un mécanisme encyclopédique fonctionnant selon des valeurs d'usages ; « il n'y a pas de désordre, mais des ordres divers, qui souvent interfèrent (...) : il ne semble pas qu'il y ait la recherche d'un discours commun. », voir ALLETON Viviane, « Présentation : classifications chinoises ou les dangers du réductionnisme », *Effets d'ordre dans la civilisation chinoise* (rangements à l'œuvre, classifications implicites), *Extrême-Orient, Extrême-Occident*, n°10, 1988, p. 9

les thèses de Michel Foucault sur l'archive, et plus tard d'Yves Jeanneret, pour qui la pratique de l'archive est nécessairement politique :

« Ce qu'il faut comprendre (...) c'est que l'analyse des procédures de l'archive met en évidence un type de pouvoir culturel. (...) [Et] les médiations, les métiers et les opérations de l'archive sont fondamentalement politiques. Parce qu'ils définissent un niveau à la fois essentiel et historique de la pratique humaine, un certain *pouvoir-faire* de la culture. »¹⁸⁶

Bien que le modèle chinois, modèle référent en Extrême-Orient et notamment au Japon, soit porteur de spécificités riches et fécondes, il n'en demeure pas moins que c'est le modèle occidental qui travaille la notion telle qu'employée ici ; on retrouvera cependant cette notion d'archive plus tard dans ce chapitre. En effet d'après l'article d'Alain Rey sur l'« *Encyclopédie* »¹⁸⁷, « Au XXe siècle, Chine et Japon, outre les classiques anciens, entreront dans la pratique encyclopédique internationale de style occidental. » Plus encore dans les *formes* qu'elle propose, la franchise *Pokémon* suscite des ressemblances avec cette trajectoire occidentale (système de renvois vers des savoirs ou productions qui ricochent les uns vers les autres, univers de nomenclatures sédimentées, cohérence éditoriale) – le chapitre suivant sur le *Pokédex* contribue à appuyer ce propos. C'est pourquoi, ayant bien conscience des nombreuses encyclopédies possibles traversant le temps et l'espace, j'ai fait le choix de concentrer l'étude sur l'encyclopédie occidentale.

La franchise *Pokémon* et la conception encyclopédique occidentale

Tout d'abord il faut considérer l'encyclopédie comme une œuvre ouverte sur le monde, là, les mots d'Alain Rey lient particulièrement cette notion au signe étudié dans ce chapitre :

¹⁸⁶ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité, Vol. 1, la vie triviale des êtres culturels*, Lavoisier, Paris, 2008, p. 60-61

¹⁸⁷ REY Alain, « ENCYCLOPÉDIE », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 24 janvier 2019. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/encyclopedie/>

« Alors que le « dictionnaire » est enfermé dans les structures d'une langue et de son lexique, l'encyclopédie est ouverte sur le monde. Qu'elle soit rédigée dans une langue ou une autre importe peu : on peut toujours la traduire. »¹⁸⁸

Goupix, signe transculturel, est traduit à partir du japonais *Rokon*, et mue en *Vulpix* pour l'anglais, allemand, italien et espagnol. A ce stade, deux mouvances historiques de l'encyclopédie occidentale traduisent certains mécanismes, de causalité ou d'effet, de la franchise et du signe *Pokémon*. La première trouve ses sources au XVI^e siècle, et la deuxième au XVIII^e, toutes deux en Europe.

Au XVI^e siècle l'encyclopédie est avant tout un projet de mémoire collective ; la franchise *Pokémon* s'en inspire puisqu'étant un projet global, elle fait appel à une mémoire collective à différents degrés. D'ambition universelle, comme l'image du *Goupix*, elle est déclinée en fonction des langues de traduction, et suscite des mémoires plus localisées en fonction des aires géographiques et culturelles de réception (pour arriver à une échelle *micro* qui quitte le collectif pour aller vers l'individuel). De ce fait le projet *Pokémon*, comme le projet encyclopédique, est transculturel, voire universel, et foncièrement traduisible.

Le XVIII^e siècle quant à lui, voit se développer l'idée d'encyclopédisme, soit la volonté de s'appropriier les choses. En effet, nommer et classer constituent des actes anthropologiques d'appropriation ; on cite volontiers Roland Barthes pour qui :

« (...) l'inventaire n'est jamais une idée neutre ; recenser n'est pas seulement constater, comme il paraît à première vue, mais aussi s'approprier. L'Encyclopédie est un vaste bilan de propriété ; (...) l'encyclopédisme du XVIII^e siècle, fondé, lui, sur un savoir d'appropriation. (...) La nomenclature encyclopédique (...) fonde en effet une possession familiale. »¹⁸⁹

Susciter l'appropriation, telle est la mission principale de la franchise *Pokémon*. Pour ce faire elle met en place une nomenclature particulière, celle d'un bestiaire organisé suivant les propriétés de ses créatures (dans le *Pokédex*) ou encore d'objets

¹⁸⁸ *Ibid.*

techniques divers (les *pokéballs* par exemple) ; bien entendu le *vaste bilan de propriété* de la franchise abonde en ce sens, car chacune de ses productions cherche à susciter un désir d'appropriation au sein de la diversité des consommateurs-récepteurs. Le signe *Goupix*, variant au gré d'une nomenclature *Pokémon* transmédiatique, est chargé par ses producteurs de susciter ce même désir d'appropriation. On profite de ce développement sur l'éveil d'un désir d'appropriation, pour renvoyer à l'interview de Julien Bardakoff quelques pages plus loin¹⁹⁰ ; les passages rapportés énoncent à leur manière l'encyclopédisme actualisé par le signe *Goupix*.

Penser la trajectoire épistémologique de cette recherche au regard de l'encyclopédie

Fidèle à son esprit d'ouverture scientifique, Umberto Eco nous livre sa conception de l'encyclopédie, alors entendue comme un postulat sémiotique¹⁹¹. En effet, opposée au dictionnaire, la sémantique « en forme d'encyclopédie » vise à la totalité des interprétations possibles des signes. Ce régime esthétique de l'interprétation manifeste une prise de position épistémologique, qui annonce le décroisement d'un regard, à la fois intime et scientifique.

Ainsi, analyser *Goupix* suivant le dictionnaire *Pokémon* (ses normes, son lexique) n'aurait pas ou que très peu d'intérêt sémiotique. Le travail sur cette triade monstre-sources-encyclopédie, qui considère le signe dans son hybridité et son jeu en société, constitue une démarche heureuse et vertueuse que l'approche cloisonnée – en dictionnaire – ne permet pas.

Aborder cette notion nous permet à la fois d'affirmer une position épistémologique, un postulat sémiotique valable pour toute ce thèse, mais aussi d'apporter la distinction entre l'encyclopédie et le thésaurus. Difficile à ce stade de ne pas déjà

¹⁸⁹ Voir *Les planches de l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert vues par Roland Barthes*, catalogue de l'exposition du musée de Pontoise, Paris, Association Les Amis de Jeanne et Otto Freundlich, 1989, p.16

¹⁹⁰ Voir page 163 de cette thèse.

¹⁹¹ ECO Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, Presses universitaires de France, Paris, 1988 [1984]

avoir envie de propulser le signe *Goupix* dans la galaxie de ses devenirs possibles, mais ce n'est pas l'objet de ce chapitre ni de cette partie. Evoluant dans les différentes tentacules du dispositif de la franchise qui l'engendre, la petite créature n'est pas tant créée (initialement du moins) pour franchir la limite de son dispositif, mais bien pour s'y épanouir. Et une des conditions de félicité de ce signe, pour reprendre le vocabulaire de la pragmatique, est d'être apprivoisé ; pour cela il faut qu'un contrat s'établisse entre son producteur et son récepteur, et ce contrat est basé sur la compréhension de ce signe. Afin d'atteindre cet objectif, le producteur du signe place des prises sémantiques, des accroches interprétatives suffisamment claires, pour que le récepteur puisse les identifier et s'en saisir. C'est pourquoi, au sein de cette deuxième partie, *Goupix* n'est pas encore totalement un signe encyclopédique – il en porte les racelles – mais un thésaurus, soit d'après Eco un enregistrement de tous les interprétants et de toutes les sélections contextuelles possibles d'un terme analysé, répondant ainsi à une « sémantique à instructions »¹⁹².

Ce faisant le thésaurus limite volontairement la portée interprétative du signe pour répondre à des intérêts marqués, et dans le cas de *Goupix*, majoritairement communicationnels et marchands. Le postulat sémiotique et le signe encyclopédique quant à eux, sont à comprendre dans la dynamique du rhizome : ils ont une affinité avec l'infini, nous entraînent dans un jeu de renvois et d'actualisations incessants, nous poussent à adopter une posture augmentée, ainsi :

« Le modèle de l'encyclopédie sémiotique n'est donc pas l'arbre mais le *rhizome* [Deleuze et Guattari, 1976] : tout point du rhizome peut être connecté, et il doit l'être avec tout autre point, car dans le rhizome il n'y a pas de points ou de positions mais seulement des lignes de connexion ; un rhizome peut être brisé en un point quelconque et reprendre en suivant sa ligne ; on peut le démonter, le retourner ; un réseau d'arbres qui s'ouvriraient dans toutes les directions peut constituer un rhizome, ce qui équivaut à dire que dans tout rhizome une série indéfinie d'arbres partiels peut être découpée ; le rhizome n'a pas de centre. »¹⁹³

¹⁹² ECO Umberto, *ibid.*, p. 117

¹⁹³ ECO Umberto, *op. cit.*, p. 112-113

Dès lors, de ces développements sur le thème de l'encyclopédie on retient que *Goupix* est une production ouverte sur le monde, traduisible, qui suscite l'appropriation et dont la franchise qui l'engendre a des affinités avec le projet encyclopédique occidental des XVI^e et XVIII^e siècles ; soit un projet global appelant divers degrés de mémoires collectives, et un projet d'inventaire animé par un désir d'appropriation.

L'encyclopédie, c'est aussi une notion qui nous mène encore à Umberto Eco. On rejoint son périple de recherche et sont postulat sémiotique, à savoir la vision d'un modèle sémiotique encyclopédique en rhizome, visant à la totalité – ou à minima la maximisation – des interprétations possibles des signes. Néanmoins dans le cadre posé par la partie 2, *Goupix* n'est pas encore propulsé dans l'immensité encyclopédique voire dans l'infini de ses devenir possibles, mais balisé dans le dispositif de sa franchise médiatique. Les logiques qui le portent nous font considérer cette créature comme un thésaurus, développé dans un souci sémantique d'*instructions*. En ce sens, sa fiche technique en début de chapitre, propose des interprétants manifestes : c'est par exemple *Goupix*, créature de la famille des renards, qui renvoie à son cousin éloigné le goupil. Là, la coopération interprétative du récepteur est pensée de telle sorte que le signe fonctionne et ait une certaine prise sur lui.

Finalement, cette triade *monstre-sources-encyclopédie* constitue une triple prise dans notre mission d'escalade sémiotique, et nous permet d'atteindre un palier qui offre à son tour une visibilité nouvelle sur les territoires du signe augmenté ; un concept-frontière, une suture, une zone de perméabilité s'installe. *Goupix*, signe *trans*, traverse des espaces et formes médiatiques divers et doit être pensé en relation avec ses interprétants, ses occurrences et usages possibles. Le caractère *trans* du signe *Goupix*, et par extension du signe *Pokémon* (et poursuivant l'ouverture de la poupée russe, du signe augmenté), est résolument encyclopédique et impose au récepteur une lecture elle-même *trans*. Suivant Jean Piaget, à qui l'on doit le mot *transdisciplinarité*, le préfixe *trans* se rapporte à « un système total sans frontières stables entre les disciplines »¹⁹⁴. Dans cette démarche, le concept dynamique de la vie

¹⁹⁴ PIAGET Jean, « Le système et la classification des sciences », 1967, in BOURGUIGNON André, *De la pluridisciplinarité à la transdisciplinarité*, Congrès de Locarno, 30 avril - 2 mai 1997, Annexes au document de synthèse CIRET-UNESCO, 1997

triviale des êtres culturels connecte les lignes et points acentrés du corpus et de la recherche, et condense la lecture de notre triade préalable.

k) La vie triviale des êtres culturels : un concept-frontière pour comprendre le signe *Goupix*

L'ouvrage dans lequel Yves Jeanneret tisse le concept de vie triviale des êtres culturels s'ouvre sur la phrase suivante : « *Tout s'opère, tout se crée, tout se transforme* »¹⁹⁵. Initialement attribuée à Anaxagore¹⁹⁶, la phrase « *Rien ne naît ni ne périt, mais des choses déjà existantes se combinent, puis se séparent de nouveau* » passe, environ 2200 ans plus tard, de l'énoncé philosophique à l'assertion physico-chimique formulée par Lavoisier (1789, p.107)¹⁹⁷, « *Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme* » ; pour finalement nourrir un autre usage avec le travail d'Yves Jeanneret, et une conception anthroposociale¹⁹⁸.

Cette maxime, volontiers entendue comme un être culturel, atteste d'une vie triviale marquée, et exprime la mutabilité quasi-immanente des matériaux sémiotiques que nous utilisons en société. En ce sens, « *Rien ne se transmet d'un homme à un autre, d'un groupe à un autre, sans être élaboré, sans se métamorphoser et sans engendrer du nouveau* »¹⁹⁹. Cette maxime mouvante actualisée par Yves Jeanneret, porte les trois hypothèses qui traversent l'idée de trivialité, que nous ne tarderons pas à mentionner. Avant de préciser les hypothèses de la trivialité, puis de définir les termes de trivialité et d'êtres culturels qui apparaissent encore en filigrane, on doit reconnaître qu'il semblerait vain de paraphraser les mots de leur auteur, et qu'ici une entreprise de reformulation ne ferait qu'altérer un sens clairement énoncé. C'est

¹⁹⁵ JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 13

¹⁹⁶ VOILQUIN Jean, *Anaxagore de Clazomènes, Fragments, Les penseurs grecs avant Socrate, de Thalès de Milet à Prodicos*, Flammarion, Paris, 1964

¹⁹⁷ Par ailleurs, on retrouve l'être culturel Lavoisier dans cette maxime, mais aussi dans le nom de la maison d'édition de l'ouvrage d'Yves Jeanneret.

¹⁹⁸ Voir la note de l'auteur n°1 : « J'emprunte à Jean-Michel Berthelot cette formule qui, tout en reconnaissant la diversité de ces disciplines et le fait que leurs histoires différentes leur donnent des façons de faire distinctes, a le mérite de rappeler qu'un commun projet de comprendre les pratiques de l'homme en société les rassemble (Berthelot, 2001). » JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 13

¹⁹⁹ *Ibid.*

pourquoi on cite abondamment Yves Jeanneret, étant convaincu que cette recherche lui doit une connexion épistémologique évidente.

Dès lors les trois hypothèses de la trivialité sont les suivantes :

« *Tout s'opère*, parce que les hommes ont besoin pour élaborer leur culture de travailler la matière, de concevoir des techniques, de façonner des objets. *Tout se crée*, parce qu'à chaque appropriation de ces objets, l'histoire des investissements ouvre de nouveaux espaces symboliques, porteurs de sens et de lien. *Tout se transforme*, parce que la culture est faite de la reprise et de la reconstruction constante des objets et de leurs formes. Les trois formules ne s'additionnent pas mais se définissent mutuellement. »²⁰⁰

Et qu'en est-il de cette notion de trivialité ?

« J'use ici de la notion de trivialité comme d'une catégorie descriptive. Parler de trivialité ne signifie pas qu'on s'intéressera particulièrement au banal, à l'éculé, ou encore au bas. Mais plutôt qu'on prendra la culture par un certain côté : par le fait que les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes. Ce choix n'est pourtant pas absolument neutre. Il suggère que ces objets s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux. Et même qu'ils deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative. (...) [En outre, alors que] La notion de « transmission » suggérerait l'échange d'un objet déjà constitué ; celle de « traduction » minimiserait le pouvoir de transformation des échanges sociaux ; celle de « interprétation » escamoterait l'épaisseur matérielle des dispositifs ; celle de « tradition » était difficile à mobiliser en dehors de cadres idéologiques affirmés. D'où le choix de ce terme, qui consiste à se représenter la circulation des idées et des objets comme une sorte de cheminement des êtres culturels à travers les carrefours de la vie sociale. »²⁰¹

On doit ici préciser que la trivialité ne s'applique pas exclusivement à un certain type d'objets plus qu'à d'autres, cependant « il existe des objets qui ont la vertu de rendre particulièrement visibles et présents les phénomènes de trivialité »²⁰², et c'est une des raisons invoquées dans la partie 1 qui a confirmé le choix d'étudier le signe *Pokémon*. Ce faisant, l'idée de trivialité présuppose celle d'être culturel ; en d'autres mots les

²⁰⁰ JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 17

²⁰¹ JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 14

trajectoires du signe *Pokémon* sont triviales parce que ce signe, augmenté, s'entend comme un être culturel, soit :

« (...) un complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements. Il s'agit de configurations dynamiques qui traduisent l'élaboration historique de ressources et enjeux de la culture pour une société ; des postures, des savoirs, des valeurs, qui ne se comprennent pas les uns sans les autres et qui reposent sur une panoplie d'objets et de procédures, sans toutefois se résumer à ce seul inventaire technique. (...) Les êtres culturels sont, pour reprendre le terme heureux de Joëlle Le Marec (2002), des « composites ». Ces mixtes d'objets, de représentations et de pratiques fournissent aux formes culturelles d'une société leurs repères d'interprétation et de valeur ; ils servent d'opérateurs pour les représentations du monde, mais aussi pour les postures culturelles et les catégories de jugement qu'une culture peut reconnaître. »²⁰³

L'objet de ce chapitre est bien d'affirmer la cartographie mouvante des trajectoires de *Goupix*, préambule aux nouveaux territoires de la partie suivante qui explorera les devenir du signe *Pokémon*. La mise en place de *lignes de saisissement* dynamiques est maintenant posée, et nous pouvons rentrer dans la matérialité de notre petit renard métamorphosé. C'est à partir de la terminologie de *Goupix* qu'on souhaite déplier la vie triviale du signe-monstre.

1) *Goupix*, trivialité d'une terminologie

Le pôle d'attraction de ce développement est la terminologie de *Goupix* ; et on adopte certainement le regard de Giorgio Agamben pour qui la terminologie est le moment poétique de la pensée²⁰⁴. Le thème du poétique est capital pour comprendre la vie d'un être culturel comme le *Goupix*. Et si pour Oswald Ducrot et Jean-Marie

²⁰²JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 15

²⁰³JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 16

²⁰⁴ AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Rivages Poche, Paris, 2014

Schaeffer la poétique est « l'étude de l'art littéraire en tant que création verbale »²⁰⁵, alors la conception terminologique rejoint la dynamique triviale de Jeanneret telle qu'expliquée précédemment. L'objet de ce développement est donc de cartographier les trajectoires triviales de notre créature, grâce aux outils d'orientation déployés dans cette partie : la triade *monstre-sources-encyclopédie* et le concept-frontière de la vie triviale des êtres culturels. En ce sens, on propose de « désédimer » *Goupix* en deux temps, soit le temps français de la traduction-réception de *Goupix*, et le temps-source nippon.

Le goupil se balade de branche en branche

Les indices laissés par les créateurs du signe-monstre assurent une certaine compréhension du sens de *Goupix*, et on relève plusieurs instructions sémantiques manifestes. Tout d'abord, comme l'apprend sa fiche *Pokédex*, la créature appartient à la catégorie des renards ; ensuite, elle se nomme *Goupix*. Là, la racine *goupi* suffit à faire émerger à l'esprit un tant soit peu curieux le thème du goupil, terme qui désigne au Moyen Âge le renard.

Le travail qui nous intéresse ici est d'analyser la vie triviale du goupil, de son érection en motif littéraire à sa transformation en *Pokémon*. Le goupil, entendu comme un être culturel, circule et est actualisé au gré des époques et cultures ; les usages qui en sont faits nous renseignent sur sa vie anthroposociale et par conséquent sur les multiples investissements sémiotiques qu'il subit. C'est en outre un travail qui se prête particulièrement bien à l'exercice de notre hypothèse du signe augmenté.

De l'observation zoologique au goupil

On souhaite faire commencer la vie triviale du goupil au Moyen Âge, et plus précisément à partir d'observations zoologiques de l'espèce, qu'un regard médiéval

²⁰⁵ DUCROT Oswald, SCHAEFFER Jean-Marie, *Nouveau Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, Paris, 1995, p. 193

aura recueilli²⁰⁶. Le renard est un piètre ouvrier qui accapare avec ruse le terrier de l'ingénieur blaireau. Il s'y installe, tout simplement, profitant de l'absence de ce dernier et forçant son propriétaire à partir. L'esprit médiéval français, qui lit le monde à la lumière chrétienne et a tendance à prêter automatiquement un sens allégorique aux bêtes qu'il côtoie, voit dans cette chasse le signe du démon.

Si le blaireau représente Dieu, le grand architecte, que son terrier représente sa maison, autrement dit le siège de l'âme, c'est que le goupil qui l'en chasse représente nécessairement le démon. Les traités cynégétiques de l'époque, qui recensent certaines observations naturalistes pertinentes, vont en ce sens ; le goupil possède un caractère unique, celui de faire le mort afin d'attraper ses proies ou d'éviter ses prédateurs : voilà encore une feinte satanique. Le but de ces observations zoologiques apparaît double ; il actualise un ordre anthropo et théocentrique sur le monde des hommes et des bêtes, tout en proposant des conseils de chasse aux lecteurs. Voyons ensemble, et en images, une certaine trivialité cynégétique. Les **Figures 20** et **21** sont extraites du *Livre de chasse* de Gaston Phébus, comte de Foix, un ouvrage cynégétique de référence au Moyen Âge écrit entre 1387 et 1389²⁰⁷.

La **Figure 20** illustre une scène de goupils en liberté, sortant d'un terrier, dévorant animaux sauvages et d'élevage, traquant ou bondissant sur leurs proies ... gardons en mémoire cette image du goupil pour plus tard.

La **Figure 21** quant à elle met en scène une chasse au cerf, il n'y est pas question de goupil mais de capture, et c'est avec légèreté qu'on s'amuse à calquer la capture du cerf par l'homme, avec l'aide d'animaux dressés, sur la capture du *Pokémon* sauvage par le dresseur, à l'aide d'un *Pokémon* dressé et de *pokéballs* (dans le récit *Pokémon*, la *pokéball* remplace pour partie les avatars traditionnels du chasseur).

On trouve dans le site de fans *pokemontrash.com* une suite contemporaine possible de la vie triviale du traité cynégétique médiéval, puisqu'il recense, pour sa part, des solutions de capture de *Pokémon* dans les jeux vidéo de la franchise. On le verra en partie 3 de cette thèse, le fan est, entre autres, un créateur et médiateur de contenu. C'est donc logiquement que sur la page dédiée à la capture du *Pokémon* légendaire

²⁰⁶ Nous nous basons ici sur l'article érudit de Bohdana Librová, dans lequel l'auteur recense de nombreuses occurrences médiévales d'exemples de symbolisme du blaireau et du renard, « Le renard dans le *cubiculum taxi*: les avatars d'un exemplum et le symbolisme du blaireau », *Le Moyen Age*, vol. tome cix, no. 1, 2003, pp. 79-111

*Xernéas*²⁰⁸, le rédacteur dresse une circulation triviale de l'être culturel « cerf », dans laquelle les mythologies nordique, romaine, égyptienne ou encore chrétienne sont mentionnées²⁰⁹.

Dès lors, on repère après l'image de la chasse au cerf du comte de Foix, la chasse au *Xernéas* du dresseur *Pokémon*, avec l'aide non pas des chevaux et chiens mais du *Pokémon* dressé *Goupelin* (un autre devenir métamorphosé du goupil) et de *pokéballs* (**Figure 22**).

Si le point de départ choisi dans ce développement est le Moyen Âge, c'est parce que l'époque voit naître un récit français majeur dont le goupil est le héros : le *Roman de Renart*. En outre, la cartographie terminologique de *Goupix* nous aura amené sur la piste d'observations zoologiques médiévales lues à la lumière du christianisme, et formulées dans un double but ; l'un, moral et politique, et l'autre ayant trait aux pratiques de chasse.

Ce développement a été l'occasion de montrer une actualisation contemporaine possible d'un tel ouvrage cynégétique, avec la scène ludique de la capture de *Xernéas*. Dès lors l'étude du goupil *Renart* nous permet de nuancer la circulation de l'être culturel goupil, qui apparaît en totale contradiction avec son cousin futur *Goupix*. C'est précisément l'usage d'un tel décalage par les créateurs et le traducteur du *Pokémon* qui intéresse notre trajectoire problématique.

Le Roman de Renart

La terminologie de *Goupix* fait référence à un usage lexical médiéval et par extension à un motif littéraire français, le goupil *Renart* qui par un procédé d'antonomase

²⁰⁷ Source des images, Catalogue d'exposition de la BNF en ligne sur Le livre de chasse de Gaston Phébus (écrit entre 1387-1389) <http://expositions.bnf.fr/phebus/enbref/index.htm>

²⁰⁸ En effet, le rédacteur mentionne que le *Pokémon* « Xerneas est l'incarnation de la vie. C'est aussi le premier légendaire officiel de type fée que l'on rencontre pour la première fois dans *Pokémon X*, dont il est le légendaire exclusif. Ce *Pokémon* légendaire, inspirée en droite ligne du cerf protecteur du tronc de l'arbre Yggdrasil dans la mythologie nordique, aurait justement pris la forme d'un arbre en attendant le réveil de son sommeil millénaire. », voir le site de fans *Pokémon Trash*, <https://www.pokemontrash.com/pokemon-x-y/capturer-xerneas.php>

²⁰⁹ Dans la fiche dédiée au *Pokémon* : « Xerneas, c'est un putain de cerf, noble animal qui, soit dit en passant, était considéré comme le dieu des chasseurs à l'époque où les dieux romains et égyptiens se disputaient encore le biberon, et qui, au moyen-

lexicale²¹⁰ donne son nom propre au nom commun de goupil. En d'autres termes, en vertu de sa circulation médiatique et de sa popularité, le mot renard glisse progressivement dans l'usage courant au détriment du mot goupil, alors fortement associé au *Roman de Renart*. Désormais le nom propre de *Renart* remplace le nom commun de goupil, et l'on désigne cet animal par le mot renard.

Renart est un personnage qui évolue dans un ensemble de récits animaliers médiévaux rassemblés en un recueil dès le XIII^e siècle, et qui œuvre à saper toute forme d'autorité. Pour reprendre les mots de Laurence Hélix, le goupil du *Roman de Renart* nous offre la jubilation du désordre²¹¹ et pour cause, s'il est animal, il est aussi doué de parole et bouleverse ainsi les hiérarchies naturelles. Plus encore, le goupil en rébellion contre son roi met à mal l'autorité temporelle et représente dans un monde féodal la supériorité du vassal sur son seigneur.

Renart symbolise donc l'inversion des rôles et c'est, en somme, tout l'inverse de notre petit *Goupix* qui n'est ni doué de parole, ni contestataire ou rebelle mais aux ordres de son dresseur. Outre ce décalage caractériel, il faut mentionner la configuration des récits qui portent ces deux signes, car dans leur structure même, ils expriment un certain ordre des choses qui renseigne sur les logiques qui engendrent *Renart* et *Goupix*, et par conséquent leurs valeurs d'usages.

Avant cela on ne résiste pas au plaisir de comparer en image ces deux signes, dont la fable de La Fontaine *Le loup et le chien* suffirait à expliquer le décalage. L'un est subversif et libre, c'est *Renart* ; l'autre, *Goupix*, lorsqu'il est balisé dans le dispositif de sa franchise-mère, est dressé, bien nourri, aux ordres de son dresseur (**Figures 23,24**).

âge était considéré comme un symbole christique. Tu sais qui d'autre est une figure christique ? Jésus. », voir <https://www.pokemontrash.com/pokemon-x-y/pokemon-legendaires.php>

²¹⁰ LEROY Sarah, « Quels fonctionnements discursifs pour l'antonomase du nom propre ? », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 35 | 2000, document 4, mis en ligne le 01 janvier 2012, consulté le 20 avril 2017. URL : <http://praxématique.revues.org/2903>

²¹¹ HÉLIX Laurence, « Le goupil en liberté : la jubilation du désordre dans le Roman de Renart », *L'information littéraire* 2008/2 (Vol. 60), p. 9-15.



Figure 20 : Scène de goupils en liberté, extraite du Livre de chasse de Gaston Phébus



Figure 21 : Scène de chasse au cerf, extraite du Livre de chasse de Gaston Phébus



Figure 22 : Capture d'écran du jeu *Pokémon X et Y* : combat pour attraper le *Pokémon* légendaire *Xerneas*²¹²

²¹² Source, le site américain *IGN* spécialisé dans les médias vidéoludiques <https://www.ign.com/wikis/pokemon-x-y/How-to-Catch-Xerneas-and-Yveltal>



Figure 23 : Scène représentant le combat entre *Renart* à gauche, et son cousin *Ysengrin* le loup, par Jacquemart Gielée, *Renart le Nouvel*. Manuscrit copié dans le Nord de la France, vers 1290-1300, BnF, Manuscrits, Français 1581 fol. 6v²¹³



Figure 24 : Un dresseur *Pokémon* donne une gamelle de croquettes à son *Goupix*²¹⁴

²¹³ Voir http://classes.bnf.fr/renart/grand/fr_1581_006v.htm

²¹⁴ Source, <https://www.pokepedia.fr/Fichier:PO04 - Goupix de la Maison Pok%C3%A9mon.png>

Du goupil au *Goupix*

Deux temps ponctuent ce développement ; le premier porte sur la structure du récit du *Roman de Renart*, et le deuxième sur la configuration ultra-normée du récit qui accueille *Goupix* dans les jeux vidéo *Pokémon*. Il ne s'agira pas de déborder sur le chapitre de cette partie dédié aux jeux vidéo *Pokémon*, mais bien de comparer les deux configurations sémiotiques des récits de nos deux signes étudiés, et d'observer une certaine vie triviale de l'être culturel goupil.

Le récit de *Renart* présente une originalité stupéfiante, non seulement à l'esprit médiéval, mais aussi contemporain. Formé en branches, le récit du roman est en réalité une somme de récits, appelés « branches ». La constitution générale ne répond à aucun ordre et le classement de ces branches est erratique ; l'unité de l'œuvre tient à la forte intertextualité qui lie toutes ses branches (là où la cohérence narratologique de la franchise *Pokémon* repose sur la maîtrise transmédiatique de ses diverses productions). Ainsi, le *Roman de Renart* obéit à des principes d'écriture et de réécriture fort lâches, et donne une forme romanesque « aléatoire » et « à géométrie variable » au lecteur²¹⁵. A ce titre, l'exemple du récit en branches est original : d'une part parce qu'il propose une production, une réception et une circulation quasiment inédites de son récit pour l'époque, et d'autre part parce qu'il préfigure la logique de liens hypertextes, d'éclatement et de fragmentation des contenus de l'ère numérique.

A l'inverse, la structure du récit qui porte initialement *Goupix* est à comprendre au regard d'une configuration sémio-technique informatique balisée, celle du jeu vidéo de première génération sur Game Boy. En effet les jeux vidéo de la franchise, exception faite pour l'application *Pokémon GO*, proposent un *gameplay* (soit la structure et les règles du jeu articulées à l'appropriation ludique de la part du joueur) qui ne permet qu'une expérience ultra-normée au joueur²¹⁶. Et si la configuration numérique contemporaine fait éclater les limites narratives et médiatiques de *Goupix*, il n'en demeure pas moins que son balisage technique premier dans le dispositif de son jeu vidéo, impose un certain usage au récepteur, qui répond alors à une intention

²¹⁵ SCHEIDEGGER Jean, *Le Roman de Renart ou le texte de la dérision*, Droz, Genève, 1989, p.112

²¹⁶ On se base ici sur les ouvrages de HUIZINGA Johan, *Homo Ludens*, Gallimard, Paris, 1988 [1951] et de DUFLOS Colas, *Jouer et philosopher*, PUF, Paris, 1997

prévue par son producteur. En outre, puisque le récit du jeu vidéo est constitué par des lignes de code dont le langage ne permet pas l'écart, il met en place un ordre fort, normé, à la différence du *Roman de Renart* qui institue le désordre voir l'anarchie. Nous sommes donc ici face à deux carrefours particulièrement marqués dans la vie triviale du goupil : le personnage de *Renart* face à *Goupix*, et le désordre du récit de l'un, face à la configuration ultra-normée de l'autre. Finalement, il est séduisant de postuler que l'usage du motif goupil par les créateurs et traducteurs *Pokémon* se rapporte à une stratégie d'identification, ou captation, destinée à convaincre le récepteur de la cohérence de la proposition qui lui est faite, afin de susciter son adhésion et de remplir la fonction informationnelle, communicationnelle et marchande du signe produit. Les mots de Julien Bardakoff résonnent particulièrement fort dans l'aboutissement de cette réflexion sur le goupil, et j'enjoins à nouveau le lecteur à puiser ça et là, dans la retranscription de l'interview du premier traducteur français des *Pokémon*, que nous rapportons quelques pages plus loin.

Kitsuné le yôkaï

Trivialité des yôkaï : de Buffon à Hokusai

On les a déjà rencontrés dans la première partie, les *yôkaï*, ces entités fantastiques monstrueuses japonaises, qui émergent sous diverses formes médiatiques et sont nourries aux sources shintoïstes. Le *yôkaï* est un thème hybride, à lire à la lumière des outils conceptuels développés dans ce chapitre : ce sont des monstres dont la poétique résulte de trajectoires multiples, de circulations et d'actualisations.

Certains d'entre eux naissent de rencontres originales, c'est notamment le cas du bestiaire fantastique d'Hokusai. Force est de constater que l'esthétique des *yôkaï* a été en partie enrichie par l'œuvre d'Hokusai, qui lui-même s'inspirait d'ouvrages européens contemporains pour créer ses êtres hybrides. Tsuji Nobuo, de l'Université de Tôkyô, confirme dans le catalogue d'exposition *Yôkaï : bestiaire du fantastique japonais* l'attrait d'Hokusai pour le réalisme des peintures occidentales, pour « la réalisation de ses illustrations, Hokusai s'est inspiré des reproductions réalistes

d'animaux figurant dans les ouvrages de sciences naturelles hollandais, qu'il adapta avec beaucoup d'originalité aux *yōkai*. »²¹⁷. Tsuji Nobuo donne l'exemple de la circulation du crabe des cocotiers qui figure dans l'*Amboinsche Rariteitkamer* d'Eberhard Rumpf (1705), un ouvrage importé à l'époque au Japon, et ayant très certainement inspiré l'illustration *Sono no yuki* d'Hokusai (**Figures 25,26**).

Nous entretenons de la même manière le fantasme d'une circulation triviale des planches illustrées de *l'Histoire naturelle* (1749-1804) de Buffon, aux estampes d'Hokusai. On trouve sur la **Figure 27** le *yōkai Kappa*, suivi d'une représentation des tortues franche et caouanne de *l'Histoire Naturelle* de Buffon, **Figure 28**.

Si cette trajectoire relève de l'imaginaire, il n'en demeure pas moins qu'elle permet d'illustrer une certaine porosité des frontières entre les genres, qui fantastique, qui scientifique ou encore artistique. Ce récit des métamorphoses est annonciateur de notre signe *Pokémon*, un signe contemporain augmenté, dont *Goupix* est le héros dans l'espace de ce chapitre.



Figure 25 : Le crabe des cocotiers, dans l'*Amboinsche Rariteitkamer* d'Eberhard Rumpf (1705)²¹⁸

²¹⁷ Voir le Catalogue d'exposition (26/10/05-28/01/2006) *Yōkai : bestiaire du fantastique japonais*, Paris, Maison de la culture du Japon à Paris, 2005, p. 19

²¹⁸ Source, <https://upclosed.com/people/georg-eberhard-rumphius/>

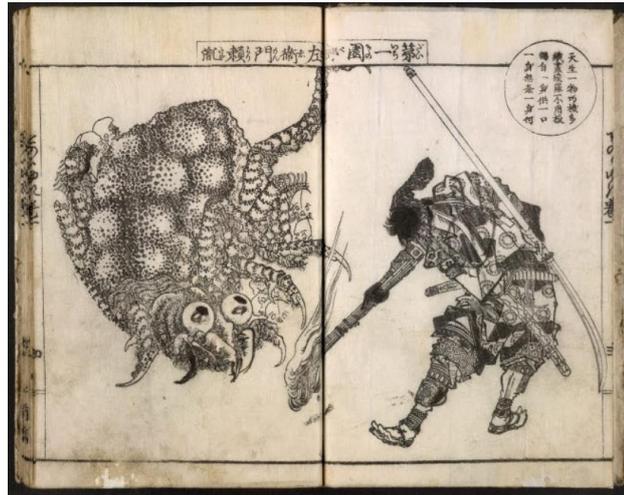


Figure 26 : Illustration *Sono no yuki* d'Hokusai²¹⁹



Figure 27 : Le yôkai *Kappa*²²⁰

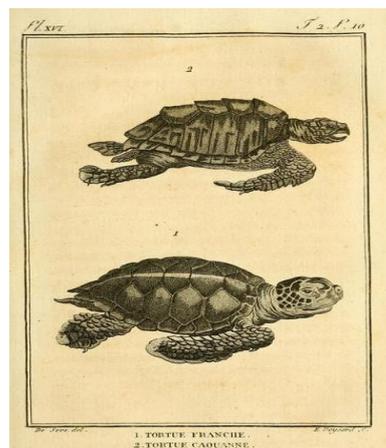


Figure 28 : Planches illustrées de l'*Histoire Naturelle* (1749-1804) de Buffon représentant une tortue franche et une tortue Caouanne²²¹

²¹⁹ Source, banque d'images numérisées du *British Museum*, <https://www.bmimages.com/preview.asp?image=01490148001>

²²⁰ Source, article Wikipédia consacré à Hokusai, https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Katsushika_Hokusai



Figure 29 : « Prince Hanzoku terrorisé par un renard à neuf queues », Utagawa Kuniyoshi (1798–1861), Tokyo²²²



Figure 30 : Feunard, l'évolution de Goupix²²³

²²¹ Source, l'encyclopédie participative en ligne consacrée à la biodiversité, *The Biodiversity Heritage Library*, <https://www.biodiversitylibrary.org/page/39967631#page/19/mode/1up>

²²² Voir « Prince Hanzoku terrorisé par un renard à neuf queues », par Utagawa Kuniyoshi (1798–1861), Tokyo https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prince_Hanzoku_terrorised_by_a_nine-tailed_fox.jpg

²²³ Fiche de Feunard dans le Pokédex <http://www.pokemon.com/fr/pokedex/feunard>

Goupix ou la trivialité par l'image

Revenons-en donc à notre *Goupix*, dont l'héritage *yōkai* se formalise dans ses six queues. Elles lui viennent du *Kitsuné*, qui en japonais désigne à la fois le renard en tant qu'animal mais aussi un monstre-renard à neuf queues, qui prend un malin plaisir à terroriser les humains²²⁴. Fort de métamorphoses, *Goupix* évolue en Feunard, un *Pokémon* qui propose le calque esthétique du *Kitsuné* (**Figures 29,30**). Et l'on peut certainement encore une fois se pencher sur la terminologie et le travail de traduction de Feunard ; *feun*, c'est *neuf* à l'envers soit le nombre de queues de la créature, et le *feu* est l'élément du *Pokémon* qui appartient à la famille renard. On obtient alors le *Feunard*, un renard qui totalise toutes ces caractéristiques.

Encore une fois l'image présente un matériel sémiotique saisissant, qui offre une cartographie éclairante de la vie triviale d'un être culturel, en notre cas le *Kitsuné*. Et de la même manière que la traduction actualise le goupil au *Pokémon GOupix*, les créateurs des *Pokémon* actualisent ce *yōkai Kitsuné* à la métamorphose de *Goupix*. Cependant, encore une fois, de ce monstre japonais, Feunard n'en conserve principalement que les traits formels : il demeure un *Pokémon* à capturer et dresser, qui est aux ordres de son dresseur et répondra à ses demandes, loin de la figure monstrueuse japonaise pouvant « faire fléchir le cours du temps ou de l'espace, rendre les gens fous »²²⁵.

On est tenté ici de faire le rapprochement entre l'usage d'une certaine trivialité – la figure du renard, depuis le goupil du *Roman de Renart* au *Kitsuné*, par les producteurs du signe *Pokémon* – et les stratégies de captation développées dans la théorie de l'analyse du discours de Patrick Charaudeau, qui, si l'on devait la résumer, pourrait se rapporter aux mots de Marie-Anne Paveau et Laurence Rosier, soit une « analyse de contenu et analyse sémiotique des dispositifs sociaux et institutionnels de la

²²⁴ KIYOSHI Nozaki, *Kitsune— Japan's Fox of Mystery, Romance, and Humor*, The Hokuseidō Press, Tokyo, 1961, p. 5

²²⁵ DUFAYET Nathalie, « Pompoko, une allégorie politique mythe local et urgence mondiale. » *Raison publique*, 17(2), 2012, p. 77

communication humaine. »²²⁶ L'analyse de la terminologie et des sources de *Goupix*, et l'étude des conditions de production du signe *Pokémon* et de la franchise semblent alors particulièrement bien se prêter au jeu des stratégies de captation développées par Patrick Charaudeau.

En effet, ces stratégies ont pour but la séduction ou la persuasion du récepteur par le partenaire de l'échange, qui cherche à faire rentrer ce dernier dans son univers communicationnel et dès lors partager ses intentions et valeurs. Comme l'explique Patrick Charaudeau sur son site :

« Il s'agit de l'attitude qui consiste à toucher l'affect de son interlocuteur (son auditoire), à provoquer chez lui un certain état émotionnel qui soit favorable à la visée d'influence du sujet parlant, bref à le séduire, à le rendre captif.

Dans cet espace on trouve donc les stratégies qui tendent à faire ressentir quelque chose à l'interlocuteur, en utilisant des procédés (intonation de voix, art du récit, discours de suggestion, de connivence, d'humour, etc.) destinés à déclencher des imaginaires émotionnels.

Certains types de communication s'y prêtent plus que d'autres. La communication publicitaire, par exemple, exploite à fond les stratégies de captation puisqu'il s'agit de séduire et non de persuader le consommateur. »²²⁷

En notre cas, l'attitude déployée est *dramatique* et mobilise des analogies, comparaisons et métaphores afin de susciter l'adhésion du public²²⁸.

Plus encore pour Dominique Maingueneau, autre acteur de la scène de l'analyse du discours inscrite dans la tradition française, ayant des sensibilités revendiquées envers Michel Foucault et les théories de la pragmatique, la « stratégie de captation consiste à transférer sur le discours citant l'autorité attachée au texte source »²²⁹. Les instructions sémantiques qui sont placées par les producteurs du signe sont en réalité des embrayeurs, des points nodaux qui permettent d'appréhender les phénomènes

²²⁶ L'ANALYSE DU DISCOURS EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE, Colloque franco-allemand, Université de Paris (Vol. 12), 2005, PAVEAU Marie-Anne, ROSIER Laurence, *Éléments pour une histoire de l'analyse du discours. Théories en conflit et ciment phraséologique*, p. 7

²²⁷ Nous renvoyons à l'article « Ce que communiquer veut dire », publié dans la *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, 1995, et disponible sur le site de l'auteur, <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

²²⁸ CHARAUDEAU Patrick, « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », *Le Français aujourd'hui*, n°123, 1998, p. 14

d'échanges culturels et convergent vers une dynamique interactive des cultures et des savoirs²³⁰. Les éléments-source que l'on a identifiés, *Renart* par exemple, ou encore le *Kitsuné*, ont été décontextualisés, ou plutôt actualisés à la franchise *Pokémon*, au profit d'une adhésion, d'une appropriation et d'une circulation de la part des publics. Ce braconnage²³¹ sémiotique nous renseigne alors sur un certain usage des signes, lui-même révélateur d'une logique hybride, à la fois informationnelle, communicationnelle et marchande. A ce titre le témoignage de Julien Bardakoff, premier traducteur français des *Pokémon*, est précieux. L'interview qu'il donne à un média numérique, la chaîne YouTube *Gallious*²³², prolonge notre démarche de saisissement du signe augmenté.

Ce faisant, plusieurs grands thèmes sont mentionnés et font directement écho à ce travail ; la traduction, l'adaptation, la circulation, l'appropriation et la généalogie des signes *Pokémon* sont à lire à la lumière de notre triade *monstre-sources-encyclopédie*, et mettent en récit une certaine vie triviale d'êtres culturels. La logique de variation médiatique quant à elle nous rappelle que le signe *Pokémon* est aussi une marque déposée, donc un signe institutionnel initialement encadré juridiquement. Enfin, le hasard m'aura fait choisir *Goupix*, ce même petit monstre dont Julien Bardakoff explique la terminologie :

« Et ben on en a parlé tout à l'heure, il y en a qui avaient pas du tout compris ce truc-là, avec *Goupix* et *Feunard*. *Goupix*, parce que goupil, parce que c'est un renard et ix parce qu'i a six queues, et *Feunard*, il se transforme en *Feunard*, c'est un renard de feu mais feun, de *Feunard*, Feun, à l'envers ça fait neuf parce qu'il a neuf queues. »²³³

²²⁹ MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2009, [1996], p. 14

²³⁰ Nous nous inspirons ici de l'article de Guillaume Drouet, « Les voi(e)x de l'ethnocritique », *Romantisme*, 3/2009 (n° 145), p. 14, dans lequel l'auteur explique la démarche de l'ethnocritique. L'ethnocritique se rapporte initialement à une démarche d'analyse des textes littéraires, on propose d'élargir, de la même manière que Gérard Genette, la conception de texte à tout énoncé possible. Cette démarche scientifique, précisent ses initiateurs sur la présentation générale de l'ethnocritique (voir <http://ethnocritique.com/fr>), s'intéresse « aux tensions et interactions entre traits culturels hétérogènes dans la mesure où -contrairement à la doxa académique- l'unité, l'originalité et a fortiori la qualité de l'œuvre ne présuppose pas nécessairement l'unicité de ses référents culturels ni même leur homogénéité. » Cette affinité avec les termes de cohérence, d'hétérogénéité et de polysémie, nous poussent à lire le signe *Goupix* à la lumière de l'ethnocritique et de sa conception interactive des cultures, et plus largement, de la communication.

²³¹ Nous empruntons ce concept à Michel de Certeau qui écrivait : « La citation sera donc l'arme absolue du faire croire, elle est donc le moyen par lequel s'institue le réel. », dans *L'invention du quotidien*, Folio, Paris, 1990, p. 274

²³² *Gallious* est une chaîne YouTube qui compte plus de 250 000 abonnés début 2019, spécialisé dans les médias vidéoludiques ; on retrouve l'interview de Julien Bardakoff à ce lien, https://www.youtube.com/watch?v=f8tIfVVMd_U

m) L'interview de Julien Bardakoff : mieux traduire pour vendre plus

La réponse de Julien Bardakoff à la question « Comment te venait l'idée de traduire, par exemple, pourquoi *Carapuce* s'appelait *Carapuce*, comment tu procédais, de quelle manière tu traduisais ? », est particulièrement éclairante. Le traducteur y affirme la nécessité de créer des noms qui agissent comme de véritables embrayeurs culturels auprès des publics *Pokémon*. En effet, les enfants doivent pouvoir prononcer les noms des créatures sans grande difficulté afin de mieux se les approprier et de mieux comprendre les références culturelles qu'ils recèlent :

« Donc ce qui a été écrit ç'a été en japonais, et le principe ç'a été de faire une adaptation pour les enfants français pour qu'ils puissent à la fois dire le nom en français, qui est quand même plus facile que *Zenigame*, et que ça leur suggère un petit peu tout ce qui est la mystique de *Pokémon* où tout est potentiellement cohérent; c'est à dire qu'il y a une légende *Pokémon*, donc à la fois pour le nom des créatures, le nom des humains, le nom des villages, le nom des attaques, et c'était ça ce qui était mon travail c'était de comprendre ce que voulaient retranscrire les créateurs japonais et de leur proposer une adaptation à la fois fidèle et localisée, donc ciblant les enfants français, pour créer des noms qui soient faciles à dire, à échanger, à en parler dans la cour d'école. »²³⁴

Mais ces noms, parfois encore opaques pour les enfants, doivent pouvoir créer une interaction intergénérationnelle. Les parents sont inclus au processus de réception du signe *Pokémon*, et pensés comme des pédagogues dont la mission est d'expliquer les noms des créatures. Ce point met notamment en avant le travail généalogique entrepris par le traducteur Julien Bardakoff, qui cherche à trouver une cohérence culturelle dans les noms qu'il traduit :

²³³ Transcription personnelle d'un extrait de la vidéo de l'entretien de Julien Bardakoff donné à la chaîne YouTube *Gallious*.

²³⁴ *Ibid.*

« Et d'autres [noms] qui soient un petit peu plus compliqués pour que, il y ait une interaction entre des adultes, qui puissent expliquer un nom un peu compliqué comme *Elektor*, *Sulfura*, *Artikodin*, et le dire à l'enfant, au joueur plus jeune, et bien c'est parce que Odin c'est le dieu des glaces donc il est arctique, *Artikodin* ; *Elektor* c'est le dieu de la foudre, Thor, et l'électricité et ainsi de suite. »²³⁵

Le deuxième extrait de l'interview qui nous intéresse ici se rapporte à la question : « Il me semblait qu'à la base, Nintendo voulait, ou je sais pas qui, que ça reste en anglais ou qu'il y ait pas de traduction ? ». Le début de la réponse confirme le projet, dès ses débuts, d'expansion stratégique de la franchise *Pokémon* :

« Non en fait, pour faciliter les trucs, pour les marques déposées, pour les *Pokémon* pour ensuite faire des produits dérivés, c'était quand même plus facile d'utiliser la traduction américaine ou les mots directement en japonais, qui étaient très marqués monde, pas uniquement US ou pas seulement Japon, mais monde. »²³⁶

En ce sens, le signe *Pokémon* apparaît comme un signe fondamentalement motivé par le profit marchand, et dont les intentions capitalistes dictent la logique culturelle. C'est pourquoi Julien Bardakoff a œuvré, auprès de la direction japonaise, à faire comprendre la nécessité de traduire les noms pour un public français :

« Donc, la première mission c'était de persuader que des mots en anglais ou en japonais pouvaient être mal lus, mal interprétés, avaient une connotation politique, sexuelle, scatophage ou je sais pas quoi et il fallait leur dire « non on peut pas garder ça en japonais parce que ça va être une catastrophe ». J'ai grossi le trait, à dessein, mais ç'a été la première mission ; ensuite c'était de proposer une version française, qui au bout du compte, plaira encore plus à un public, puisque c'est la même langue, mais qui au bout du compte aussi va remporter plus d'argent puisque tu veux avoir un truc que t'arrives à prononcer. »²³⁷

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ *Ibid.*

Cette interview constitue un objet précieux pour comprendre les motivations et intentions qui animent les signes de la franchise, des signes fictionnels qui évoluent dans des régimes sémiotiques décloisonnés, et s'augmentent de discours communicationnels ou encore marchands.

n) Nourrir l'hypothèse du signe augmenté

Ce chapitre nous incite à voir le signe *Goupix*, *Pokémon*, augmenté, comme un carrefour, que deux concepts permettent tout à la fois de synthétiser et de problématiser : l'archive et la polychrésie.

Comprendre l'archive, pour Michel Foucault, c'est reconnaître que tout ce qui a été produit dans la culture est perpétuellement repris et transformé²³⁸, à la manière d'un monstre qui agrège du contenu en circulant dans des espaces sociaux et médiatiques. Plus encore, ajoute Yves Jeanneret, étudier la trajectoire triviale d'un être culturel, c'est « faire d'un monstre un objet de connaissance »²³⁹. En outre si la culture est une constante réappropriation des énoncés, il n'en demeure pas moins que dans les opérations de sélection, hiérarchisation et publicisation des contenus qu'elle mobilise, elle est fondamentalement politique. Ainsi le travail sur *Goupix* recense une certaine pratique de l'archive qui :

« (...) met en évidence un type de pouvoir culturel. (...) Si l'on accepte cette interprétation, on pourra dire que la trivialité mérite d'être tirée de sa marginalité, non pas seulement parce qu'il vaut la peine de revaloriser les objets jugés indignes et insignifiants, mais parce que les médiations, les métiers et les opérations de l'archive sont fondamentalement politiques. Parce qu'ils définissent un niveau à la fois essentiel et historique de la pratique humaine, un certain pouvoir-faire de la culture. »²⁴⁰

²³⁸ FOUCAULT Michel, *L'Archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1992 [1969], p. 170

²³⁹ JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 57

²⁴⁰ JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 60-61

La cartographie triviale de *Goupix* traduit, dans les limites du dispositif de la franchise, un usage politique majoritairement capitaliste de l'archive : cette notion d'usage nous mène au deuxième concept de cette synthèse, la polychrésie.

Ce néologisme de Jeanneret est basé sur le grec « khrèsthaï », pour *user de* : la polychrésie c'est donc « les multiples usages ». En notre cas, *Goupix* nous renseigne sur la polychrésie de la figure du renard, qui elle-même nous renseigne sur une anthropologie de la place de l'altération dans la communication, ou pourquoi aucune transmission n'est possible sans divergence²⁴¹. Le concept de polychrésie fonctionne à différentes échelles sémiotiques, là sur le signe *Goupix* et dans l'espace de la franchise *Pokémon*, il s'épanouit aussi lorsqu'il s'affranchit des limites d'un dispositif. Dans l'infini de ses devenirs, le signe augmenté dévoile un agencement *polychrétique* inédit, qui lui confère des valeurs d'usages, ou régimes, multiples dont le signe *Pokémon* du dispositif de la franchise en porte les racines : il est informationnel, communicationnel, marchand, mais aussi culturel, et par conséquent politique. Cette synthèse aboutit finalement à une suite d'interrogations : est-ce cette pluralité de régimes qui détermine ce qu'est un signe augmenté ? Sa capacité à décontextualiser, à s'adapter et être actualisé, à circuler et être revitalisé dans l'espace des possibles médiatiques ? Est-ce sa teneur en un agent *médiamorphe* qui détermine sa félicité ? Plus encore, cet agent n'est-il véritablement effectif qu'en vertu d'un régime de visibilité médiatique dont le signe est tributaire ?

Ces questions ne trouvent pas de réponses immédiates, mais elles constituent des fragments hypothétiques pour l'établissement progressif d'une théorie du signe augmenté contemporain.

²⁴¹ JEANNERET Yves, *op. cit.*, p. 309

CHAPITRE 4 : L'ENCYCLOPÉDIE COMME MONDE COMMUN : LE *POKEDEX*, UN BESTIAIRE FANTASTIQUE ET LUDIQUE

Le précédent chapitre sur *Goupix* aura permis de préparer le terrain des pages à venir. La trame théorique qui a guidé la cartographie de la vie triviale du signe *Goupix*, semble adaptée à l'objet de ce chapitre. Dans l'univers *Pokémon*, le *Pokédex* est un objet technique, un outil encyclopédique qui enregistre et recense des informations sur la faune fantastique qui peuple les contrées de la franchise. Le personnage principal, Sacha, reçoit cet objet au début de son aventure²⁴². De la même manière, dans les jeux vidéo, le joueur reçoit son *Pokédex* au début du jeu. Véritable pierre angulaire de l'univers de la franchise, il communique des informations sur les *Pokémon* capturés ou rencontrés, leur habitat et environnement naturel, la taille, le poids, l'apparence, le type, l'empreinte ou encore le cri de chaque créature. Le bestiaire du *Pokédex* de première génération²⁴³ compte 151 créatures, tandis que la dernière génération²⁴⁴ en totalise 807.

Le *Pokédex* apparaît sous une première forme numérisée dans les jeux vidéo de première génération²⁴⁵, puis est mis en ligne sur le site officiel *Pokémon*²⁴⁶ ; on en trouve rapidement des versions augmentées par les fans sur de nombreux sites dédiés à la franchise²⁴⁷. Parallèlement à cela il n'est pas étonnant, au regard de la logique marchande et médiatique de la franchise, de trouver l'objet décliné en de multiples produits dérivés.

L'outil permet d'accomplir l'un des objectifs centraux du jeu *Pokémon* : remplir le *Pokédex* ; et c'est par l'observation, la capture ou l'échange que le joueur arrive à ses

²⁴² Par aventure, on entend le récit du héros de la franchise dans les premiers jeux vidéo, Sacha. Il n'est pas question ici du récit médiatique de la franchise *Pokémon*, mais bien du récit des quêtes, péripéties et aventures du personnage Sacha, qu'incarne le joueur.

²⁴³ Versions Vert (1996), Rouge et Bleu (1999) et Jaune (2000)

²⁴⁴ Versions Ultra-Soleil et Ultra-Lune (2017)

²⁴⁵ Voir le développement « *La collecte de Nidoran dans le Pokédex* », p. 180 de la thèse.

²⁴⁶ <https://www.pokemon.com/fr/pokédex/>

²⁴⁷ Et notamment sur le site de fans *Pokébip*, <https://www.pokebip.com/> objet du développement sur les fans dans le chapitre 6 de la thèse, ou encore sur *Poképédia*, <https://www.pokepedia.fr/Portail:Accueil>.

fins. L'outil renvoie à deux genres, ou thèmes, manifestes : l'encyclopédie et le bestiaire. Nous avons déplié ensemble un certain usage de l'encyclopédie, il nous reste alors à aborder le thème du bestiaire.

De prime abord, on reconnaît dans le terme « bestiaire » la racine latine de « bête », *bestia* ; on sait déjà qu'on y parle d'animaux. Les définitions apportées par le *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales* permettent quant à elles de situer une vie triviale du terme, de l'Antiquité à nos jours. Dès lors à l'Antiquité romaine le bestiaire désigne à la fois un homme destiné à combattre les fauves au cirque, et l'endroit où l'on parque les fauves des jeux de cirque. Au Moyen Âge c'est un recueil, habituellement composé en vers, de récits allégoriques et moraux sur les animaux ; enfin il s'actualise dans un usage scientifique et artistique dès l'époque moderne et à l'époque contemporaine, où il désigne à la fois l'ensemble d'œuvres d'art représentant des animaux, et l'inscription des animaux dans un projet de classification scientifique. On considère que le bestiaire enregistre un certain environnement anthropologique, qui se rapporte à des enjeux politiques, économiques, sociaux ou encore culturels. Il faut reconnaître que l'animal est bien souvent sujet à l'anthropomorphisme, et qu'à l'instar de Giorgio Agamben dans son ouvrage *L'ouvert : de l'homme et de l'animal*²⁴⁸ on observe derrière les métaphores animales des métaphores humaines.

Cette définition du genre nous amène à voir dans le *Pokédex* un bestiaire contemporain, fantastique et ludique. Le travail que l'on mène dans ce chapitre renforce nos pistes de réponses à l'hypothèse du signe augmenté, signe pluriel et médiamorphique, tout en suivant une nouvelle question qui interroge le signe augmenté comme un signe ludogène, à la fois cause et conséquence de la ludicisation des contenus médiatiques dans notre contexte contemporain. Pour donner corps à cette hypothèse, trois temps sont mobilisés, soit :

- l'*Histoire Naturelle*, de Plin l'Ancien (23-79) à Buffon (1707-1788) ;
- la leçon d'hybridité du bestiaire médiéval occidental (Vème-XVème siècle) ;
- le bestiaire contemporain, une augmentation ludique.

²⁴⁸ AGAMBEN Giorgio, *L'Oouvert. De l'homme et de l'animal*, trad. Joël Gayraud, Rivages poche, Paris, 2002

Nous avons délibérément pris le parti d'un ordre thématique au détriment d'un anachronisme qui voit l'analyse du bestiaire médiéval intervenir après l'étude du bestiaire de Buffon. Ce choix s'explique notamment par la volonté de penser les évolutions chronologiques, les adaptations et actualisations de l'être culturel « Histoire Naturelle » du projet plinien, dans le projet de Buffon. Dès lors, et afin de dégager la manière dont le bestiaire du *Pokédex* agrège et s'augmente de certaines caractéristiques sémiotiques des bestiaires occidentaux qui l'ont précédé, nous pensons pertinent de mener une réflexion thématique, dans laquelle la liberté de jouer avec la trame chronologique de l'Histoire n'apparaît pas contrevenir à la lecture pour ainsi dire rhizomique du genre encyclopédique du bestiaire, pensé ici dans la forme contemporaine augmentée du *Pokédex*. Nous reconnaissons en outre une certaine prévalence occidentale des objets que nous choisissons. Cette sélection n'est pas arbitraire et répond à une logique exprimée dans le chapitre précédent : l'encyclopédisme de la franchise *Pokémon* s'appuie sur un modèle structurant majoritairement occidental, bien que des voix nippones s'expriment dans ses contenus. La diffusion, puis pérennisation du modèle encyclopédique occidental en Extrême-Orient, et notamment au Japon, dès le XXe siècle, constitue une réponse à l'interrogation légitime d'une recherche concentrée sur des formes occidentales. Le cas de la circulation, précoce ou tardive selon l'observateur, des contenus entre occident et Japon, abordé précédemment avec l'exemple d'Hokusai et des naturalistes hollandais au XVIIIe siècle, invite au décloisonnement. En outre, pensés pour être vendus sur un marché global, les contenus de la franchise font appel à divers degrés de mémoires collectives. Le thème de l'arène par exemple, qui circule des jeux romains antiques aux jeux vidéo *Pokémon*, est un thème populaire : sa trajectoire l'est autant, et invite à penser l'étude du *Pokédex* comme l'étude d'une vie triviale possible du *bestiaire*. Les caractéristiques du terme et de ses représentations ont donc circulé, se sont agrégées, transformées pour aboutir à cette nouvelle forme de bestiaire contemporain ludique et fantastique. Ce chapitre est la suite logique du travail sur *Goupix*, puisque le signe-monstre, relativement isolé dans le chapitre précédent, peuple désormais aux côtés des autres *Pokémon* un riche bestiaire dans le *Pokédex*. Par conséquent, la suite de la seconde partie propose de poursuivre cette

démarche ; il sera question de l'animation, de la performance et de la jouabilité de ce bestiaire dans le jeu *Pokémon GO* (2016).

Chaque temps analysé, celui des projets encyclopédiques de Pline, Buffon, et du bestiaire médiéval, vise la collecte de caractéristiques sémiotiques de ces bestiaires ; ces lignes de saisissement permettent à leur tour de renseigner les caractéristiques du signe augmenté *Pokédex*.

Le Pokédex

On prendra ici pour référence un parcours qui met en scène le *Pokédex*, de son organisation à son usage, dans le jeu de première génération *Pokémon Jaune* (2001). Si le *Pokédex* évolue au gré des générations de jeux vidéo développés par la franchise, ou selon les versions développées par les fans, le principe de base reste le même et c'est pourquoi on s'appuie sur cette première version.

C'est au début de l'aventure que le Professeur Chen donne à Sacha le *Pokédex*, et mentionne la mission en ces termes :

« Bon ! J'ai une faveur à vous demander. Il y a sur ce bureau mon invention... Le *Pokédex* ! Il enregistre les informations sur les *Pokémon* rencontrés ou capturés ! C'est comme une encyclopédie ! Sacha et Régis ! Prenez ces *Pokédex* ! Faire un guide complet sur les *Pokémon* du monde entier... C'est mon rêve ! Mais je suis trop vieux maintenant ! C'est pourquoi je veux que vous terminiez mon travail ! Allez, roulez jeunesse ! Que la grande quête des *Pokémon* commence ! »²⁴⁹

Cet objectif de capture, de collecte et de recension de la faune *Pokémon* renvoie à un certain désir presque inhérent à l'humain : celui de faire des collections. Pratique marginalisée lorsqu'elle touche aux adultes, les enfants quant à eux sont des collectionneurs avisés. Ainsi pour Pascale Ezan,

²⁴⁹ L'énoncé est tiré de la scène du début de l'aventure de Sacha dans le jeu de Game Boy *Pokémon Jaune*, « Retour au Bourg Palette ». Il est retranscrit et mis en ligne par les contributeurs du wiki *Poképédia* ; voir [https://www.pokepedia.fr/Blue_\(jeux_vid%C3%A9o\)/Citations](https://www.pokepedia.fr/Blue_(jeux_vid%C3%A9o)/Citations)

« Les objets sont dédiés à différentes finalités comme la manipulation, la transformation, la décoration, le jeu, la possession pure et simple et la collection. (...) Pour que le jeu soit valable, l'objet doit entrer dans une situation vécue dont il ne peut être pendant trop longtemps le seul élément. Il appelle d'autres objets, d'autres accessoires. Les objets sont alors détournés, mélangés pour créer une histoire. »²⁵⁰

La jouissance de l'enfant collectionneur qui accumule et ordonne son monde sous-tend un ensemble de conséquences sociales nécessaires à son développement : la collection lui permet déjà de faire société. Dès lors,

« Les apprentissages portés par la collection ne sont pas seulement d'ordre cognitif. Cette pratique est considérée également comme un facteur de socialisation. Ce pouvoir socialisant se retrouve notamment dans la contribution ludique du phénomène. Les objets de collection sont accumulés pour alimenter des pratiques collectives entre semblables (Delalande, 2000). Ainsi, alors que les sentiments envers les objets traduisent fréquemment une incapacité à instaurer des relations stables avec d'autres individus, chez l'adulte (Baudrillard, 1968 ; Muensterberger, 1996), ils favorisent chez l'enfant un besoin de projection et d'identification qu'il valorise dans des liens sociaux avec les pairs (Rayou, 1999). La collection enfantine est considérée comme un rite de passage qui permet d'affirmer son statut d'enfant dans le groupe de semblables. »²⁵¹

Mais si l'acte de collectionner permet à l'enfant de se positionner dans une société d'individus, d'initier des stratégies d'échanges, d'intégrer les objets dans une économie, de leur reconnaître et attribuer un statut symbolique, il faut reconnaître la place du discours marchand dans l'art de la collection contemporaine. C'est pourquoi,

« Pour accroître ses connaissances, l'enfant est amené à jouer sur une combinaison des sources d'information qui lui sont proposées, en particulier, par la sphère marchande. Les points de vente, les publicités, la navigation sur les sites Internet des concepteurs sont considérés comme des vecteurs importants pour contrôler son processus de décision quant au choix d'acquisition d'un nouvel élément. (...) Un autre aspect de l'apprentissage lié au phénomène de collection réside dans la perception de l'offre commerciale au travers des marques. La plupart des enfants nomment les supports collectionnés à partir de nom de marques. La marque est un

²⁵⁰ EZAN Pascale, « Qu'est-ce que les enfants apprennent de la consommation quand ils collectionnent ? » *International Congress "Marketing Trends"*, Janvier 2006, Venise, Italie. ([hal-02070864](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02070864)) p. 3-4

²⁵¹ EZAN Pascale, *op. cit.*, p. 6

réfèrent pour l'enfant collectionneur dans la mesure où elle apparaît comme le ciment qui fédère un ensemble de choses notamment dans le cas des produits commercialisés sous licence. L'objet estampillé est alors un facteur susceptible de légitimer une bonne collection parce qu'il renvoie à des valeurs et des codes que les enfants sont capables de détecter pour les intégrer dans leurs propres normes de consommation. »²⁵²

Là réside une clef de l'univers de la franchise *Pokémon*, car son projet encyclopédiste – qui équivaut à l'établissement d'une stratégie de franchise transmédia, telle que nous l'avons notamment définie dans le chapitre 2 de la thèse – s'inscrit dans la volonté de faire un monde commun, normé, cohérent et rassurant. L'aventure *Pokémon* donne la possibilité à ses publics d'assouvir ou de revivre leur désir de collection, sans cesse alimenté par la sortie de nouvelles créatures, de nouveaux produits dérivés, de nouveaux jeux vidéo et autres médias possibles. En même temps, cette narration augmentée que produit la franchise *Pokémon* offre un modèle marchand performant : avec ce bestiaire *Pokémon*, nous sommes bien face à un signe augmenté, tout à la fois informationnel, communicationnel, marchand et, caractère important, ludique. Il existe en effet dans le *Pokédex* des marqueurs pragmatiques ludiques, qui renseigne le récepteur de sa jouabilité et permettent donc d'identifier l'objet proposé comme un objet ludique.

C'est à la suite d'un article de Sébastien Genvo consacré au *Play Design*²⁵³ qu'il est apparu opportun de mobiliser ce concept de marqueurs pragmatiques de la jouabilité. On hérite du terme de marqueur pragmatique, nous précise Sébastien Genvo, de Jean-Marie Schaeffer. Ce dernier indique que, pour qu'un dispositif soit entendu comme une fiction par un récepteur, le dispositif doit annoncer la fiction à travers des « marqueurs pragmatiques de la fiction », ainsi :

« Dans le cas d'une tradition fictionnelle bien ancrée dans une société donnée et d'une œuvre s'inscrivant fortement dans cette tradition, l'acte instituant la fiction peut à la limite être tacite, c'est-à-dire faire partie des présupposés implicites de la situation de communication (...). Dans d'autres formes de fiction, le contrat pragmatique se matérialise sous la forme d'un véritable cadre physique. C'est le cas de la scène de

²⁵² EZAN Pascale, *op. cit.*, p. 15-16

²⁵³ GENVO Sébastien, « Caractériser l'expérience du jeu à son ère numérique : pour une étude du « play design » », *Communication lors du colloque « Le jeu vidéo : expériences et pratiques sociales multidimensionnelles »*, ACFAS, 2008

théâtre – pour mesurer son efficacité comme cadre de fictionnalisation, il suffit de penser par contraste au théâtre de rue et aux difficultés qui peuvent y surgir pour tracer les limites entre jeu et réalité (ce qui est bien entendu souvent un des buts du théâtre de rue) »²⁵⁴

Dès lors pour Sébastien Genvo, les marqueurs pragmatiques de la jouabilité sont au jeu ce que les marqueurs pragmatiques de la fiction, sont à la fiction. Ces marqueurs incitent le récepteur à adopter une attitude ludique vis-à-vis de l'objet et, nous allons le voir, ne nécessitent pas de connaissances approfondies d'un « type » de jeu particulier, ni ne sont ancrés dans un contexte culturel très ciblé, qui impliqueraient un partage de codes nécessaire pour créer l'attitude ludique chez lui. Ils relèvent plutôt d'une tendance globale à la ludicisation des contenus dans nos sociétés contemporaines connectées par le numérique ; par conséquent, ces marqueurs sont facilement identifiables par un public hétérogène.

Ainsi, différents marqueurs orientent notre perception de l'objet et nous incitent à adopter une attitude ludique. En observant la fiche « Nidoran ♀ No.029 » (**Figure 31**), on relève diverses prises sémantiques qui participent de la ludicisation du *Pokédex*. Ce sont majoritairement les codes du jeu de société qui ressortent de cet objet, notamment avec les « stats de base » qui renseignent le joueur sur les points de vie (PV) du *Pokémon Nidoran*, ses statistiques d'attaque et attaque spéciale, de défense et défense spéciale, et de vitesse. Ces informations constituent une ressource stratégique pour le joueur, soucieux de comprendre les points forts et les vulnérabilités des *Pokémon* à capturer, dresser et combattre. Dans le même but on relève le « type » et les « faiblesses » de la créature.

A visée plus informative, la fiche présente les « évolutions » de *Nidoran* (la créature se métamorphose et évolue en un *Pokémon* plus puissant lorsqu'elle atteint un certain niveau, ou dans des circonstances extraordinaires), ses caractéristiques physiques principales ainsi qu'un court texte de présentation.

En outre, l'interface interactive numérique présente une nature sémiotique ludogène. On doit le développement de ce concept de ludogénéité à Stéphanie Vial, pour qui :

²⁵⁴ SCHAEFFER Jean-Marie, *Pourquoi la fiction ?*, Seuil, Paris, 1999, p. 162-163

« On peut définir la ludogénéité comme la capacité intrinsèque d'un dispositif technique à engendrer une attitude ludique dans un psychisme. Peut être dit ludogène tout artefact qui possède des caractéristiques opérationnelles identifiables susceptibles de réveiller dans un sujet son aptitude psychique naturelle au jeu. Ou encore : peut être dit ludogène tout ce qui stimule spontanément l'humeur ludique d'un sujet et favorise en lui le développement d'une expérience de playsir, c'est-à-dire de plaisir jouable. »²⁵⁵

En effet, certains onglets et icônes sont cliquables et renvoient à des informations plus fournies (**Figures 32,33,34**); nous pensons ici au système sémiotique de l'encyclopédie, qui fonctionne par renvois successifs d'informations, dans l'intention de fournir un maximum de ressources au lecteur.

Si la nature sémiotique du *Pokédex* en ligne est ludogène, il n'en demeure pas moins que le bestiaire *Pokémon* a une vocation originelle à être joué, depuis les jouets et jusqu'aux jeux de société (dont les jeux de carte) et jeux vidéo produits par la franchise. Le développement qui suit propose un parcours de capture, collecte puis de combat du *Pokémon Nidoran* dans le *Pokédex* vidéoludique initial. Le but de ce développement est de montrer l'animation de la créature dans une configuration sémio-technique ludique. Les **Figures 35,36,37** sont des captures d'écran personnelles du jeu de Game Boy *Pokémon Jaune*, et retracent trois séquences soit : la capture de *Nidoran*, sa collecte dans le *Pokédex* et son utilisation lors d'un combat contre un autre dresseur.

²⁵⁵ VIAL Stéphanie, « Pour introduire le "playsir". Pourquoi les appareils numériques sont "ludogènes" ? », *Interfaces numériques*. Vol.3 - n°1, 2014, p.157



Figure 32 : Les onglets *versions* cliquables



Figure 33 : L'onglet *talent* cliquable



Figure 34 : Les évolutions interactives du *Pokémon* sélectionné



Figure 35 : Séquence du jeu de Game Boy *Pokémon Jaune* : la capture de *Nidoran*

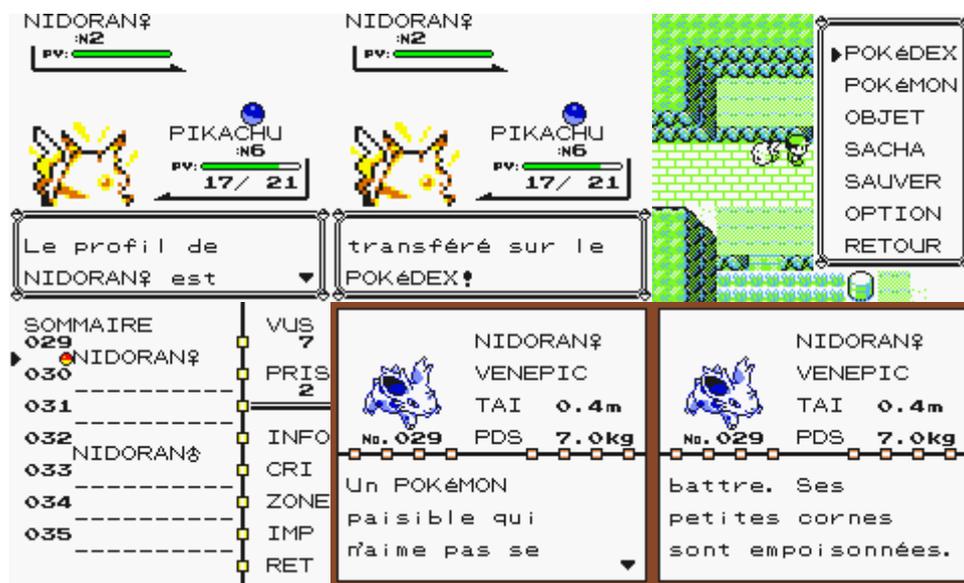


Figure 36 : Séquence du jeu de Game Boy *Pokémon Jaune* : la collecte de *Nidoran* dans le *Pokédex*



Figure 37 : Séquence du jeu de Game Boy *Pokémon Jaune* : l'utilisation de *Nidoran* dans un combat contre un autre dresseur

1) La capture de *Nidoran*

Cette séquence intervient au tout début du jeu, lorsque Sacha vient d'obtenir de la part du Professeur Chen son premier *Pokémon*, *Pikachu*, et son *Pokédex*. Sacha se balade dans les hautes herbes lorsqu'un *Pokémon* sauvage l'attaque. Grâce à sa *pokéball* et avec l'aide de *Pikachu*, il riposte et attrape son premier *Pokémon* : *Nidoran* (**Figure 35**).

2) La collecte de *Nidoran* dans le *Pokédex*

Une fois capturé, le profil du *Pokémon* est transféré dans le *Pokédex* (**Figure 36**). Sa fiche complète le recensement du bestiaire, et la présence de l'icône *pokéball* dans le menu de l'outil le distingue du reste des *Pokémon* seulement rencontrés, et non capturés. Une fois le transfert opéré, le joueur peut sélectionner le *Pokédex* dans le menu du jeu et se renseigner sur le *Pokémon* capturé. Plusieurs informations sont à sa disposition, et l'on retrouve à peu près les mêmes données que sur la fiche du *Pokédex* officiel numérique.

3) L'usage de *Nidoran* lors d'un combat contre un dresseur *Pokémon*

Maintenant que le *Pokémon* est capturé, il fait partie du bestiaire personnel du joueur, qui peut l'utiliser lors des combats contre des *Pokémon* sauvages ou des dresseurs. On observe ici la sélection de *Nidoran* afin de le faire combattre (**Figure 37**) : la performance du signe-monstre est actualisée dans cette séquence, le *Pokémon* s'anime et se joue directement dans la configuration sémio-technique de la Game Boy et du jeu *Pokémon Jaune*.

Ces trois séquences permettent de visualiser le rôle principal du *Pokédex* dans l'univers *Pokémon*, et sa trajectoire ludique. Cet objet du corpus interroge la notion de bestiaire, qui semble éclairer notre itinéraire problématique vers la théorie du signe augmenté. Comme annoncé dans l'introduction de ce chapitre, et maintenant que l'organisation générale et l'usage principal du *Pokédex* nous sont connus, il convient de poursuivre la cartographie de l'être culturel « bestiaire » ; c'est avec le thème de l'*Histoire Naturelle* que débute notre trajectoire triviale. Gardons en

mémoire que le bestiaire du *Pokédex* se déploie dans toutes les productions de la franchise *Pokémon*.

o) L'Histoire Naturelle, de Pline l'Ancien à Buffon

Le projet encyclopédique de Pline l'Ancien et la logique impérialiste

Plusieurs raisons ont motivé l'exploitation d'une piste antique dans ce chapitre, et plus précisément la piste plinienne. Les mots-clefs qui participent à ce choix, et qui lient volontiers l'œuvre de Pline l'Ancien au *Pokédex*, sont les suivants : l'encyclopédie, l'impérialisme, le bestiaire, le jeu, et l'arène. En effet, l'œuvre de Pline l'Ancien, auteur, militaire et administrateur de l'Empire romain, est indissociable d'une logique impérialiste de la Rome antique. Son *Histoire Naturelle*, qui en est l'incarnation directe, est divisée en différentes sections consacrées à la cosmologie, la zoologie, la botanique, la médecine et la minéralogie. C'est pourquoi avant d'analyser le bestiaire de l'auteur, on ne peut faire l'économie d'un regard plus large sur son œuvre.

On citait précédemment les mots de Roland Barthes²⁵⁶ sur le projet encyclopédique des Lumières, perçu comme un « vaste bilan de propriété » ; l'inventaire impérialiste de Pline manifeste « une tendance de même nature, qui peut se résumer par les mots d'inventaire, d'organisation, mais aussi d'appropriation et d'accumulation »²⁵⁷. Ce projet d'inventaire, d'appropriation et de diffusion politique et culturelle des connaissances s'actualise dans le projet encyclopédique du *Pokédex*. En ce sens on reprend les mots de Sylvain Auroux :

²⁵⁶ Voir *Les planches de l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert vues par Roland Barthes*, catalogue de l'exposition du musée de Pontoise, Paris, Association Les Amis de Jeanne et Otto Freundlich, 1989, p. 16

²⁵⁷ NAAS Valérie, *Le projet encyclopédique de Pline l'Ancien*, Ecole française de Rome, Paris, 2002, p. 416

« Parce que, d'emblée, elle est effectuée d'un savoir *déjà* donné, l'encyclopédie réfère à l'être subsistant de la connaissance et non à l'acte par lequel la réalité devient pensée. Savoir de seconde main, l'encyclopédie se définit avant tout comme *exposition* du savoir »²⁵⁸

On ajoute volontiers à ce dernier mot de *savoir*, ceux de *pouvoir* et *propriété*. À la suite de Sylvain Auroux, on pourrait écrire que l'encyclopédie se définit avant tout comme exposition du savoir, du pouvoir et de la propriété. D'un côté l'encyclopédie de Pline se veut fer de lance de l'impérialisme romain, de l'autre le projet de la franchise *Pokémon* dévoile un impérialisme capitaliste.

Si le *Pokédex* nous invite à reconnaître la machinerie capitaliste *Pokémon*, le projet plinien affiche assez ouvertement une volonté promotionnelle de l'Empire dans son œuvre ; pour Valérie Naas :

« L'encyclopédie plinienne, même si elle se prétend seulement l'image de la nature, se trouve en fait traversée par de multiples lignes directrices qui dépendent à la fois du contexte politique et moral et des choix de l'auteur. Pline prend indéniablement le parti de l'Empire (...). »²⁵⁹

S'agissant de notre corpus *Pokémon*, les travaux de la partie 1 sur les conditions de production et sur la franchise médiatique, puis de cette partie sur le signe *Goupix* et notamment l'interview de Julien Bardakoff, démontrent le caractère impérialiste du signe *Pokémon*, produit par un dispositif capitaliste. Permettons-nous à nouveau de puiser dans les ressources antiques afin de comprendre notre corpus contemporain ; là, la notion de syncrétisme nous apporte un éclairage important. Le syncrétisme, c'est le pouvoir de synthétiser des éléments hétérogènes, mais c'est aussi pour l'Empire romain une stratégie d'assimilation portée par la volonté politique d'un pouvoir central²⁶⁰. Plus encore, d'après les travaux d'Henri Lavagne sur

²⁵⁸ AUROUX Serge, *La Sémiotique des Encyclopédistes. Essai d'épistémologie historique des sciences du langage*, Payot, Paris, 1979, p. 314

²⁵⁹ NAAS Valérie, *op. cit.*, p. 91

²⁶⁰ MOTTE André, PIRENNE-DELFORGE Vinciane, « Du « bon usage » de la notion de syncrétisme », *Kernos* [En ligne], 7 | 1994, mis en ligne le 20 avril 2011, consulté le 04 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/kernos/1092> ; DOI : 10.4000/kernos.1092

l'interprétation romaine dans les cultes de la Narbonnaise²⁶¹ la locution latine *interpretatio*, qui désigne l'actualisation impérialiste dans un contexte local, nous renseigne sur une modalité pratique de ce syncrétisme. Il s'agit d'adapter une version-source à un contexte visé, par exemple de fusionner un panthéon romain à un autre, d'hybrider un dieu romain à une divinité locale ; on parle alors d'*interpretatio romana*, *gallica*, *graeca* etc. Cette lecture s'actualise elle-même sur notre corpus : la traduction du japonais *Rokon* en *Goupix* n'est-elle pas la manifestation d'une *interpretatio gallica* de la part des producteurs du signe *Pokémon* ? L'attestation de ce syncrétisme se vérifie dans la diversité des signes de la franchise, fondamentalement hybride.

Dans notre trajectoire de recherche soucieuse de cartographier une vie triviale des objets étudiés, ce premier développement sur le projet encyclopédique plinien actualisé à notre corpus nous renseigne sur la teneur impérialiste du *Pokédex*, alors vecteur du pouvoir de la franchise *Pokémon*. Dès lors, à la fois objet de pouvoir, de savoir et de propriété, le *Pokédex* répond au désir du collectionneur : être propriétaire de *Pokémon*, enregistrés dans le *Pokédex*, c'est avoir la capacité d'échanger, d'accumuler du savoir et des créatures, mais aussi de marchander ses créatures avec d'autres dresseurs. Voilà autant de jouabilités qui apprennent à vivre en société, à savoir et exposer son savoir, à devenir propriétaire : en somme, et comme l'indique Pascale Ezan²⁶², ces jouabilités permettent de comprendre le fonctionnement d'une économie. Maintenant que nous avons discuté du caractère encyclopédique du *Pokédex*, un objet exprimant le désir et la possibilité pour le joueur d'organiser un monde, de le connaître, le classer, l'ordonner, le posséder et le marchander, nous souhaitons désormais développer le thème du bestiaire ludique.

De l'arène antique à l'arène *Pokémon*

Si un thème formalise l'actualisation du bestiaire antique par le *Pokédex*, c'est bien celui de l'arène. Lieu de déroulement des *bestiari*, ces joutes qui opposaient des

²⁶¹ LAVAGNE Henri, « Recherches sur l'interprétation romaine dans les cultes de la Narbonnaise », *École pratique des hautes études. 4e section, Sciences historiques et philologiques*. Annuaire 1969-1970. 1970. p. 707-714

hommes aux bêtes ou des bêtes entre elles, l'arène désigne l'espace sablé d'un amphithéâtre. Avant de proposer deux images qui illustrent cette transformation de l'arène en lieu de joute pour *Pokémon*, il nous faut revenir sur la circulation d'une certaine conception spectaculaire de la nature.

La zoologie plinienne, base de réflexion de notre comparaison, conçoit la nature comme un spectacle, qui s'inscrit de manière cohérente dans la politique culturelle de l'Empire romain, ainsi :

« (...) le « spectacle de la nature » lui-même se ramène à une réalité romaine, l'exhibition des animaux lors des Jeux du cirque et dans les processions triomphales. Pline considère la nature comme un cirque et le cirque comme un microcosme de la nature. Le lien entre le cirque et la nature est assuré par le pouvoir, qui organise des divertissements reproduisant les lois de la nature – combats d'animaux ... – et qui se donne lui-même en spectacle (...). »²⁶³

C'est une logique spectatorielle, spectaculaire et ludique relativement similaire qui préside à l'univers *Pokémon*. On y trouve une nature prodigieuse qui engendre un bestiaire fantastique, et des dresseurs-combattants dont le prestige repose sur le triomphe dans les différentes arènes *Pokémon*. On pourrait objecter à cette démarche comparative un anachronisme défiant toute analyse scientifique légitime. C'est bien pour répondre à cette interrogation que nous avons fait le choix de placer le mot de « culture » dans le paradigme de la trivialité : en faisant référence à ce cadre théorique, ce sont les processus de transformation qui sont mis à jour et il apparaît possible de cartographier des trajectoires culturelles d'apparence éloignées. En outre le thème de l'arène développe une réflexion d'ordre anthropologique sur la ludicisation des contenus médiatiques contemporains, et plus largement de nos sociétés : c'est une invitation à voir l'extension et le déplacement du moment et du lieu des jeux, sur le quotidien. Ce rapprochement entre deux objets si distants, l'arène

²⁶² Voir les pages 172 et 173 de la thèse.

²⁶³ NAAS Valérie, *op. cit.*, p. 469

antique et l'arène *Pokémon*, se comprend dans une approche du jeu entendu comme un phénomène mouvant et en perpétuelle transformation²⁶⁴.

Alors que l'arène antique est le lieu de déroulement des combats et bestiaires, investit par les acteurs des Jeux à des moments choisis et dépendant d'une volonté politique du pouvoir, l'arène *Pokémon* quant à elle se réfère, d'après l'encyclopédie participative en ligne *Poképédia*, à :

« (...) des institutions officielles établies par les ligues de chaque région, permettant aux dresseurs de remporter des badges, précieux sésames pour un accès au Conseil 4 (Conseil des 4 dans *Pokémon Rouge*, *Bleu* et *Jaune*, *Pokémon Or*, *Argent* et *Cristal*). Les arènes sont au nombre de huit par région, et sont généralement associées à un type de *Pokémon* spécifique, employé par tous les dresseurs de l'arène, dont bien sûr le champion, détenteur du badge de l'arène. Dans les jeux vidéo, vaincre un champion permet la plupart du temps au dresseur d'obtenir une CT [Compétence Technique] particulière, une meilleure obéissance de la part de ses *Pokémon* et la possibilité d'utiliser une CS [Compétence Spéciale] en dehors des combats. Pour aider le joueur, explorer les endroits environnants permet d'attraper des *Pokémon* ayant un type et/ou une/des attaque(s) efficace(s) contre le type emblématique de telle ou telle arène. »²⁶⁵

Dans les jeux vidéo de la franchise, l'arène désigne alors une institution officielle de combat. On doit ici mentionner la particularité de l'application de réalité augmentée *Pokémon GO*, qui, à la différence des autres jeux de la franchise, prend pour terrain de jeu le « réel ». Concept philosophique vertigineux qui nous questionne sur le bien-fondé d'une distinction entre monde réel et monde virtuel, ou encore entre « monde réel factuel » et « monde réel fictionnel », nous entendons ici le réel comme l'environnement matériel de l'homme, et plus spécifiquement, dans le cadre de notre travail sur la réalité augmentée par les rues, les places, les villes et villages, en somme : les paysages de nos quotidiens. Avec l'application désormais, tout point d'intérêt (désigné comme tel par une communauté de joueurs ou des acteurs institutionnels) peut devenir une arène de combat. Un parc, un centre commercial,

²⁶⁴ HENRIOT Jacques, *Sous couleur de jouer : la métaphore ludique*, José Corti, Paris, 1989 ; et MALABY Thomas, « Beyond Play. A new approach to games », *Games and culture*, vol. 2, n° 2, 2007, p. 95-113, tous deux cités par GENVO Sébastien, « Penser les phénomènes de ludicisation à partir de Jacques Henriot », *Sciences du jeu* [En ligne], 1 | 2013, mis en ligne le 01 octobre 2013, consulté le 04 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/251> ; DOI : 10.4000/sdj.251

²⁶⁵ Voir l'entrée « Arène », sur *Poképédia*.

une place peuvent se muer et *s'augmenter* en une arène qui accueillera des combats entre les *Pokémon* des dresseurs impliqués.

Dès lors, si les Jeux antiques faisaient vivre l'arène en des moments et lieux bien précis, ce qu'on observe avec l'exemple *Pokémon*, c'est une extension de cet espace-temps ludique, une contamination même, à des lieux et espaces divers. Tout d'abord parce que les dispositifs ludiques sont mobiles ou connectés, ou les deux à la fois, mais aussi parce que le projet médiatique de la franchise est un projet de variation médiatique qui repose sur une propagation de ses contenus dans les multiples arènes médiatiques. Mais si la franchise *Pokémon*, qui profite de cette appétence sociale pour le ludique, est une caricature des phénomènes de ludicisation contemporains, ces phénomènes naissent de secteurs variés et colonisent des espaces tout aussi divers ; les thèmes de la compétition en entreprise, des multiples systèmes de points, des performances sportives ou encore des applications marketing ludique, sont autant d'exemples qui ouvrent des perspectives sociales et politiques nouvelles. Dans ce foisonnement de contenus et d'applications, une définition dynamique de la *ludicisation* s'impose, et l'on rejoint l'acception développée par Sébastien Genvo :

« Nous proposons de nommer ludicisation ces processus qui consistent à faire entrer un objet dans le monde du jeu, en soulignant que la définition de cette notion et des objets auxquels elle renvoie est hautement contextuelle et peut être amenée à évoluer. »²⁶⁶.

Ajoutons à la suite de Sébastien Genvo que nous considérons que les jeux *Pokémon* et particulièrement *Pokémon GO*, font entrer le jeu dans le monde « réel », soit dans les arènes publiques. En outre, si la définition insiste sur le caractère évolutif de la notion de jeu, il n'en demeure pas moins qu'il existe des marqueurs pragmatiques permettant d'identifier l'intention ludique placée derrière un objet. En notre cas plusieurs marqueurs sont produits en ce sens – s'agissant des marqueurs pragmatiques, nous ne sommes pas loin de l'idée de sémantique à instruction développée par Umberto Eco,

²⁶⁶ GENVO Sébastien, « Penser les phénomènes de « ludicisation » du numérique : pour une théorie de la jouabilité » *Revue des sciences sociales*, n° 45, 2011, p. 68-77 [sur : http://www.ludologique.com/publis/Ludicisation_Genvo_S.pdf], p.69

et mobilisée dans le chapitre précédent²⁶⁷ – car le *Pokédex* est construit dans ce but. Le développement précédent sur le *Pokédex* identifie certains marqueurs saillants de ce dispositif pragmatique ludique : les codes du jeu de société, les icônes cliquables et plus généralement l'interface numérique ludogène, l'insertion dans le dispositif ludique de la franchise, tels sont les marqueurs pragmatiques principaux qui invitent le récepteur à adopter une posture de joueur. Nous les avons appelés, à la suite de Sébastien Genvo, des marqueurs pragmatiques de la jouabilité²⁶⁸.

Ainsi, relier l'arène antique à l'arène *Pokémon*, c'est penser la ludicisation croissante de nos contenus médiatiques et plus généralement de nos sociétés. Il existe certainement des explications contextuelles à ce phénomène auquel contribue la franchise *Pokémon*. Parmi celles-ci on compte les travaux de Ian Bogost qui met en avant les processus de mutation et de contagion du jeu²⁶⁹, lui-même pensé comme une composante essentielle de nos sociétés. Agissant comme un moteur de la ludicisation, la technologie renforcerait les éléments ludiques de la culture, et cette propagation s'expliquerait en partie par les configurations numériques et digitales ludogènes²⁷⁰. Car « Le jeu n'est pas sans relation avec les dispositifs techniques qui lui donnent forme, son époque, le milieu (...). »²⁷¹

L'accessibilité dont témoigne l'arène *Pokémon*, en comparaison de l'arène des Jeux antiques, explique pour partie la fertilisation ludique croissante des espaces de nos sociétés. Faire-société autour du jeu et par le jeu voilà un thème que la publicité de la franchise *Pokémon* réactualise au quotidien, et dont nous nous saisirons à la fin de cette partie.

Les implications sociales et politiques de la ludicisation ne sont pas à négliger, et on peut les aborder avec un dernier exemple d'arène numérique : la plateforme en ligne de streaming vidéoludique Twitch²⁷². Twitch est une Web télé spécialisée dans la diffusion en streaming de jeux vidéo, qui profite d'une « économie fondée sur la

²⁶⁷ Voir page 144 de la thèse.

²⁶⁸ Voir pages 173 et 174 de la thèse.

²⁶⁹ BOGOST Ian, « Persuasive Game: Exploitationware », *gamasutra.com*, 2007, en ligne : http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php?page=4

²⁷⁰ RAESSENS Joost, « Playful identities, or the ludification of culture », *Games and Culture*, Vol. 1(1), 2006, p. 52-57. DOI : [10.1177/1555412005281779](https://doi.org/10.1177/1555412005281779)

²⁷¹ GENVO Sébastien (2013), *op. cit.*, p. 3

²⁷² Twitch est une plateforme de streaming vidéo en direct. Initialement développée dans le but de diffuser des parties de jeux vidéo en direct, la plateforme a décloisonné ses contenus, qui vont du jeu vidéo au cours de guitare, en passant par l'entretien

formation de communautés autour d'événements ou de jeux réunissant, en simultané, de très nombreux utilisateurs (...) formant des audiences qui permettent de mettre en place une monétisation fondée sur le temps passé au visionnage »²⁷³. On y diffuse en direct des parties de jeu, qui associent donc des joueurs, des commentateurs et des visionneurs, qui échangent, commentent et partagent en direct des informations. Les jeux de la franchise *Pokémon* y sont fortement représentés (des jeux de carte aux jeux vidéo), et ce dispositif d'arène numérique, qui invite à penser les implications idéologiques et politiques de la ludicisation, force la comparaison avec le panoptique. L'architecture carcérale de Jeremy Bentham a pris une dimension élargie à toute la société dans la théorie de Michel Foucault développée dans *Surveiller et punir*, que Gilles Deleuze résume en ces termes :

« Quand Foucault définit le Panoptisme, tantôt il le détermine concrètement comme un agencement optique ou lumineux qui caractérise la prison, tantôt il le détermine abstraitement comme une machine qui non seulement s'applique à une matière visible en général (atelier, caserne, école, hôpital autant que prison), mais aussi traverse en général toutes les fonctions énonçables. La formule abstraite du Panoptisme n'est plus « voir sans être vu », mais « imposer une conduite quelconque à une multiplicité humaine quelconque. » »²⁷⁴.

Il est vrai que la ludicisation doit se comprendre dans une approche behavioriste de l'humain, dans laquelle les systèmes imposent une norme définie par les concepteurs du jeu²⁷⁵. Plus encore du fait de la convergence technologique et culturelle accélérée par le numérique, les utilisateurs produisent un volume conséquent de données, relatives à des traces d'activités, de lieux fréquentés, d'informations personnelles d'identification etc. qui nourrissent les stratégies normatives des concepteurs. Nous abondons dans le sens de Maud Bonenfant et Sébastien Genvo qui constatent que :

politique. Les utilisateurs peuvent produire du contenu et faire appel à des dons qui permettront de faire fructifier leur chaîne, ou encore échanger sur le chat avec les autres utilisateurs.

²⁷³ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI^e siècle ?* Ministère de la Culture et Presses de Sciences Po, Paris, 2017, p. 168

²⁷⁴ DELEUZE Gilles, *Foucault*, Editions de Minuit, Paris, 2004 [1986], p. 41

²⁷⁵ BONENFANT Maude, GENVO Sébastien, « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu [En ligne]*, 2 | 2014, mis en ligne le 24 octobre 2014, consulté le 04 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/286> ; DOI : 10.4000/sdj.286

« Toutefois, ce mode de rapport au monde se fait au prix, bien caché et souvent opaque, d'un contrôle social où le comportement des individus est « dressé » par l'usage de stratégies ludiques, alors que le « joueur » doit s'adapter à une structure la plupart du temps très rigide comparée à des règles d'un jeu qui devrait, par définition, être toujours socialement négociables. »²⁷⁶

Dès lors, le travail sur l'arène Twitch permet d'engager une réflexion sur le décloisonnement du champ ludique, ou encore sur l'adaptation de stratégies ludiques au profit de formes communicationnelles qui ne sont pas initialement ludiques.

Ainsi plus qu'un dispositif sémio-technique ludique normatif vecteur de règles sociales, la plateforme est aussi le théâtre d'une communication politique contemporaine ludique. L'exemple de la chaîne *Accropolis* est particulièrement révélateur ; il s'agit d'une chaîne de débat politique pour jeunes, diffusée sur Twitch, qui reprend les codes du commentaire sportif en direct : le concept originel du média est le commentaire en direct des sessions filmées à l'Assemblée nationale, sous le mode du commentateur de match de foot²⁷⁷. Dans le cadre du Grand Débat national initié par le gouvernement d'Emmanuel Macron début 2019, en réponse à la crise des Gilets Jaunes, *Accropolis* a démarché les équipes de communication de l'Elysée afin d'organiser un débat sur sa chaîne Twitch. Ce *Grand Débatathon* qui s'est tenu le 19 février 2019 a rassemblé le chef du gouvernement, Edouard Philippe, ainsi que plusieurs ministres, interrogés par cinq animateurs et journalistes et suivis par 7500 internautes en moyenne. Le but de l'opération est pluriel ; l'intérêt pour la plateforme Twitch est d'héberger et diffuser des contenus qui sortent du premier degré ludique, afin d'étendre plus encore sa sphère d'influence médiatique ; l'intérêt pour la chaîne *Accropolis* est d'accroître le nombre de ses abonnés et d'acquérir une plus grande visibilité médiatique ; l'intérêt pour le gouvernement est de toucher un public jeune et de diversifier sa stratégie de communication politique ; l'internaute y trouve des intérêts divers : découvrir cette chaîne et les contenus qu'elle propose, parcourir un espace de débats et de médiations, ou encore développer une conscience politique à travers une médiation ludique.

²⁷⁶ *Ibid.* p.6

²⁷⁷ Page de la chaîne *Accropolis* sur Twitch, <https://www.twitch.tv/accropolis>

Finalement, Twitch symbolise l'arène médiatique contemporaine. Pour comprendre cela, il faut dresser une rapide généalogie de ce terme d'arène médiatique, que l'on propose d'articuler en trois temps : d'abord l'émergence de l'espace public, puis la définition de l'arène publique, et enfin de l'arène médiatique.

C'est Jürgen Habermas qui théorise le premier la notion d'espace public²⁷⁸, pensé comme le lieu (on parle alors des « salons ») d'expression d'opinions privées sur des questions publiques, et façonnant petit à petit un espace de débats politiques exerçant une critique du pouvoir, ainsi :

« Depuis les salons bourgeois du XVIIIe siècle au sein desquels s'expérimentait « l'usage public de la raison » – pour reprendre l'expression de Jürgen Habermas –, l'espace public a beaucoup évolué. Il se caractérise aujourd'hui par la démultiplication des espaces de débat et leur (apparent) cloisonnement. Les discussions sur les questions « d'intérêt général » et les problèmes publics prennent place dans des espaces publics physiques – comme les salles où se déroulent les réunions publiques –, sur des scènes médiatiques – comme les émissions télévisées où les tribunes des quotidiens –, mais aussi, et peut-être surtout, dans des espaces informels du quotidien, ces « tiers lieux » chers à Ray Oldenburg (1999), dont il fait du Pub l'archétype, et qui serait détrôné – pour suivre Scott Wright dans cette livraison – par les réseaux sociaux. »²⁷⁹

Par conséquent, les échanges qui résultent de ces espaces publics sont des *activités sociales concrètes se déroulant dans des espaces matériels*²⁸⁰. On se rapproche petit à petit des arènes médiatiques, mais avant d'y arriver, une autre définition est nécessaire, celle d'arène publique.

Les travaux de Daniel Cefaï ont largement contribué à nourrir la notion d'arène publique. S'inscrivant dans une certaine continuité de la psychologie fonctionnelle de l'école de Chicago, Daniel Cefaï propose de lire l'arène publique comme la dynamique collective qui fait à la fois émerger un problème, et son public :

²⁷⁸ HABERMAS Jürgen, *L'Espace public*, trad. de l'allemand par M. B. de Launay, Payot, Paris, 1988 [1962]

²⁷⁹ BADOUARD Romain, MABI Clément, MONNOYER-SMITH Laurence, « Le débat et ses arènes », *Questions de communication* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 13 mars 2017, consulté le 03 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10700> ; p. 8

« Le concept d'arène publique a son pedigree dans l'histoire de la sociologie de Chicago, relue à travers George H. Mead et John Dewey. Si le besoin s'en est fait sentir dans les années 90 (Cefaï, 1996, 2002), c'était pour recadrer trois autres concepts (quatre aujourd'hui, si l'on inclut l'acteur-réseau). Recadrer ne veut pas dire ici invalider, mais remettre à leur place. Ainsi une arène publique est-elle différente d'un marché (logique du profit à travers l'échange), d'un champ (logique de domination entre groupes sociaux) ou d'une agora (logique de l'argumentation et de la délibération). Elle rassemble ces différentes logiques dans la réalisation d'une écologie des problèmes publics. Les modèles du marché, du champ et de l'agora sont des sous-espèces du modèle de l'arène sociale : ils ne saisissent qu'une seule dimension d'un processus complexe, interactif et génératif ; et une arène publique est une arène sociale dont les acteurs visent des biens publics, se réfèrent à l'intérêt public, définissent leurs problèmes comme publics et sentent, agissent et parlent en conséquence. »²⁸¹

L'apport significatif de cette proposition est de voir l'arène publique comme un espace pluriel, polyphonique, investi par des acteurs aux motivations diverses, politiques, économiques, sociales, qui se croisent et participent d'un modèle complexe : l'arène publique.

Ce qui nous invite à penser la notion d'arène médiatique, c'est un décroisement total entre ces « sous-espèces » mentionnées par Daniel Cefaï. L'arène médiatique est un espace communicationnel hybride, en mouvement et construction perpétuels, et dont la géométrie variable évolue au gré des intentions qui motivent les acteurs qui y prennent part, et suivant les conventions sémiotiques qui façonnent, imposent ou transgressent les cadres de ces communications.

Ajoutons que l'arène publique constitue un public qui se considère concerné par un problème public. Le travail mené dans la première partie de la thèse a montré comment le dispositif de la franchise *Pokémon* prenait en charge certains problèmes public ; nous pensons particulièrement à son partenariat avec l'ONG *Chance for children*, ayant notamment vocation à apporter un soutien logistique et moral aux enfants victimes du séisme de Fukushima. En outre, l'analyse de l'hypernarratologie du film *Mewtwo contre-attaque* dans le premier chapitre de la thèse, a aussi montré

²⁸⁰ *Ibid.*

²⁸¹ CEFĂI Daniel, « Publics, problèmes publics, arènes publiques... », *Questions de communication* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 31 décembre 2018, consulté le 02 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10704> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10704 ; p. 38

l'engagement de la franchise dans des problèmes considérés comme publics : la dénonciation d'une économie parallèle à l'économie de marché, de type mafia, la question écologique et celle de l'éthique scientifique constituant les thèmes principaux du film. Cependant, malgré les tentatives de la franchise de prendre en compte et de débattre de problèmes publics, on constate que cette mise en visibilité de problèmes publics ne constitue pas de public critique sciemment engagé dans de tels débats publics. Sans tomber dans un excès de simplisme considérant les publics *Pokémon* comme des masses décérébrées, une idée que nous refusons et qui sera critiquée dans le sixième chapitre de la thèse, nous reconnaissons néanmoins que la franchise *Pokémon* nous « dresse » plus à accumuler, collectionner, marchander et combattre pour gagner en expérience et en propriété, qu'à « penser » un problème public.

Épistémologie de l'Histoire Naturelle de Buffon

Les projets encyclopédiques de Pline et Buffon partagent le même titre général d'*Histoire Naturelle*, un partage qui met à jour une certaine ambition littéraire et scientifique de la part de Buffon. Si Buffon hérite des préoccupations d'une tradition humaniste, il faut aussi compter sur l'établissement dans ses travaux d'une épistémologie radicalement empiriste qui vise à créer une « méthode naturelle », à même de résoudre certains problèmes soulevés par la tradition de l'*historia naturalis*, notamment depuis Pline²⁸². Volontiers qualifié de « Pline des Modernes » par Thierry Hoquet, ce que Buffon apporte au projet d'une *Histoire Naturelle* est la place accordée à l'illustration, « en effet essentielle à l'exposition du savoir et à la présentation des preuves dans tous les ouvrages d'histoire »²⁸³. L'illustration incite la mise en place d'une complémentarité sémiotique entre le texte et l'image, et invite à

²⁸² BAERE (de) Benoît, « Représentation et visualisation dans l'*Histoire Naturelle* de Buffon », *Dix-huitième siècle*, 2007/1 n°39, La Découverte, p. 613

²⁸³ HOQUET Thierry, « L'illustration de l'Histoire naturelle : ses caractères, ses artistes », *Buffon illustré : Les gravures de l'Histoire naturelle (1749-1767)* [en ligne]. Paris : Publications scientifiques du Muséum, 2007a (généré le 25 août 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/mnhn/3025>>. ISBN : 9782856538593. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.mnhn.3025>, p. 59

penser l'*Histoire Naturelle* de Buffon comme une augmentation par l'image du projet plinien, et le *Pokédex* comme une augmentation plurisémiotique des bestiaires qui l'ont précédé. On proposera à la fin de ce développement une synthèse de la poétique du *Pokédex* au regard de l'œuvre de Buffon, c'est pourquoi le thème n'est pas plus déplié ici même.

Dès lors, trois points méritent d'être posés dans cette analyse, soit : la méthode empiriste, la modernité des systèmes de visualisation, et l'entreprise de vulgarisation et de nomenclature.

L'épistémologie empiriste de Buffon et le *Pokédex*

On peut certainement rapprocher le thème d'une méthode empiriste prônée et appliquée par Buffon, de la méthode empiriste qu'induisent l'usage et le but de l'outil *Pokédex*. La collecte du bestiaire passe dans les deux cas par l'expérience, ce qu'affirme positivement Louis Jean-Marie Daubenton, collaborateur de Buffon, au sujet de l'acquisition de connaissances en *Histoire Naturelle* :

« (...) l'observation & la description sont (...) les meilleurs moyens que nous ayons pour acquérir des connaissances en *Histoire Naturelle*, et pour les transmettre aux autres [et] nous ne pouvons connaître dans les productions de la nature, que ce que nous avons vu, et [que] nous ne pouvons les juger qu'autant que nous les avons observées ». ²⁸⁴

C'est par un mécanisme similaire que le Professeur Chen demande à Sacha de remplir de bestiaire *Pokémon* dans le *Pokédex*, on cite à nouveau :

²⁸⁴ DAUBENTON Louis Jean-Marie (1749-1789), *De La Description des animaux, Histoire Naturelle*, t. IV, Imprimerie Royale, Paris, 1753 p. 113 ; voir dans *Gallica*, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k97493f/f129.image.r=Histoire%20naturelle%20g%C3%A9n%C3%A9rale%20et%20particuli%C3%A8re%20tome%204>

« Bon ! J'ai une faveur à vous demander. Il y a sur ce bureau mon invention... Le *Pokédex* ! Il enregistre les informations sur les *Pokémon* rencontrés ou capturés ! C'est comme une encyclopédie ! Sacha et Régis ! Prenez ces *Pokédex* ! Faire un guide complet sur les *Pokémon* du monde entier... C'est mon rêve ! Mais je suis trop vieux maintenant ! C'est pourquoi je veux que vous terminiez mon travail ! Allez, roulez jeunesse ! Que la grande quête des *Pokémon* commence ! »²⁸⁵

L'expérience semble donc être un mode d'apprentissage privilégié, et c'est pourquoi le projet de Buffon offre une place de choix à l'illustration : plaisante et accessible à tous, elle permet d'informer et communiquer des propriétés au plus grand nombre. Le recours à un autre matériau sémiotique que le texte, et notamment l'image, permet au récepteur de participer « virtuellement » aux expériences décrites et de « montrer » les spécimens étudiés²⁸⁶.

La modernité des systèmes de visualisation

Dans l'*Histoire Naturelle* de Buffon, trois systèmes de visualisation participent de cette volonté empiriste : le système textuel composé de descriptions et de « tableaux poétiques » ; les planches et vignettes monochromes « noires » intégrées aux volumes de l'*Histoire Naturelle* ainsi que 1008 gravures colorées à l'aquarelle (les planches enluminées) ; le système analytique formé par les tableaux de synthèse.

Ces trois systèmes se complètent et maximisent la force de persuasion de l'ouvrage, sa dynamique littéraire, scientifique et esthétique, et participent à l'émergence d'une nouvelle « culture du regard »²⁸⁷. Là encore, on constate que le *Pokédex*, fidèle à une logique de *trivialisation* et d'augmentation, ne souffre pas d'une comparaison avec les systèmes visuels de l'œuvre de Buffon. Voyons ensemble l'organisation sémiotique de l'information dans l'ouvrage naturaliste, puis dans l'outil *Pokémon* ; les images qui suivent illustrent ce triple système visuel de l'*Histoire Naturelle*,

²⁸⁵ L'énoncé est tiré de la scène du début de l'aventure de Sacha dans le jeu de Game Boy *Pokémon Jaune*, « Retour au Bourg Palette ». Il est retranscrit et mis en ligne par les contributeurs du wiki *Poképédia* ; voir [https://www.pokepedia.fr/Blue_\(jeux_vid%C3%A9o\)/Citations](https://www.pokepedia.fr/Blue_(jeux_vid%C3%A9o)/Citations)

²⁸⁶ BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 617

²⁸⁷ « Ainsi, les historiens des idées ont montré que le rapport du texte à l'illustration doit s'inscrire dans l'émergence d'une nouvelle « culture du regard », attachée à connaître et à discerner les existences », voir HOQUET Thierry, *op. cit.*, p. 53

d'abord dans le Tome 8 consacré aux oiseaux, puis dans le Tome 4 consacré à l'homme.

Les premières images se rapportent au Tome 8, et plus particulièrement à l'observation de l'espèce du toucan à gorge jaune²⁸⁸ (**Figures 38,39**) ; à des fins de comparaisons nous avons choisi une fiche du *Pokédex* d'un *Pokémon* apparenté à l'espèce réelle, le *Bazoucan* (**Figure 43**), que l'on montrera après avoir dévoilé le triple système de visualisation de l'*Histoire Naturelle* de Buffon.

Le système textuel

Les **Figures 38** et **39** consacrées au toucan à gorge jaune nous présentent le système textuel composé de descriptions naturalistes et anthropologiques, dont le verbe est volontairement recherché, ce qui amène Benoît de Baere à parler de « tableaux poétiques »²⁸⁹.

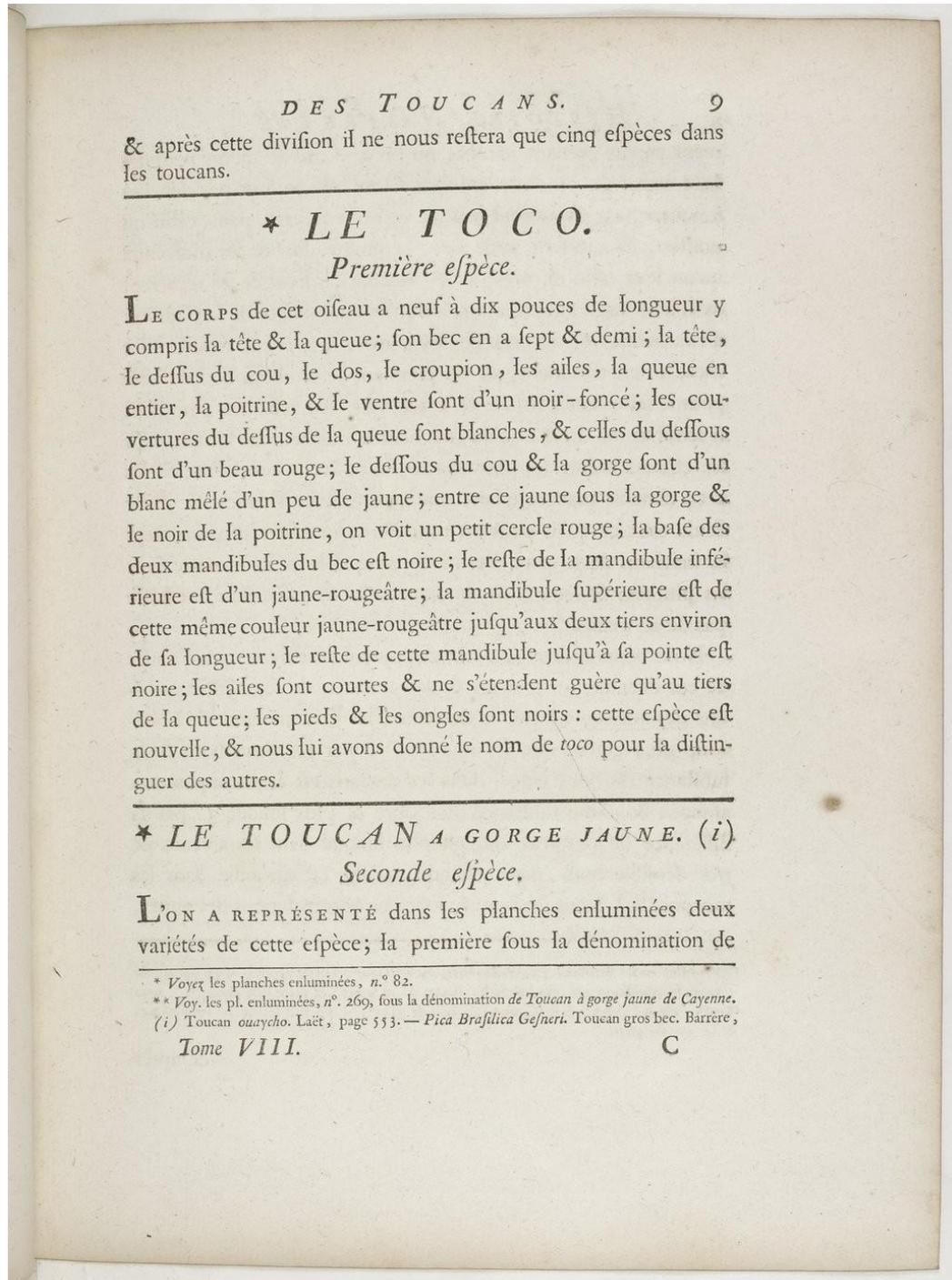
Lorsque Buffon et ses collaborateurs démarrent la réalisation de l'*Histoire Naturelle*, François Nicolas Martinet n'a pas encore été sollicité pour composer ses planches enluminées, destinées à garnir les descriptions textuelles de l'ouvrage. Cette information explique en partie le style du programme littéraire et scientifique de Buffon, qui emprunte volontiers ses mécanismes à l'hypotypose, figure rhétorique qui consiste à animer et rendre vivante une description. Plus ambitieuse encore est sa théorie de la « description-peinture ». Par l'écrit, Buffon souhaite développer des tableaux poétiques susceptibles d'apporter un supplément à la peinture. Ce n'est donc pas un hasard s'il a construit cette théorie alors même qu'il contrôlait la préparation des gravures monochromes. Ses propres mots sont explicites :

« Est-il possible, dira-t-on, de tracer un dessin avec des phrases et de présenter des couleurs avec des mots ? Oui, et même, si l'écrivain a du génie, du tact et du goût, son style, ses phrases et ses mots feront plus d'effet que le pinceau et les couleurs du peintre »²⁹⁰

²⁸⁸ Voir LECLERC DE BUFFON George-Louis, « Le toucan à gorge jaune », *Histoire naturelle des oiseaux*, Tome Huitième, Imprimerie royale, Paris, 1783 ; et plus particulièrement la description textuelle des pages 9 à 12, ainsi que la vue 35 pour la planche enluminée de Martinet, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b86246116/f1.image.planchecontact> ; l'ensemble de ces pages est reproduit en annexe 5.

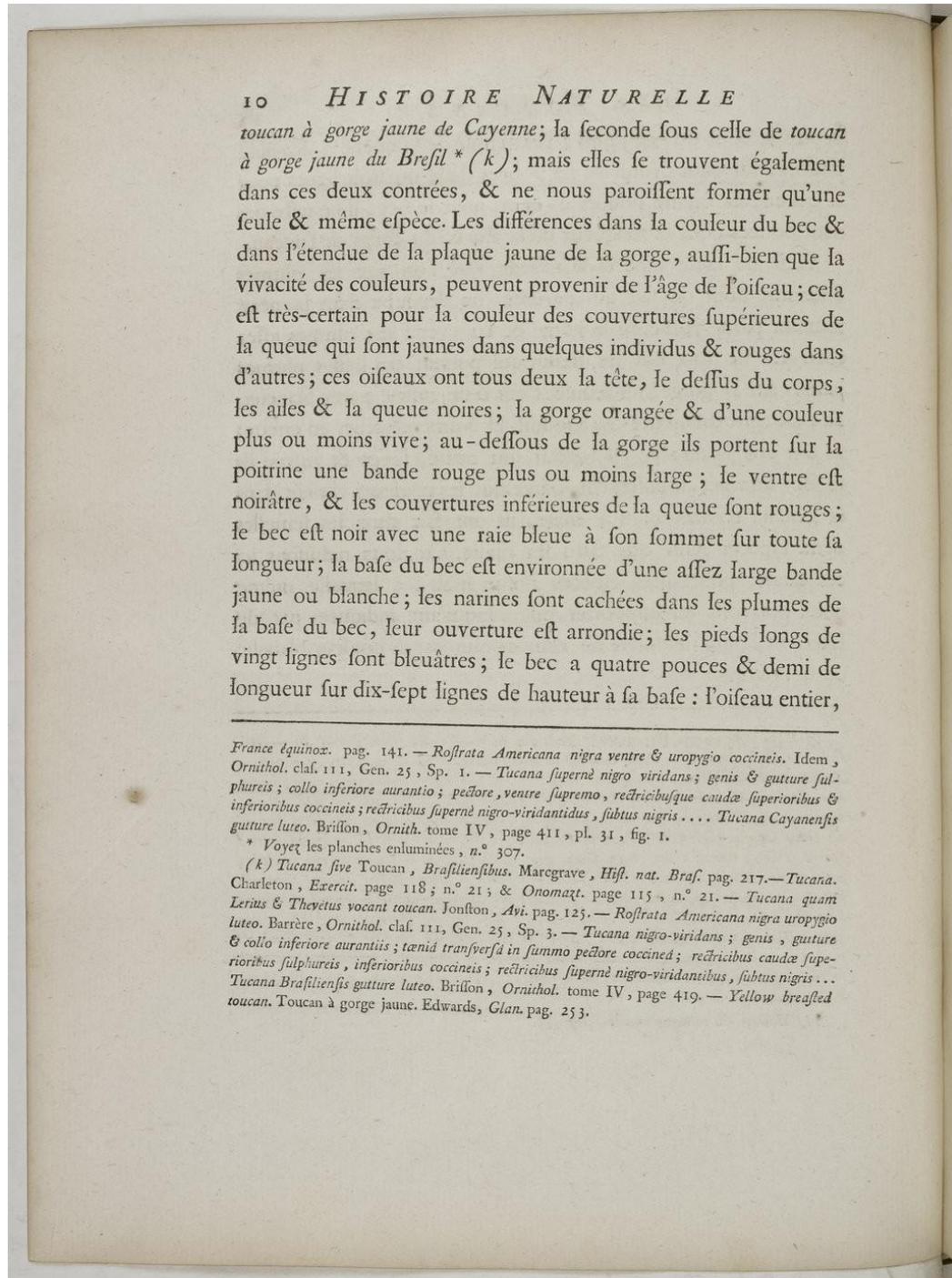
²⁸⁹ BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 617

²⁹⁰ LECLERC DE BUFFON George-Louis, *De l'Art d'écrire*, dans : *Discours sur le style suivi de l'art d'écrire*, Climats, Castelnau-le-Lez, 1992, p.39, in BAERE (de) Benoît, *ibid.* p. 620



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Figure 38 : Tableau poétique, ou système textuel, consacré au toucan à gorge jaune dans l'*Histoire Naturelle* de Buffon



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Figure 39 : Tableau poétique, ou système textuel, consacré au toucan à gorge jaune dans l'*Histoire Naturelle* de Buffon

Cette rhétorique scientifique particulière, qui oscille entre langage poétique et technique, pose la question des publics et de la réception de son œuvre. Car c'est bien à deux grands types de lecteurs que Buffon s'adresse. Alors que le style plus « simple » est chargé d'un vocabulaire technique s'adresse à des pairs, le volet des tableaux poétiques s'adresse plus volontiers « aux « amateurs » dont la culture est littéraire ou mondaine plutôt que scientifique »²⁹¹.

L'exemple du tableau poétique du toucan à gorge jaune révèle l'ambition descriptive de Buffon. Ce dernier, qui parle des « traits » et du « dessin » évoqués par le langage, de sa « lumière », de ses « couleurs brillantes », de son « mouvement » et de son « coloris »²⁹², emploie son style à dépasser les limites sémiotiques fixées par l'image. Le passage suivant est caractéristique de cet usage de l'*energeia*, soit l'expression de la vivacité et de la visibilité d'une scène, par le style littéraire :

« Les différences dans la couleur du bec & dans l'étendue de la plaque jaune de la gorge, aussi-bien que la vivacité des couleurs, peuvent provenir de l'âge de l'oiseau ; cela est très-certain pour la couleur des couvertures supérieures de la queue qui sont jaunes dans quelques individus & rouges dans d'autres ; ces oiseaux ont tous deux la tête, le dessus du corps, les ailes et la queue noires ; la gorge orangée & d'une couleur plus ou moins vive ; au-dessous de la gorge ils portent sur la poitrine une bande rouge plus ou moins large ; le ventre est noirâtre, & les couvertures inférieures de la queue sont rouges ; le bec est noir avec une raie bleue à son sommet sur toute la longueur (...). »²⁹³

Mais les descriptions menées par Buffon ne s'arrêtent pas à l'observation naturaliste réhaussée de poétique. Dans le contexte d'ébullition encyclopédique qui accompagne la réalisation de son *Histoire Naturelle*, Buffon connecte par son verbe l'œuvre de la nature, à la main de l'homme. Comme le dit justement Roland Barthes à propos de « l'objet » que présentent les planches de l'*Encyclopédie* :

²⁹¹ LECLERC DE BUFFON George-Louis in BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 621

²⁹² LECLERC DE BUFFON George-Louis in BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 620

²⁹³ LECLERC DE BUFFON George-Louis, « Le toucan à gorge jaune », *Histoire naturelle des oiseaux*, Tome Huitième, Imprimerie royale, Paris, 1783, p. 10

« Cet objet encyclopédique est ordinairement saisi par l'image à trois niveaux : anthologique lorsque l'objet, isolé de tout contexte, est présenté en soi ; anecdotique lorsqu'il est « naturalisé » par son insertion dans une grande scène vivante (c'est ce qu'on appelle la vignette) ; génétique, lorsque l'image nous livre le trajet qui va de la matière brute à l'objet fini : genèse, essence, praxis, l'objet est ainsi cerné sous toutes ses catégories : tantôt il est, tantôt il est fait, tantôt enfin il fait. [...] l'homme encyclopédique mine la nature entière de signes humains ; dans le paysage encyclopédique, on n'est jamais seul ; au plus fort des éléments, il y a toujours un produit fraternel de l'homme : l'objet est la signature humaine du monde. »²⁹⁴

À la lecture de ce passage, on reconnaît dans le programme de Buffon une double exploration, quasiment indissociable, à la fois naturaliste et anthropologique. Il s'agit dès lors de décrire et analyser l'objet vivant, et, lorsque c'est possible, de le situer dans une économie humaine. Quels sont les usages et profits qu'en tirent les humains, au regard de la particularité de l'espèce et de l'individu observé ? Ainsi, dans la suite du tableau poétique consacré au toucan à gorge jaune :

« C'est de cette espèce de toucan que l'on tire les plumes brillantes dont on fait des parures ; on découpe dans la peau toute la partie jaune de la gorge & l'on vend ces plumes assez cher. »²⁹⁵

Observer et rendre compte des différents états possibles d'un objet d'étude naturaliste, voilà un projet auquel souscrit Daubenton, proche collaborateur de Buffon et contributeur à l'*Encyclopédie*, pour laquelle il rédige notamment l'article « Description », qui mentionne :

« Décrire les différentes productions de la nature c'est tracer leur portrait, et en faire un tableau qui les représente, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, sous des faces et dans des états différents. »²⁹⁶

²⁹⁴ BARTHES Roland, voir sa présentation des *Planches de l'Encyclopédie*, 1964, dans *Nouveaux Essais Critiques*, Seuil, Paris, 1972, p. 90

²⁹⁵ LECLERC DE BUFFON George-Louis, *op. cit.*, p. 11

Ce premier système textuel est donc caractéristique du programme de visualisation porté par Buffon dans son *Histoire Naturelle*. En privilégiant la description et le tableau poétique à l'image, il s'inscrit et se positionne par ailleurs pleinement dans le débat qui lui était contemporain et qui portait sur l'émulation de la peinture et de la poésie. En réalité le débat qui oppose les partisans d'une supériorité de la poésie à la peinture, est un débat engagé depuis l'Antiquité, revitalisé à la Renaissance puis aux XVIIe et XVIIIe siècles, notamment en France et en Italie. Ainsi,

« À la suite d'Aristote, les théoriciens modernes préciseront le rapprochement entre poésie et peinture et définiront, à l'exemple des genres littéraires, une taxinomie hiérarchisée des genres picturaux en accord avec la dignité du thème représenté (...). Mais l'apparente similitude que construit la comparaison « comme » masque sur le plan théorique un enjeu idéologique dans le sens où il introduit une mise en concurrence des deux arts, une rivalité : c'est le thème l'émulation des arts, du *paragone*, qui, à partir de la Renaissance italienne, va certes servir à la peinture à se légitimer comme art libéral équivalent en dignité à la poésie, mais qui finira par se retourner contre elle dès lors que le topos de la peinture « poésie muette », c'est-à-dire incomplète, porte en germe l'idée de la supériorité de la poésie, art total car pleinement éloquent²⁹⁷. Poésie et peinture, ainsi réunies dans la définition d'un illusionnisme mimétique de l'imitation parfaite, vont être mises en concurrence dès lors qu'il s'agira pour chacune d'elle de se légitimer en montrant qu'elle peut représenter plus et mieux que l'autre (...). »²⁹⁸

Le système visuel

Dès lors, à ce système textuel s'ajoute un système visuel, composé, dans un premier temps, de gravures monochromes, puis de planches enluminées, colorées à l'aquarelle. Comme le précise Benoît de Baere :

« La réalisation de ces mille deux cent quatre-vingt-dix gravures monochromes constituait déjà une vaste entreprise, mais de toute évidence cela n'a pas empêché Daubenton de concevoir, au début des années 1760, le projet des Planches enluminées.

²⁹⁶ BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 621

²⁹⁷ Là, l'auteur précise en note de bas de page : J. Lichtenstein, *op. cit.*, p. 220 sq. et Volker Schröder, « "Le langage de la peinture est le langage des muets" : remarques sur un motif de l'esthétique classique », dans *Hommage à Élisabeth-Sophie Chéron. Texte et peinture à l'âge classique*, Paris, Presses de la Sorbonne-Nouvelle, 1992, p. 95-110.

²⁹⁸ GENETIOT Alain, « Présentation », *Dix-septième siècle*, 4(4), 2009, p. 581-583. <https://doi.org/10.3917/dss.094.0581>

Cette collection de gravures colorées à l'aquarelle fut réalisée par François Nicolas Martinet et écoulée parallèlement à l'Histoire naturelle de Buffon, à partir de 1765 et en cahiers de vingt-quatre planches. »²⁹⁹

La planche qui retient notre attention ici est celle consacrée au toucan à gorge jaune de Cayenne (**Figure 40**), dont nous venons d'appréhender le tableau poétique³⁰⁰.

Cette planche enluminée résulte par conséquent du travail de François Nicolas Martinet, et n'est absolument pas représentative de l'ensemble des illustrations de l'*Histoire Naturelle*. Ce sont plus volontiers les dessins de Jacques de Sève, repris ensuite par ses graveurs, qui peuplent l'ensemble de l'œuvre de Buffon. Les planches de l'édition originale sont réalisées à l'aide d'encre brune, grise ou noire, et célèbrent la précision des traits ; nulle couleur supplémentaire là-dedans, puisque l'art de la description supplante la peinture. Ajoutons également une raison financière : si la reproduction d'une illustration enluminée n'a évidemment pas le même coût qu'une gravure plus simple, il n'en demeure pas moins que le recours à l'illustration, quelle qu'elle soit, représente un coût conséquent ; en ce sens, l'œuvre de Buffon bénéficie des moyens mis à disposition par les imprimeries royales, qui permettent l'usage de ce système de visualisation. Précisons enfin que le choix de cette illustration du toucan à gorge jaune est rhétorique : il assure une continuité avec le travail sur le système textuel, et facilite davantage la comparaison avec la fiche du *Pokémon Bazoucan*, choisie dans le *Pokédex*.

Cela n'empêche pas le système visuel d'être, dès les débuts du projet buffonien, pensé comme une des composantes nécessaires à la réalisation de l'œuvre scientifique :

« Selon le prospectus de l'*Histoire naturelle* publié en octobre 1748, les gravures qui accompagnent l'ouvrage de Buffon font partie intégrante de l'œuvre : « Cet important ouvrage sera encore enrichi d'avertissements et de préfaces, de vignettes, de planches en taille-douce, et en général de tout ce qui peut contribuer à rendre un ouvrage de cette nature, instructif, curieux, et intéressant » »³⁰¹

²⁹⁹ GENETIOT Alain, *op. cit.*, p. 623-624

³⁰⁰ LECLERC DE BUFFON George-Louis, *ibid.* ; nous parlons à présent de la vue 35, une planche enluminée par Martinet, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b86246116/f1.image.planchecontact> ; cette page est reproduite en annexe 5.

³⁰¹ *Journal des savants*, octobre 1748, p. 639-640., in BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 623



Figure 40: Le système visuel du toucan à gorge jaune, planche enluminée par Martinet dans l'*Histoire Naturelle* de Buffon

Les mots employés font écho au travail précédent sur la description, et notamment à la question des lecteurs de l'*Histoire Naturelle*. Reprenant la maxime du *Placere et Docere*, l'ouvrage doit pouvoir tout à la fois plaire et instruire, s'adresser à un public de « professionnels » et de profanes, par ailleurs sensibles au style littéraire.

Alors l'image vient ponctuer les descriptions. L'animal, figé dans une posture quasi unique, de profil, pose. Un décor qui agit à la manière d'un socle, vient habiller la créature d'éléments qui suggèrent leur biotope. Il est vrai que, souvent privés de modèles vivants, les naturalistes ont pour habitude de travailler à partir d'animaux empaillés ou encore de dessins, une méthode de travail qui déteint sur ces illustrations. Comme l'énonce Thierry Hoquet :

« Cette unicité et cette uniformité de la figure de chaque animal est un point capital. (...) [Et] Buffon standardise la forme du corps animal, dont il fait un module. »³⁰²

Le système analytique

Le troisième et dernier système de visualisation dans l'œuvre de Buffon est le système analytique. On entend par système analytique « les tableaux de synthèse que Daubenton rédige pour faciliter la comparaison des données qu'il recueille au cours de ses recherches anatomiques »³⁰³. Daubenton, qui souscrit au programme de Buffon, soucieux de faire naître l'objet naturaliste par la description vivante et par l'image, porte néanmoins une méthode scientifique marquée.

Pour lui, l'étude des dimensions et proportions des animaux est le travail premier du naturaliste, et il suffit à produire une information fiable sur laquelle le lecteur pourra baser sa recherche. Preuve s'il en est que ce dernier écrit moins pour les amateurs que pour ses pairs. Finalement,

« L'intérêt de la démarche de Daubenton réside dans le fait qu'il présente ses résultats à l'aide de tableaux analytiques. Il est dès lors évident qu'il y a, dans ses écrits, une

³⁰² HOQUET Thierry (2007a), *op. cit.*, p.19-20

³⁰³ BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 617

tension entre le programme de visualisation maximaliste qu'il hérite pour ainsi dire de Buffon et auquel il adhère en principe, et sa pratique, qui témoigne de sa préférence pour un agencement fonctionnel de l'information permettant de comparer, en un coup d'œil, différentes séries de données numériques plutôt que qualitatives. »³⁰⁴

C'est notamment dans le Tome 2 consacré à l'homme que l'on trouve une proportion intéressante de tableaux analytiques ; ceux-ci se rapportent aux études sur la mortalité du genre humain³⁰⁵ (**Figure 41**).

Après une longue description des causes, effets et conséquences de la vieillesse sur l'homme, expliquées suivant un regard anthropologique (quelle est l'incidence de la situation géographique ou sociale sur la mortalité ? Comment les « sauvages » traitent-ils leurs morts ? Quel rapport le malade entretient-il avec la mort ?) et naturaliste, une longue série de tableaux analytiques tente d'apporter un éclairage statistique au chapitre.

On recense 11 tableaux ; les dix premiers sont chacun composés de tranches de 10 ans, et sont organisés suivant trois principes : la situation du lieu du décès, avec la colonne « Paroisse », la quantification du nombre de morts, avec la colonne « Morts », et enfin la colonne « Années de la vie », pour l'identification de l'âge du décès. Un dernier tableau synthétise les données recensées dans les dix précédents, et calcule à partir de ces informations les « Probabilités de la durée de la vie ».

La synthèse textuelle de ce système analytique surprend au premier abord par sa charge morale. En effet, de ces informations numériques, le naturaliste tire des conclusions philosophiques :

« On voit par cette table qu'on peut espérer raisonnablement, c'est-à-dire, parier un contre un qu'un enfant qui vient de naître ou qui a zéro d'âge, vivra huit ans ; qu'un enfant qui a déjà vécu un an ou qui a un an d'âge, vivra encore trente-trois ans (...).

³⁰⁴ BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 622

³⁰⁵ Voir LECLERC DE BUFFON George-Louis, *Histoire naturelle générale et particulière*, Tome second, Imprimerie royale, Paris, 1750 ; et plus particulièrement la description textuelle des pages 204 à 215, de la page 228, et les tableaux analytiques pages 216 à 225, et de la page 227, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3188028/f237.planchecontact> ; l'ensemble des tableaux, ainsi que la dernière page du Tome sont reproduits en annexe 5.

Mais ces vérités physiques si mortifiantes en elles-mêmes peuvent se compenser par des considérations morales ; un homme doit regarder comme nulles les 15 premières années de sa vie, tout ce qui lui est arrivé, tout ce qui s'est passé dans ce long intervalle de temps est effacé de sa mémoire, ou du moins a si peu de rapport avec les objets & les choses qui l'ont occupé depuis, qu'il ne s'y intéresse en aucune façon ; ce n'est pas la même succession d'idées, ni, pour ainsi dire, la même vie ; nous ne commençons à vivre moralement que quand nous commençons à ordonner nos pensées, à les tourner vers un certain avenir, & à prendre une espèce de consistance, un état relatif à ce que nous devons être dans la suite. En considérant la durée de la vie sous ce point de vue qui est le plus réel, nous trouverons dans la table qu'à l'âge de 25 ans on n'a vécu que le quart de sa vie, qu'à l'âge de 38 ans on n'en a vécu que la moitié, & que ce n'est qu'à l'âge de 56 ans qu'on a vécu les trois quarts de sa vie. »³⁰⁶

Cette manifestation de l'auteur nous renseigne sur l'ambition de l'œuvre buffonienne, celle, comme le démontre Thierry Hoquet dans sa thèse de doctorat³⁰⁷, de réorganiser dans l'*Histoire Naturelle* les quatre composantes classiques des systèmes de philosophie, soit la logique, la physique, la morale et la métaphysique. L'appropriation philosophique de l'*Histoire Naturelle* se réalise avec le concours de ce triple système de visualisation, dès lors :

« Ces trois dispositifs sont complémentaires et leur mise en œuvre relève d'une véritable « économie », savamment calculée, de la représentation. Prenons les images, dont la fonction première est de faciliter la tâche des descripteurs (« C'est aux figures à suppléer à tous [l]es petits caractères, et le discours doit être réservé pour les grands : un seul coup d'œil sur une figure en apprendrait plus qu'une pareille description, qui devient d'autant moins claire qu'elle est plus minutieuse »³⁰⁸) : elles peuvent également offrir un commentaire visuel de la méthode de Buffon et détourner l'attention d'une hypothèse particulièrement audacieuse. En retour, les gravures demandent à être complétées par le texte : une description particulièrement réussie ne peut-elle pas suggérer le mouvement, la lumière et la couleur, cette « vie » tellement difficile à rendre à l'aide de l'eau-forte et du burin ? Ces dispositifs contribuent donc à l'intelligibilité de l'œuvre de Buffon et augmentent encore sa force de persuasion. »³⁰⁹

³⁰⁶ LECLERC DE BUFFON George-Louis, *Histoire naturelle générale et particulière*, Tome second, Imprimerie royale, Paris, 1750, p. 228

³⁰⁷ HOQUET Thierry, *Buffon, histoire naturelle et philosophie*, Champion, Paris, 2005

³⁰⁸ LECLERC DE BUFFON George-Louis, « La Giraffe », *Histoire Naturelle*, Tome XIII, Imprimerie royale, Paris, p. 9.

³⁰⁹ BAERE (de) Benoît, *op. cit.*, p. 618

216 HISTOIRE NATURELLE

PAROISSES.	Morts.	ANNÉES DE LA VIE.					ANNÉES DE LA VIE.				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clermont.	1391	578	73	36	29	16	16	14	10	8	4
Brinon.	1141	441	75	31	27	10	16	9	9	8	5
Jouy.	588	231	43	11	13	5	8	4	6	1	0
Leffrou.	223	89	16	9	7	1	4	3	1	1	1
Vandœuvre.	672	156	58	18	19	10	11	8	10	3	2
St. Agil.	954	359	64	30	21	20	11	4	7	2	7
Thury.	262	103	31	8	4	3	2	2	2	1	2
St. Amant.	748	176	61	24	11	12	15	3	6	8	6
Montigny.	833	346	57	19	25	16	21	9	7	5	5
Villeneuve.	131	14	3	5	1	1	0	0	0	0	0
Gouffainville.	1615	565	184	63	38	34	21	17	15	12	8
lvry.	2247	686	298	96	61	50	29	34	26	13	19
Total des Morts.	10805										
Séparation des 10805 morts dans les années de la vie où ils sont décédés.		3738	963	350	256	178	154	107	99	62	59
Morts avant la fin de leur première, seconde année, &c. par leurs sépultures.		3738	4701	5051	5307	5485	5639	5746	5845	5907	5966
Nombre des personnes entrées dans leur première, seconde année, &c. par leur décès.		10805	7067	6104	5734	5498	5320	5166	5059	4960	4898
St. André.	1728	201	122	94	82	50	35	28	14	8	7
St. Hippolyte.	2516	754	361	127	64	60	55	25	16	20	8
St. Nicolas.	8945	1761	932	414	298	221	162	147	111	61	40
Total des Morts.	13189										
Séparation des 13189 morts dans les années de la vie où ils sont décédés.		2716	1415	635	444	331	252	200	141	92	55
Morts avant la fin de leur première, seconde année, &c. par leurs sépultures.		2716	4131	4766	5210	5541	5793	5993	6134	6226	6281
Nombre des personnes entrées dans leur première, seconde année, &c. par leur décès.		13189	10473	9058	8423	7979	7648	7396	7196	7055	6963
St. André.	1728	201	122	94	82	50	35	28	14	8	7
St. Hippolyte.	2516	754	361	127	64	60	55	25	16	20	8
St. Nicolas.	8945	1761	932	414	298	221	162	147	111	61	40
Total des Morts.	13189										
Séparation des 13189 morts qui ont été recueillis de Paris, & par les deux villages.		6454	2378	985	700	509	406	307	240	154	114
Morts avant la fin de leur première, seconde année, &c. par leurs sépultures.		6454	8832	9817	10517	11026	11432	11739	11979	12133	12247
Nombre des personnes entrées dans leur première, seconde année, &c. par leur décès.		23994	17540	15162	14177	12477	12968	12562	12255	12015	11861

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Figure 41 : Système analytique consacré à l'histoire naturelle de l'homme, réalisé par Daubenton pour l'Historie Naturelle de Buffon

Le travail sur le triple système, ou selon le terme de Thierry Hoquet le triple dispositif, de visualisation engagé jusqu'ici, va nous servir à décoder l'organisation sémiotique d'une fiche de *Pokémon* dans le *Pokédex* ; ce sera plus précisément la fiche de *Bazoucan*. Il manque cependant quelques données pour dresser une cartographie plus complète de la vie triviale de l'*Histoire Naturelle*, dont on retrouve des indices dans le *Pokédex*, ce sont les thèmes de la vulgarisation et de la nomenclature.

L'entreprise de vulgarisation et de nomenclature

On oppose traditionnellement au projet de Buffon celui de son contemporain Linné. Les deux hommes ont considérablement apporté à la science naturelle, mais les méthodes mises en place pour conduire leurs recherches sur le vivant, et les productions qui en ont résulté, diffèrent fondamentalement. Au langage sec et sans illustrations de Linné s'oppose la générosité littéraire, souvent taxée de pompeuse, didactique et imagée de Buffon. Alors que Linné rejette l'usage de l'image, des figures de style et plus largement de la rhétorique, Buffon les revendique :

« Dans la seconde approche, buffonienne, les espèces, indiscernables dans une nature gouvernée par le principe de continuité, ne peuvent être nommées, d'autant plus que « le mot n'est pas uniquement en rapport avec la chose mais avec la façon, les conditions épistémologiques qui président à notre mise en relation avec les choses », comme l'analyse Françoise Badelon dans son étude sur Robinet ; créées par l'esprit humain appréhendant la nature, les espèces ne peuvent donc être que décrites par le discours humain, dont une des caractéristiques est la rhétorique et le recours à l'image sous toutes ses formes, picturale et linguistique (intégration des figures de style) ». ³¹⁰

Face à cela, Buffon optera finalement pour une troisième voie soit, ni l'établissement d'une nomenclature automatique, ni l'abandon d'une dénomination, mais une nomenclature qui ne soit pas fixée hiérarchiquement et en général restreinte à des

³¹⁰ SELOSSE Philippe, REYNAUD Denis coord., *Nomenclatures au XVIIIe siècle : la science, « langue bien faite »*, Tricentenaire Linné-Buffon (2007), publié avec le soutien des UMR 5037 et 5611 (CNRS/Lyon 2) et de la Société linnéenne de Lyon, Presses de l'Aristoloche, 2015, p. 6

niveaux taxinomiques inférieurs à la famille³¹¹. Dès lors Buffon ne se contente pas de décrire les espèces mais aussi leurs mœurs, habitudes, environnements, histoires, et quitte « le terrain de la science pour celui de la littérature et de l'histoire culturelle »³¹². La nomenclature qu'il établit répond à la nouvelle acception que l'on donne au terme au XVIIIe siècle, qui lie la dénomination à la classification. C'est notamment dans le champ de la botanique que le terme prend ce nouvel usage, et l'on cite volontiers les définitions proposées par Henri-Louis Duhamel du Monceau, Jean-Jacques Rousseau ou encore Pierre Bulliard dans leurs ouvrages respectifs :

« Art d'établir et de classer les objets d'une science et de leur attribuer méthodiquement des noms »³¹³ ;

« Art de joindre aux noms qu'on impose aux plantes l'idée de leur structure et de leur classification »³¹⁴ ;

« La nomenclature est l'art d'assigner à chaque plante le nom qui lui est propre, d'après les principes adoptés dans les différentes méthodes botaniques »³¹⁵.

Le cas de la nomenclature illustre particulièrement bien l'*épistémè* des Lumières, le siècle des systèmes. La notion même de système se réfère à deux points : d'une part la classification (*dispositio*), et d'autre part la structuration des noms et appellations (*denominatio*). Ce sont ces deux points qui forment la nomenclature. Il faut ici mentionner la différence sensible qui existe entre les termes de nomenclature et de terminologie, la nomenclature est une terminologie structurée taxinomiquement³¹⁶, alors que la terminologie se rapporte à un objet singulier. Dans le cadre de notre corpus on peut parler d'une nomenclature *Pokémon* qui intègre des terminologies singulières dans l'organisation de son bestiaire, nous verrons ensemble un exemple de nomenclature *Pokémon* par la suite. Avant cela, il reste un thème relatif à la nomenclature à aborder, celui de l'universalité.

³¹¹ *Ibid.*

³¹² HOQUET Thierry, *Buffon / Linné, éternels rivaux de la biologie ?*, Dunod, Paris, 2007b, p. 179

³¹³ DUHAMEL DU MONCEAU Henri-Louis, *De la Physique des arbres*, GUERIN H.L. et DELATOUR F.L., Paris, 1758, in SELOSSE Philippe, REYNAUD Denis, *op. cit.*, p. 7

³¹⁴ ROUSSEAU Jean-Jacques, *Fragments pour un Dictionnaire des termes d'usage en Botanique*, in *Œuvres complètes*, GAGNEBIN B. et RAYMOND M., Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 4 : 1199-1247, 1969, [1784] in *Ibid.*

³¹⁵ BULLIARD Pierre, *Dictionnaire élémentaire de Botanique*, Chez l'Auteur, Paris, 1783, in *Ibid.*

³¹⁶ SELOSSE Philippe, REYNAUD Denis, *op. cit.*, p.8 ; Le taxon est une entité conceptualisée par les naturalistes qui permet de regrouper les organismes vivants selon les caractères communs qu'ils partagent.

En effet, un des mérites de Linné a été de créer une nomenclature latine répondant à une mécanique précise, encore utilisée aujourd'hui, largement exportable, actualisable et par conséquent universelle. Les lois structurelles de la nomenclature linnéenne ont une prétention positive et unique, ce que n'a pas la nomenclature de Buffon.

Cependant, et afin de préserver l'équité dans l'héritage laissé par les deux savants concurrents, une des particularités de Buffon, a été d'introduire systématiquement l'image à ses travaux. Et si ses terminologies et nomenclatures n'ont pas pu avoir la même portée universelle que Linné, c'est bien le propre de l'image de pouvoir être vue par le plus grand nombre. Bien entendu, il existe des régimes culturels, sociaux ou de croyance qui placent les individus ou sociétés différemment devant les images, de la même manière que devant les textes ou tout autre objet médiatique.

Mais Buffon, en francisant les noms des créatures de son bestiaire, didactise les terminologies lorsque Linné cherche à les universaliser par le latin ; et dans le même mouvement, Buffon ouvre son œuvre au plus grand nombre grâce à l'image. La logique de *Pokémon* est double, mondialisée par l'image (en tous cas dans sa représentation, elle est semblable pour tous), elle actualise ses terminologies aux contextes de diffusion principaux de ses productions, ou en d'autres termes à ses marchés.

On remarque alors l'actualisation par la franchise *Pokémon* de deux traits nomenclaturaux buffoniens. C'est d'abord le fait de conserver parfois des noms originaux, d'une langue *indigène* nous diraient les contemporains de Buffon, et dans notre cas de garder des noms japonais pour un contexte français. Ainsi pour Buffon :

« Nous avons mieux aimé conserver à cet animal le nom qu'il porte dans son pays natal [, le Polatouche], que d'adopter les noms vagues et précaires que lui ont donnés les naturalistes ; ils l'ont appelé rat volant, écureuil volant, loir volant, rat de Pont, rat de Scythie, etc. Nous excluons tant que nous pourrons de l'*Histoire Naturelle* ces dénominations composées, parce que la liste de la nature, pour être vraie, doit être aussi simple qu'elle ».³¹⁷

L'exemple de la terminologie du *Pokémon Nidoran* illustre ce propos, d'après le traducteur français des *Pokémon*, il s'agit d'une des créatures que les producteurs japonais n'ont pas voulu traduire au marché français. Dans une interview au journal *Libération*³¹⁸, Julien Bardakoff s'explique :



Nidoran♀ ✕

ニドラン♀
Nidoran♀

«Nidoran est un rongeur des sables, un peu comme Sabelette. En japonais, le mot vient de l'anglais *needle*, parce qu'il a des aiguilles sur le front et sur le dos. Sur *ran*, il y a débat. Je crois que les Japonais ne voulaient pas qu'on le traduise, parce que les Nidoran ne ressemblent à aucun animal de la vie réelle. Ils voulaient en faire des créatures propres à l'univers Pokémon.»

L'exemple de *Kabutops* est le même³¹⁹ :



Kabutops ✕

カブトプス
Kabutopusu

«On a gardé le nom japonais qui était très bien. Si les gens ne comprennent pas, ils font des recherches, et ils vont voir que c'est le nom du casque des samourais ! La tête de ce Pokémon fait penser à la forme du casque. Dans sa forme évoluée, il est plus fort, il est «top».»

³¹⁷ LECLERC DE BUFFON George-Louis, « Le Polatouche » (1763), *Histoire Naturelle, générale et particulière, avec la description du Cabinet du roi*, 15 vol., Imprimerie royale, Paris, 1749-1767, in LOVELAND Jeff, *Buffon et la nomenclature*, SELOSSE Philippe, REYNAUD Denis, *op. cit.*, p. 83

³¹⁸ La mise en forme originale de l'article numérique permet de cliquer sur les images de *Pokémon* afin de découvrir l'histoire de leur traduction, voir Camille Gévaudan, entretien avec Julien Bardakoff, « *Pokémon*, Traduisez-les tous », *Libération.fr*

<https://www.liberation.fr/apps/2016/06/pokemon/#item-400>

³¹⁹ Voir Camille Gévaudan, entretien avec Julien Bardakoff, « *Pokémon*, Traduisez-les tous », *Libération.fr*

L'autre trait nomenclatural qu'on observe dans ces deux corpus se rapporte à la *nomenclature descriptive*, ainsi d'après Buffon :

« Si un individu (...) est d'une figure assez singulière pour être toujours reconnu au premier coup d'œil, on ne lui donnera qu'un nom ; mais si cet individu a de commun avec un autre la figure, et qu'il en diffère constamment par la grandeur, la couleur, la substance, ou par quelque autre qualité très sensible, alors on lui donnera le même nom, en y ajoutant un adjectif pour marquer cette différence ; et ainsi de suite, en mettant autant d'adjectifs qu'il y a de différences ». ³²⁰

Cette nomenclature descriptive s'applique particulièrement bien dans la mécanique de création formelle et terminologique des familles d'évolution *Pokémon*. L'exemple de la famille de *Machoc*, **Figure 42**, est révélateur.

On peut ajouter à cela l'attention portée par Buffon aux terminologies, qui selon lui doivent pouvoir, quand c'est possible, indiquer la nature de l'objet nommé. Le cas du surmulot, nommé de cette manière afin d'évoquer l'image d'un « gros, grand mulot »³²¹, renvoie directement à la gradation terminologique de la famille de *Machoc*, telle qu'explicitée par Julien Bardakoff **Figure 42**.

On peut dès lors tirer de cette étude de l'organisation de l'information chez Buffon plusieurs pistes de réflexion pour appréhender le *Pokédex* d'un point de vue sémiotique.

Bien entendu, si le *Pokédex* actualise certains traits de l'*Histoire Naturelle*, il le fait dans un esprit de mimétisme relatif, dénué du programme littéraire, scientifique, pour ne pas dire philosophique de Buffon, car l'outil *Pokémon* est bien un produit médiatique ludique et marchand, qui répond aux logiques des industries culturelles ; les images ne présentent pas ce même trait artisanal ou artistique, les tableaux

³²⁰ LECLERC DE BUFFON George-Louis, « Premier discours », 1749, in LECLERC DE BUFFON George-Louis et DAUBENTON Louis-Jean-Marie, *Histoire Naturelle, générale et particulière, avec la description du Cabinet du roi*, 15 vol., Imprimerie royale, Paris, 1749-1767, in LOVELAND Jeff, *op. cit.*, p.83

³²¹ LECLERC DE BUFFON George-Louis, « Premier discours », 1749, in LECLERC DE BUFFON George-Louis et DAUBENTON Louis-Jean-Marie, *Histoire Naturelle, générale et particulière, avec la description du Cabinet du roi*, 15 vol., Imprimerie royale, Paris, 1749-1767, in LOVELAND Jeff, *op. cit.*, p.84

analytiques le même degré ou souci de précision et de scientificité, ni même *l'energeia* et la rhétorique d'hypotypose dans ses textes descriptifs.

Cependant, objet communicationnel contemporain hybride, le bestiaire ludique du *Pokédex* est un média *trans* et augmenté qui n'hésite pas à agréger des caractéristiques propres à d'autres bestiaires, et toujours dans un souci d'appropriabilité de la part des publics, et d'objectif marchand. C'est pourquoi la fiche de *Bazoucan* (**Figure 43**), caractéristique des fiches qui composent le *Pokédex*, est agencée suivant une logique augmentée et ludique, qui reprend certains codes de l'*Histoire Naturelle* de Buffon, à savoir l'usage de l'image, de la description textuelle et du système analytique.

Nous proposons d'analyser cette fiche du *Pokédex* en cinq points, relatifs au travail mené sur l'*Histoire Naturelle* de Buffon, soit l'image, le texte, le système analytique, la nomenclature et la terminologie.

Le premier point concerne donc l'image, qui, à la différence du programme buffonien, occupe dans la franchise *Pokémon*, et ici plus spécifiquement dans le *Pokédex*, sinon la première place, une place de choix. Effectivement on constate qu'en terme d'occupation de l'espace, l'image est le système de visualisation qui prédomine. En outre, si la convention d'une représentation de profil proposée par Buffon semble ici adoptée, il n'en demeure pas moins que la créature du *Pokédex* affiche l'expression d'un caractère.

Alors que l'animal représenté chez Buffon a généralement pour modèle une taxidermie qui dénuie la figure d'émotions, ici le *Pokémon* revêt un masque particulier. Son regard est menaçant et indique un tempérament coriace, voire belliqueux, ce que ne manquera pas de souligner la terminologie de la créature, dont il sera question dans le cinquième et dernier point.

Cette importance accordée à l'image s'explique certainement de la même manière qu'on analyse la place accordée à chaque système de visualisation dans l'*Histoire Naturelle* : l'œuvre de Buffon s'adresse à la fois à un public de profanes, amateurs de lettres, et à un public de pairs.

Ainsi, le *Pokédex* s'adresse à la fois à un public d'amateurs, dont l'image constitue la porte d'entrée la plus facile, et à un public de connaisseurs, qui vient puiser dans un

système analytique plus technique des informations recherchées. Cependant contrairement à Buffon, les textes du *Pokédex* ne contiennent pas de volet plus technique, susceptible d'intéresser les connaisseurs.

Par conséquent, le texte présente lui aussi des similitudes et divergences avec le système textuel buffonien. À l'inverse de Buffon, le texte est synthétique et semble secondaire par rapport à l'image : c'est bien cette dernière qui concentre le programme médiatique et marchand de la franchise *Pokémon*. Cependant, les icônes cliquables « Versions » rouge et bleue, qui incitent l'utilisateur à adopter une posture ludique, proposent tour à tour un texte différent de l'autre. Dans la première version, l'observation est naturaliste :

« Ils communiquent entre eux en se frappant mutuellement sur le bec. La force et la cadence des coups en disent long sur leur état d'esprit. »

Tandis que dans la version bleue, l'observation est d'ordre anthropologique :

« Les couples de *Bazoucan* sont réputés pour leur harmonie. On en amène souvent aux mariages pour porter bonheur aux jeunes époux. »

Cette double tendance s'inscrit logiquement dans une méthode buffonienne ; la simplicité des énoncés quant à elle, participe d'une accessibilité et d'une ouverture pensée pour un public profane et moins confirmé. La relative pauvreté de ces textes fait de ce système un objet de consommation rapide, tout comme l'image du *Pokémon* dans chaque fiche. Nous sommes bien face à des créations industrielles, dont la simplicité des énoncés, reproductibles à l'infini, ont vocation à plaire à un public large qui n'a pas besoin de posséder de connaissances particulières ni de fournir un effort conséquent pour en apprécier la réception.

	<p>Machoc ✕</p> <p>ワンリキー Wanrikī</p> <p>«En japonais, <i>Wanrikī</i> vient de <i>ryoku</i>, qui veut dire la puissance. Les noms de Machoc, Machopeur et Mackogneur vont ensemble. La racine commune vient de «macho», pas parce qu'il n'aime pas les filles, mais parce qu'il est toujours torse-poil, musclé, viril. C'est un Pokémon de combat. Au début, il donne juste des baffes, il fait des «chocs», donc Machoc.»</p>
	<p>Machopeur ✕</p> <p>ゴーリキー Gōrikī</p> <p>«En japonais, <i>Gōrikī</i> vient de <i>ryoku</i>, qui veut dire la puissance. Les noms de Machoc, Machopeur et Mackogneur vont ensemble. La racine commune vient de «macho», pas parce qu'il n'aime pas les filles, mais parce qu'il est toujours torse-poil, musclé, viril. Au stade 2 de l'évolution, il ne se contente plus de taper, il fait des prises de catch. C'est comme dans <i>Street Fighter</i>, il y a des personnages qui balancent des boules d'énergie, ceux qui baffent et puis il y a les «chopeurs» comme Zangief : c'est un mec qui t'attrape et qui te fout par terre. Ce Pokémon me faisait penser à lui.»</p>
	<p>Mackogneur ✕</p> <p>カイリキー Kairikī</p> <p>«En japonais, <i>Kairikī</i> vient de <i>ryoku</i>, qui veut dire la puissance, et de <i>kai</i>, «super». Les noms de Machoc, Machopeur et Mackogneur vont ensemble. La racine commune vient de «macho», pas parce qu'il n'aime pas les filles, mais parce qu'il est toujours torse-poil, musclé, viril. Au dernier stade de l'évolution, après avoir donné des «chocs» et puis «chopé» les adversaires, il devient un cogneur. Donc Mackogneur.»</p>

Figure 42 : Famille d'évolution de *Machoc*, telle que proposée dans l'article de *Libération* que nous citons dans le développement

← No.732 Piclairon
Manglouton No.734 →

Bazoucan No.733



Ils communiquent entre eux en se frappant mutuellement sur le bec. La force et la cadence des coups en disent long sur leur état d'esprit.

Versions :  

Taille	Catégorie
1,1 m	Canon
Poids	Talent
26,0 kg	Regard Vif ?
Sexe	Multi-Coups ?
♂ ♀	

Stats de base

PV	Attaque	Défense	Attaque Spéciale	Défense Spéciale	Vitesse
██████████	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████

Type

Normal
Vol

Faiblesse(s)

Électrik
Glace
Roche

Évolutions



Picassaut #731

Normal
Vol

>



Piclairon #732

Normal
Vol

>



Bazoucan #733

Normal
Vol

Figure 43 : La fiche du *Pokémon* Bazoucan, dans le *Pokédex* officiel en ligne

Le système analytique, qui se déploie en plusieurs formes différentes, est quant à lui plus exigeant. Il s'adresse à un public de connaisseurs, ou soucieux d'acquérir une information plus ciblée. On compte quatre types d'organisation de données dans les fiches du *Pokédex* : la fiche synthétique du *Pokémon*, les « stats de base », les types et faiblesses, et les évolutions du *Pokémon*.

La fiche synthétique propose, pour chaque *Pokémon*, des informations sur sa taille, son poids, le sexe de son espèce (il existe des *Pokémon* asexués ou hermaphrodites), sa catégorie, ses talents. Puisque cette dernière information, à la différence des autres, influe sur le déroulement du jeu, notamment lors des combats, l'icône qui représente un point d'interrogation (?) située à droite du talent est cliquable. Elle renvoie à des informations supplémentaires qui alimentent les règles du jeu, si l'on clique par exemple sur l'icône à droite du talent « Multi-Coups », on apprend que « Les capacités pouvant frapper plusieurs fois frappent toujours le nombre maximal de coups. »

De la même manière, le tableau « Stats de base » nous renseigne sur les statistiques du *Pokémon* dans son état premier, lorsqu'il n'a pas encore acquis d'expérience au gré des combats menés par son dresseur avec lui. Les points de vie, d'attaque, de défense, d'attaque spéciale, de défense spéciale et de vitesse sont proposés, et permettent au joueur d'enrichir sa connaissance de tel ou tel *Pokémon*, qui peut faire partie de son équipe ou de ses adversaires.

Les informations relatives au « Type » ou à la « Faiblesse(s) » du *Pokémon* sont aussi cliquables ; ces onglets, lorsqu'on clique dessus, renvoient à tous les *Pokémon* qui partagent le type de *Bazoucan*, ou sa faiblesse. Encore une fois, ces informations sont susceptibles d'aider le joueur à choisir stratégiquement parmi ses *Pokémon* lequel sera le plus performant lors d'un combat.

Enfin, dernier élément du système de visualisation analytique, le tableau « Évolutions » nous informe sur la famille d'évolution du *Pokémon* étudié. Le sens des flèches indique la progression évolutive du *Pokémon*, ici en trois stades : *Picassaut*, qui évolue en *Piclairon*, qui évolue en *Bazoucan*. Chaque *Pokémon* est inscrit dans un cercle blanc de taille égale, et est représenté suivant les conventions du *Pokédex*, de profil. Sous chaque cercle on trouve le nom du *Pokémon*, suivi de son matricule ; sous ces informations, est renseigné le type du *Pokémon*.

Ces deux derniers éléments du système de visualisation analytique se partagent avec les quatrième et cinquième points d'étude de l'organisation sémiotique de la fiche du *Pokédex*, la question de la nomenclature et de la terminologie.

En effet, à la façon de l'*épistémè* de Buffon, dans laquelle la dénomination est indissociable de la classification ces deux points sont intimement liés. Ce point mérite que nous nous concentrons sur la famille d'évolution du *Bazoucan*. De la même manière que se construit la famille du *Pokémon Machoc* (**Figure 42**), celle du *Bazoucan* répond à une nomenclature descriptive. Les trois individus qui composent cette famille d'évolution présentent des similitudes et différences, aussi bien dans leur représentation formelle que dans leur terminologie, qui permettent de les penser comme une famille d'évolution cohérente, et dont la classification apparaît naturelle.

Au fur et à mesure que l'individu évolue, il gagne en couleurs, en taille et en poids ; son bec grandit au rythme d'une terminologie qui elle-même gagne en intensité. Si le bec du *Pokémon* au premier stade est fin et ressemble à un pinceau, tout de même susceptible d'infliger des dégâts à l'adversaire, il est *Picassaut*, petit oiseau dont la terminologie l'apparente à l'espèce réelle du « pic », un pic combattif qui part à l'assaut avec son bec en forme de pinceau, et dont le nom, qui rappelle un peintre que tout le monde connaît, est facilement appropriable.

Son évolution suit logiquement la même marche : l'aspect et la terminologie du *Piclaïron* répond à cette gradation. Mot valise formé de « pic » et de « clairon », instrument musical qui annonce la charge, l'évolution de *Picassaut* fait déjà plus de bruit. Son bec gagne en taille et en couleurs, l'œil se fronce et son expression se durcit.

Le dernier stade d'évolution de ce *Pokémon* est par conséquent plus marqué. *Bazoucan* a l'œil belliqueux, un bec prodigieux et pleinement coloré. Sa terminologie fait référence à trois mots : le « bazooka », arme redoutable ici associée à son bec ; le « toucan », espèce réelle d'oiseau à laquelle s'apparente le *Pokémon* ; et enfin le « boucan », bruit particulièrement fort et désagréable.

Ces trois terminologies présentent un cas de francisation des noms des *Pokémon* adaptés au contexte culturel du marché français. Cette tendance suit une logique de nomenclature descriptive buffonienne, qui tend à créer des dénominations appropriées lorsqu'il n'existe pas de mot « indigène » ou français idoine. En revanche, comme vu

précédemment, Linné propose une dénomination latine, qui vise l'universalité du propos. Cette universalité se retrouve, dans le programme *Pokémon*, à travers les images, on parle ici de la représentation des *Pokémon*, qui sont les mêmes pour tout le monde. Nous sommes face à une nomenclature à deux leviers, un levier régionalisé, avec une adaptation créative des terminologies qui n'est pas sans rappeler l'œuvre d'*interpretatio* menée par l'empire romain, et un levier universalisant, avec cette production industrielle d'images similaires pour tous.

Enfin, la question des « Type » et « Faiblesse(s) » du *Pokémon* constitue une autre entrée possible dans la nomenclature du *Pokédex*. L'utilisateur peut accéder à la classification des différents *Pokémon* en fonction de ces différentes caractéristiques, suivant que la créature appartient au type « Vol », « Normal » ou encore « Psy », et qu'elle sera sensible au type « Glace », « Roche » ou « Électrik » par exemple. Il lui suffit de se référer à ces informations sur la fiche, et de cliquer dessus pour parvenir à cette classification. Autre porte d'entrée dans cette nomenclature, les matricules des *Pokémon*. À la fois symbolisé par le signe # suivi du numéro assigné au *Pokémon*, #733 pour *Bazoucan* par exemple, et par la dénomination « No.733 », le matricule permet de se repérer dans l'ordre des 896 *Pokémon* qui composent le bestiaire. Ces 896 espèces sont issues de 8 générations de *Pokémon* ; lorsqu'elles sont totalisées dans un seul *Pokédex*, on parle de *Pokédex national*, mais si elles se réfèrent aux espèces recensées dans une région particulière, on parle de *Pokédex régional* ; en notre cas, il est donc question du *Pokédex national*.

Après avoir déplié la notion d'*arène* et mené une étude sur l'*Histoire Naturelle*, de Pline l'ancien à Buffon, permettant de tracer les lignes d'un véritable rhizome du *Pokédex*, il reste une période historique à aborder dans cette cartographie triviale du bestiaire augmenté *Pokémon*, le Moyen Âge.

p) La leçon d'hybridité du bestiaire médiéval

Couvrant plus de mille ans, soit de la fin du Ve siècle à la fin du XVe siècle, le Moyen Âge européen est la période historique qui suit l'Antiquité et laisse place à la Renaissance, au début de l'époque moderne. S'il peut sembler cavalier de synthétiser dix siècles sous une vague appellation de Moyen Âge, il n'en demeure pas moins que le genre qui fait l'objet de notre réflexion n'en souffre pas outre mesure. En effet, le bestiaire médiéval chrétien ne présente pas de ruptures saillantes au fil des siècles ; on peut l'aborder comme un objet relativement homogène dans ses thèmes et ses formes, dans le discours qu'il propose et les processus sémiotiques qu'il dévoile. Le choix d'effectuer un relevé cartographique trivial sur le bestiaire médiéval chrétien ne répond pas qu'à un pur plaisir de recherche, mais à une démarche analytique cohérente. Totalement inspiré d'une culture antique, le bestiaire médiéval présente des liens forts de transmission et de transgressions entre les différents temps analysés, et constitue un chaînon important de la réflexion sur le bestiaire augmenté *Pokédex*. Avant de problématiser la place du bestiaire médiéval chrétien dans la vie triviale du *Pokédex*, il convient d'expliquer ce qu'est un bestiaire au Moyen Âge. Le genre se décline en trois sous-genres spécifiques : l'encyclopédie, le traité cynégétique et le traité de zoologie. Chacun à leur manière, nous renseigne Jacques Le Goff³²², éclaire la nature des relations qu'entretiennent les hommes avec les animaux ainsi que les fonctions que l'homme du Moyen Âge assigne à l'animal. Plus encore, le bestiaire, qu'il soit encyclopédique ou traité, est un instrument capital dans la quête de soi-même de l'homme. Difficile de ne pas rapprocher cette valeur du récit initiatique porté par la franchise *Pokémon* ; en effet, Sacha, héros principal du grand récit *Pokémon*, quitte sa maison familiale et sa mère afin de se lancer dans l'aventure *Pokémon*, sous les bons auspices du Professeur Chen dont nous avons déjà parlé auparavant. Ce point de départ constitue le début d'un voyage initiatique auquel le joueur est invité à prendre part, en se fondant dans le rôle de Sacha.

³²² LE GOFF Jacques, in VOISENET Jacques, *Bêtes et Hommes dans le monde médiéval. Le bestiaire des clercs du Ve au XIIe siècle*, Brepols, Turnhout, 2000, p. 7

Mais des trois sous-genres qui composent le bestiaire médiéval, nous ne retiendrons dans cette recherche que l'encyclopédie. Le traité cynégétique, comme son nom l'indique, est un traité qui se rapporte à la chasse et dans lequel on trouve des informations relatives à la traque et à la capture d'animaux. En outre à travers le dévoilement des techniques de chasse, c'est toute l'organisation de la société féodale occidentale qui est dépeinte ; à titre indicatif, le *Livre de chasse* du comte de Foix en constitue un modèle exemplaire. Le thème du traité cynégétique peut certainement apporter une lecture supplémentaire au *Pokédex*, en ce que les deux bestiaires rendent compte d'observations censées faciliter la chasse des créatures mentionnées, c'est cependant pour conjurer un risque d'éparpillement qu'on se concentre sur la forme encyclopédique du bestiaire médiéval. Le traité zoologique quant à lui repose sur une classification de valeur du vivant, et on s'intéresse moins ici à l'omniprésence dominante des jugements de valeur sur les animaux que sur le caractère polyphonique du laboratoire médiéval de composition du bestiaire. Plus encore,

« la classification repose ici sur un double principe : celui de la nature de l'élément où l'animal évolue et celui de son éloignement par rapport à l'homme, le choix classificatoire effectué par les clercs étant essentiellement anthropocentrique. »³²³

Parce que le bestiaire *Pokémon* transgresse ce système de classification et propose une nomenclature répondant à des familles d'évolution et des types élémentaires de créatures (feu, glace, psy etc.), il ne semble pas pertinent, au regard de notre problématisation sur la trivialisation et l'augmentation du *Pokédex*, de développer la manière dont les espèces sont classées dans la zoologie médiévale (à savoir le double principe de la nature de l'élément où l'animal évolue, et celui de son éloignement par rapport à l'homme).

³²³ LE GOFF Jacques, in VOISENET Jacques, *op. cit.*, p. 9

Le *Physiologos*, « bestiaire des bestiaires »

Il serait vain de rentrer dans l'univers du bestiaire médiéval sans évoquer son principal géniteur : le *Physiologos*, volontiers qualifié de « bestiaire des bestiaires » par Arnaud Zucker³²⁴. L'ouvrage grec, probablement élaboré à Alexandrie au II^e siècle, propose de recenser une collection d'animaux bibliques animés par une fonction allégorique. Cet ouvrage fondateur sera décliné en *Physiologus*, son pendant latin, qui contribuera à sa plus grande diffusion. Le *Physiologos* est un objet-pivot entre l'Antiquité et le Moyen Âge et donne naissance au genre hybride du bestiaire médiéval³²⁵. Son but est catéchétique et dirige son récepteur vers deux grandes directions : celle de l'exhortation morale et celle de l'enseignement théologique³²⁶ ; en effet, le bestiaire médiéval est construit en fonction du modèle de la Genèse selon lequel l'Homme occupe le sommet de la hiérarchie établie entre toutes les créatures de Dieu. C'est ainsi qu'anthropocentrisme et théocentrisme s'expriment à travers le genre, puisque l'Homme, a été créé par Dieu afin qu'il règne sur tous les animaux :

« Soyez féconds, multipliez, emplissez la terre et soumettez-la ; dominez sur les poissons de la mer, les oiseaux du ciel et tous les animaux qui rampent sur la terre. »³²⁷

Cependant ses mécanismes sémiotiques sont décloisonnés et répondent à une logique évolutive qui invite à penser les mécanismes appliqués par la franchise dans son bestiaire *Pokédex*.

³²⁴ ZUCKER Arnaud, *Physiologos, le bestiaire des bestiaires*, Texte traduit du grec, introduit et commenté par Arnaud Zucker, Éditions Jérôme Million, Grenoble, 2004

³²⁵ On cite le premier paragraphe du développement intitulé « Les premiers bestiaires » : « A partir de la version latine le *Physiologos* est traduit au Moyen Âge dans toutes les langues européennes (bas allemand, vieil anglais, islandais, normand, italien, etc.) Mais par-delà ses mutations successives, ses traductions et ses infiltrations dans la littérature homilétique et apologétique, le *Physiologos* produit un grand nombre de textes qui ne portent plus son nom mais restent étroitement dans son sillage, quand ils n'en sont pas le décalque déguisé. Il s'agit des *Bestiaires* médiévaux, ce terme étant employé, souvent de façon métonymique, pour désigner un album d'animaux qui ne sont pas seulement des quadrupèdes sauvages (*bestiae*) mais aussi des oiseaux, des reptiles et quelques serpents. L'empreinte du *Physiologos* est sensible non seulement dans les animaux retenus, dans les natures décrites et la symbolique proposée, mais aussi dans le fait que ces ouvrages intègrent, à la mode de l'ancêtre grec et en dépit du nom qu'ils se sont choisi, des chapitres consacrés aux plantes et aux pierres ! » *Ibid.* p.29

³²⁶ ZUCKER Arnaud, op. cit., p.11

³²⁷ *La Genèse*, La Bible de Jérusalem, Les éditions du Cerf, Paris, 1998, p. 22

Pour Arnaud Zucker :

« Le *Physiologos*, en vérité, est un bestiaire évolutif, dont le développement s'apparente à la croissance du polypier. Bourgeonnement des notices, diversification des familles, multiplication des natures, redistribution des caractères qui changent de support animal : le texte connaît toutes sortes de mutations et celles-ci sont « aggravées » par le déplacement en langue étrangère, qui accroît les risques de contamination et d'acclimatation incontrôlée au biotope culturel et aux préférences nationales. »³²⁸

Voilà donc une définition monstrueuse d'un objet animé par des voix multiples, qui articulent des codes diversifiés et rend compte de trajectoires sémiotiques mouvantes. On touche ici au cœur de la démarche problématique qui lie le *Pokédex* au bestiaire médiéval, pièce essentielle de l'humanisme médiéval, que Jacques Voisenet se propose de définir en trois termes : atelier, laboratoire, creuset³²⁹. A ces trois termes forts, Jacques Le Goff ajoute trois principes qui gouvernent le bestiaire médiéval :

« Le premier principe est celui de la polysémie de tout ce qui est signifiant au Moyen Âge (...). Le second principe est celui de la tendance à regrouper les animaux dans leur signification religieuse et morale en deux groupes opposés l'un à l'autre autour de deux chefs, le Christ et Satan (...). [Et le troisième principe] que la tendance dominante du symbolisme animalier chrétien est celle de la méfiance et de l'hostilité. »³³⁰

C'est le premier principe que l'on retient ici, puisqu'il inscrit le thème étudié dans la trajectoire triviale du *Pokédex*.

Le bestiaire médiéval, un kaléidoscope sémantique

On doit cette expression heureuse de « kaléidoscope sémantique » à Jacques Le Goff³³¹, pour qui l'animal offre ce réservoir quasiment infini de signes, compositions,

³²⁸ ZUCKER Arnaud, *op. cit.*, p. 16

³²⁹ LE GOFF Jacques, in VOISENET Jacques, *op.cit.*, p. 8

³³⁰ LE GOFF Jacques, in VOISENET Jacques, *op.cit.*, p. 10-11

³³¹ *Ibid.* p. 10

sens auquel l'esprit médiéval fait travailler de multiples héritages et interprétations symboliques. Dans ce jeu d'actualisations, le principe de polysémie crée un pont entre l'objet du Moyen Âge et le *Pokédex* ; en effet, alors que le travail sur *Goupix* a mis en lumière une rhétorique marchande de l'actualisation à travers l'utilisation de la figure du goupil, ce présent développement met à jour une actualisation chrétienne du bestiaire, au profit d'un ordre social, moral, symbolique et religieux. Ici, la notion de pouvoir est une fois encore indissociable de celle de savoir, et les producteurs-organiseurs de connaissances n'hésitent pas à user de leur rôle pour façonner la réception de l'objet qu'ils fabriquent et diffusent. Ainsi :

« Le premier principe est celui de la polysémie de tout ce qui est signifiant au Moyen Âge. La multiplicité des critères d'évaluation (image déjà souvent multiple et contrastée dans la Bible et les textes de référence, variété des fonctions d'un animal dans sa relation avec l'homme, signification mouvante provenant de fausses étymologies, des diverses potentialités du milieu naturel, de l'intrusion des systèmes de valeur annexes ou externes tels que la taille ou la couleur) conduit à ce kaléidoscope sémantique qu'offrent à peu près tous les animaux. Les clercs du Haut Moyen Âge l'ont conservé et aggravé, non seulement par respect des divers héritages culturels qu'ils avaient reçu, mais aussi sans doute parce qu'ils leur offraient de nombreuses possibilités d'interprétation et de manipulation du symbolisme animal. La polysémie était un instrument de pouvoir aux mains des clercs. »³³²

A ce titre, l'exemple du griffon est parlant ; on rappelle que dans les bestiaires de l'époque, les créatures « réelles » cohabitent avec les fantastiques. Plus encore, il n'existe pas de distinction entre les monstres, animaux sauvages et domestiques qui peuplent les bestiaires et imaginaires médiévaux. A quel titre un rhinocéros serait-il moins réel qu'une licorne ? Les récits de voyage, de croisades, mais aussi les héritages antiques romains, grecs ou encore égyptiens réactualisent les monstres dans le paysage culturel médiéval. Les frontières entre les genres sont poreuses, c'est encore ce qui a été mis en avant avec la précédente analyse de *Goupix*. Le griffon, monstre « fabuleux associant une tête, des ailes et des serres d'aigle à corps de

³³² *Ibid.*

lion »³³³, est un être composite qui présente une interprétation hybride. Combinant la force du plus noble des animaux, le lion, la vue perçante et la majesté du vol de l'aigle, on l'associe parfois au Christ mais plus généralement à l'Antichrist « qui poursuit de sa vindicte tous les chrétiens, fondant sur ses victimes avec la promptitude de l'aigle et la férocité du lion. »³³⁴



Figure 44 : L'éléphant côtoie le griffon dans ce *Physiologus* anglais, 3e quart du XIIIe siècle, Paris, BnF, département des Manuscrits, Latin 3630, fol. 77³³⁵

³³³ DUCHET-SUCHAUX Gaston, PASTOUREAU Michel, *Le bestiaire médiéval. Dictionnaire historique et bibliographique, Le léopard d'or*, Paris, 2002, p. 71

³³⁴ DUCHET-SUCHAUX Gaston, PASTOUREAU Michel, *op. cit.*, p.72

³³⁵ Source : http://expositions.bnf.fr/bestiaire/grand/11_04_bnf.htm

La **Figure 44**, - juxtapose deux créatures : d'un côté l'éléphant monté à la mode indienne, ou perse, agrémenté de tours permettant à des soldats de lancer des projectiles, et de l'autre un griffon ayant dans ses serres un mouton. De prime abord, on souligne cette présence confondue d'animaux fantastiques et réels, dont on ne questionne pas la véracité. Mais c'est bien la figure du griffon qui nous intéresse ici, puisque par cet aménagement sémiotique le champ des possibles interprétatifs est ouvert et par conséquent laisse au commentateur le pouvoir d'en décider le sens. Le griffon, lorsqu'il s'en prend au mouton apparenté à l'agneau, se mue alors tantôt en Antichrist capturant dans ses serres le chrétien innocent, tantôt en symbole christique qui sacrifie l'agneau pascal et propose une allégorie de la résurrection, ou encore en Christ garant de l'autorité et des vertus divines venu punir les mauvais chrétiens. Cette malléabilité sémantique, qui est le propre du bestiaire médiéval, se mue en véritable enjeu de pouvoir politique et religieux et de contrôle social.

La grande leçon que nous apprend le bestiaire médiéval est celle de l'hybridité, et plus qu'un récit de transmission et de transgressions, ce genre atteste d'une véritable vie triviale des créatures qu'il organise en son discours. Jacques Voisenet, dans sa thèse sur le bestiaire chrétien, donne une profondeur certaine à cette idée. Le titre d'un de ses riches développements nous met sur la piste d'une vie triviale du bestiaire, et invite à citer plus abondamment les mots qui sont les siens :

« UNE RECONSTRUCTION A PARTIR DE MATERIAUX HERITES

L'abondante matière animale fournie par le passé n'est pas reçue aussi passivement qu'il y paraît. Les écrivains chrétiens du Moyen Âge, comme leurs prédécesseurs, la passent au tamis et les éléments qui subsistent après ce tri, s'intègrent à une finalité auxquels ils étaient auparavant étrangers. Choisir un thème, une figure animale, même sans originalité, et refouler les autres témoigne d'une indépendance certaine et de la volonté de ne pas subir une tutelle trop forte. Les auteurs médiévaux s'affranchissent ainsi des divers héritages en les modelant à leurs besoins. Même si l'imagerie animale dans son allure n'est pas nouvelle, assez fréquemment, sa signification, son utilisation le sont. Elle se compose donc d'une multitude de pièces rapportées, parfois « retaillées » plus ou moins grossièrement et intégrées à une « construction » tout à fait autre, tels ces morceaux de colonnes, de bas-reliefs que comprennent les murailles du Bas-Empire. De ce fait ces « fragments » hérités gardent parfois l'aspect marqué de simple rajout mais aussi il leur arrive de s'inscrire parfaitement dans la dialectique chrétienne. Derrière une servilité apparente, plus d'une fois, on assiste au détournement ou même à l'imposition d'un sens entièrement nouveau ; il s'agit donc d'une démarche originale, d'une refonte des différents apports, mis au service de la foi,

et devant lesquels l'homme médiéval ne reste pas passif. Il joue au contraire un rôle actif pour les recevoir, il les transforme la plupart du temps en les faisant passer par un moule ou bien il les repousse. »³³⁶

Soulignons le parallèle fort avec les choix sémiotiques opérés par la franchise médiatique ; il suffirait alors de remplacer « les auteurs médiévaux » par « la franchise *Pokémon* », et « la dialectique chrétienne » par « le projet *Pokémon* », ce qui pourrait donner : *la franchise Pokémon s'affranchit ainsi des divers héritages en les modelant au profit d'une métaphore de l'économie néo-libérale*. Ce travail sur le modelage des signes a été mené dans le chapitre précédent, mais c'est bien de l'objet dans lequel *Goupix* tient place dont il est question ici, et d'une cartographie des augmentations dont atteste le bestiaire *Pokédex*. Ainsi, plus loin dans le texte de Jacques Voisenet, l'auteur cite les recommandations qu'adresse Basile de Césarée (mort en 379) *Aux jeunes gens sur la manière de tirer profit des lettres helléniques* :

« C'est entièrement à l'image des abeilles que nous devons tirer parti de ces ouvrages. Elles ne vont pas également sur toutes les fleurs. Elles prennent ce qui est utile à leur travail, et quant au reste, adieu ! »³³⁷

La métaphore de l'abeille s'applique justement aux auteurs médiévaux et aux producteurs des signes *Pokémon*, chacun à leur manière vont puiser dans des ressources sémiotiques les matériaux qui seront les plus performants afin de porter leur message et finalement agir sur le récepteur suivant leurs intentions respectives. L'exemple de la traversée à la nage des cerfs mentionné par Jacques Voisenet constitue un cas éclairant du projet d'actualisation chrétienne d'un matériau antique, au profit d'un pouvoir politique et religieux, et d'un ordre moral et social. Plinie observe les cerfs qui « traversent les mers à la nage, en troupeaux formant une longue file ; ils mettent la tête sur la croupe de celui qui les précède, chacun à son tour allant

³³⁶ VOISENET Jacques, *Bestiaire chrétien. L'imagerie animale des auteurs du Haut Moyen Âge (Ve-XIe s.)*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 1994, p.258-259

³³⁷ Edition et traduction par F. Boulanger, Paris, 1952, p. 46, cité par LECOUTEUX Claude, « Paganisme, Christianisme et merveilleux », *Annales A.E.S.C.*, n°4, 37, 1982, p.702, in *Ibid.*

prendre l'arrière-garde. Cette manœuvre s'observe surtout chez les cerfs qui passent de Cilicie dans l'île de Chypre »³³⁸. Cette observation zoologique est reprise par Augustin, qui en fait un récit de charité au profit du projet chrétien :

« Les cerfs, dit-on (et certains l'ont vu, sans cela on n'eût pas écrit sur eux chose pareille), les cerfs donc, quand ils se promènent en troupe ou qu'ils gagnent à la nage un autre habitat, s'exonèrent l'un sur l'autre de la pesanteur de leur bois. L'un va devant, les autres suivent, en posant la tête sur la croupe du devancier, et ainsi de suite, tant qu'il y en a. Or le chef de file qui, étant le premier, doit supporter le poids de sa tête, quand il est fatigué, passe en queue ; le suivant prend sa place et porte ce que le précédent portait ... N'est-ce pas à des cerfs que semble parler l'Apôtre quand il dit : « Portez réciproquement vos fardeaux ? » »³³⁹

Le mécanisme de trivialité du récit des cerfs, circulant du bestiaire antique au bestiaire médiéval, met à jour l'actualisation d'un même matériau sémiotique au profit de deux projets distincts ; c'est bien ce procédé rhétorique qui nous intéresse puisqu'il explique une partie des rouages qui animent le *Pokédex*.

Finalement le bestiaire est un outil, que Jacques Voisenet qualifie de *polyvalent* ; « Il propose ainsi de multiples degrés de lecture et d'interprétations, véritable outil polyvalent adapté à toutes les situations et à tous les individus »³⁴⁰. Une des forces du bestiaire *Pokémon* est précisément sa polyvalence, comme l'énonce Julien Bardakoff dans un passage cité à la fin du chapitre 3, les terminologies des *Pokémon* sont à entrées multiples. Si certaines sont finalement assez simples à comprendre pour un public jeune, *Grotadmorv* par exemple, d'autres sont plus complexes et suscitent des interactions entre enfants et public plus âgé. Ce sera par exemple le cas pour *Artikodin*, *Pokémon* légendaire de type glace, qui assemble les mots « arctique » et « Odin ». C'est ce caractère hybride qui fait la force d'un tel objet, et qui explique pour partie sa capacité à contaminer divers publics, à traverser divers espaces sociaux et à enrichir leurs contenus du fait de ces trajectoires. Le bestiaire, kaléidoscope sémantique, qui nourrit au Moyen Âge le projet d'une gouvernance chrétienne,

³³⁸ PLINE, *Histoire Naturelle*, VIII, 50. Récit repris par Solin, XIX, 12 et Elien V, 56., in VOISENET Jacques, *op. cit.*, p. 272

³³⁹ Claude Lecouteux précise la référence suivante en note de bas de page : Augustin, *Enar. In Psal.* 41, 2-4 et 129, 4. In *Ibid.*

dévoile à travers le *Pokédex* un projet médiatique et marchand fidèle aux logiques des industries culturelles.

q) Le bestiaire contemporain, une augmentation ludique

Dès lors le bestiaire de l'époque contemporaine, dans son genre le plus populaire, est un produit des industries culturelles. On compte une large variété de franchises médiatiques qui proposent leur propre bestiaire : *Digimon*, *Yu-Gi-Oh!*, *Monster Hunter World*, *The Witcher*, *World of Warcraft*, *Donjons et Dragons*, et la liste est encore longue. Les mécanismes sémiotiques qui président à ces bestiaires, *Pokédex* compris, sont similaires aux mécanismes mis à jour par les analyses menées dans ce chapitre, ainsi que dans le suivant. Il s'agit de créer des créatures ainsi qu'une nomenclature facilement identifiables pas un public de récepteurs qu'on espère le plus large possible. Par conséquent, l'intention qui guide ces processus de création est celle d'une appropriabilité maximale de la part des publics, et par conséquent d'un succès médiatique accompagné d'une croissance des profits. Pour se faire, les producteurs des *Pokémon* n'hésitent pas à façonner des signes qui répondent fidèlement aux conventions du genre investi, comme ce travail sur le *Pokédex* le montre.

Dès lors, le bestiaire contemporain s'inscrit dans une vie triviale du genre ; nous nous sommes concentrés dans ce travail sur des époques typiques, et, tout en reconnaissant les limites d'un tel choix, il n'en demeure pas moins que les caractères de ces différents objets ont permis de nourrir notre regard sur le *Pokédex*. Un pont est créé entre la nature spectaculaire de Pline, prétexte au projet impérialiste romain, et le dispositif de diffusion des signes de la franchise *Pokémon* par les industries culturelles et ses économies ultra-libérales (la politique romaine coercitive et violente en moins) ; avec le bestiaire médiéval c'est le jeu d'actualisations et de polyvalence

³⁴⁰ VOISENET Jacques, *Bêtes et Hommes dans le monde médiéval. Le bestiaire des clercs du Ve au XIIe siècle*, Brepols,

qui est déplié, autour de cette idée de kaléidoscope sémantique ; enfin le bestiaire des Lumières éclaire une autre frange du dispositif *Pokémon*, avec son système de nomenclature plurisémiotique. L'augmentation du bestiaire contemporain réside principalement dans l'actualisation au sein d'un support jouable et/ou d'une interface ludogène de ces grandes caractéristiques, et répond aux grandes problématiques posées par les industries culturelles et créatives, soit la visibilité médiatique, l'impératif marchand et de profit, la reproductibilité, la circulation et la réactualisation.

La **Figure 45** illustre cette grande tendance triviale du bestiaire contemporain, qui butine certains codes et propriétés des bestiaires qui l'ont précédé, use d'un art de la polyvalence et s'augmente d'un caractère ludique. Cette image propose une fiche informative sur une créature du bestiaire de la franchise *Donjons et Dragons*. Les informations sont précises et renseignent sur les propriétés de la créature, ses points de défense, d'attaque, ses capacités, forces et faiblesses et permettent au joueur d'apprécier sa valeur et d'en faire le meilleur usage lors d'une partie ; ici tableaux, données numériques, descriptions et image sont autant de bourgeons du rhizome « bestiaire », qui s'offre ici dans son évolution ludique, industrielle et créative contemporaine.



ANCIENT CACTUS DRAGON
Gargantuan dragon, neutral good

Armor Class 20 (natural armor)
Hit Points 315 (18d20 + 126)
Speed 40 ft., burrow 40 ft., fly 80 ft.

STR	DEX	CON	INT	WIS	CHA
26 (+8)	12 (+1)	24 (+7)	17 (+3)	18 (+4)	14 (+2)

Saving Throws Dex +7, Con +13, Wis +10, Cha +8
Skills Perception +16, Stealth +7, Survival +10
Damage Resistances fire
Senses blindsight 60 ft., darkvision 120 ft., passive Perception 26
Languages Common, Draconic
Challenge 20 (25,000 XP)

Legendary Resistance (3/Day). If the dragon fails a saving throw, it can choose to succeed instead.

Thorned Shell. A creature that touches the dragon or hits it with a melee attack while within 5 feet of it takes 17 (5d6) piercing damage.

ACTIONS

Multiattack. The dragon can use its Frightful Presence. It then makes three attacks: one with its bite and two with its claws.

Bite. *Melee Weapon Attack:* +14 to hit, reach 15 ft., one target. *Hit:* 29 (4d10 + 8) piercing damage.

Claw. *Melee Weapon Attack:* +14 to hit, reach 10 ft., one target. *Hit:* 15 (2d6 + 8) slashing damage.

Tail. *Melee Weapon Attack:* +14 to hit, reach 20 ft., one target. *Hit:* 12 (1d8 + 8) bludgeoning damage plus 4 (1d8) piercing damage.

Frightful Presence. Each creature of the dragon's choice that is within 120 feet of the dragon and aware of it must succeed on a DC 16 Wisdom saving throw or become frightened for 1 minute. A creature can repeat the saving throw at the end of each of its turns, ending the effect on itself on a success. If a creature's saving throw is successful or the effect ends for it, the creature is immune to the dragon's Frightful Presence for the next 24 hours.

Water Breath (3/day). The dragon shoots water in a 90-foot line that is 10 feet wide. Each creature in that line must make a DC 22 Dexterity saving throw. On a failure, a target takes 66 (12d10) bludgeoning damage and is pushed up to the end of the jet and knocked prone. If the creature impacts against a solid surface, both of them take 33 (6d10) bludgeoning damage. On a successful save, a target takes half the bludgeoning damage, is pushed to one side of the jet (its choice) and isn't knocked prone.

Rain of Thorns (Recharge 6). The dragon shakes itself, expelling thousands of thorns from its body. Each creature within 60 feet of the dragon must make a DC 22 Dexterity check, taking 45 (10d8) piercing damage on a failed save, or half as much on a successful one.

LEGENDARY ACTION

The ancient cactus dragon can take 3 legendary actions, choosing from the options below. Only one legendary action can be used at a time and only at the end of another creature's turn. The ancient cactus dragon regains spent legendary actions at the start of its turn.

Detect. The dragon makes a Wisdom (Perception) check.

Tail Attack. The dragon makes a tail attack.

Wing Attack (Costs 2 Actions). The creature beats its wings. Each creature within 15 feet of the creature must succeed on a DC 22 Dexterity saving throw or take 15 (2d6 + 8) bludgeoning damage and be knocked prone. The creature can then fly up to half its flying speed.

Figure 45 : La fiche de l' *Ancient Cactus Dragon*, dans le jeu de plateau *Donjons et Dragons*³⁴¹

³⁴¹ Source : <https://www.pinterest.fr/pin/464081936594016373/?lp=true>

CHAPITRE 5 : LES UNIVERS ULTRA-NORMES DE *POKEMON GO*, LEURS PERFORMANCES SEMIOTIQUES ET LEURS RECITS MEDIATIQUES

L'objectif de ce chapitre est triple. Premièrement, nous souhaitons comprendre le caractère ultra-normé du jeu vidéo *Pokémon GO* en nous interrogeant sur le lien qui unit la configuration sémio-technique de jeu, et les possibilités narratives ludiques qui s'offrent au joueur dans le gameplay.

En préambule de l'analyse du jeu *Pokémon GO*, dont nous rappelons qu'il est une application mobile produite et éditée par la franchise *Pokémon* et l'entreprise Niantic sortie en juillet 2016, nous proposerons une archéologie du jeu *Pokémon GO*. Pour cela, nous invitons le lecteur désireux de se familiariser avec le gameplay de *Pokémon Jaune*, jeu sorti sur la console Game Boy en 2000 en France, de se reporter en annexe 7 pour y trouver un examen plus précis des séquences de jeu de l'ancêtre de *Pokémon GO*³⁴².

Le deuxième objectif du chapitre est une approche pragmatique de la performance des signes dans les médias vidéoludiques *Pokémon*. Ce travail nous oblige à situer notre discours dans un certain nombre de repères scientifiques et théoriques parmi lesquels on compte la pragmatique, le thème de la performance des signes puis celui de la réalité augmentée. En effet, jeu novateur engageant des opérations sémiotiques associant des objets « virtuels » et « réels »³⁴³, *Pokémon GO* invite à penser comment l'exécutant d'un geste sémiotique performe un acte qui fait lien entre la réalité et le virtuel, par le biais d'une interface vidéoludique.

³⁴² Initialement prévues dans le texte de la thèse, les pages de l'annexe 7 contiennent une description de *L'ancêtre de Pokémon GO : Pokémon Jaune, un univers ultra-normé*, où sont analysées les marges de manœuvre du joueur et où nous proposons une analyse sémiotique des séquences de jeu de *Pokémon Jaune*.

³⁴³ Nous avons proposé, dès le chapitre précédent, de lire le concept ambigu de réel dans le cadre d'une analyse sémiotique de la réalité augmentée, soit comme les rues, places, parcs, villes et villages, espaces publics, marchands, culturels, en somme : comme les paysages de nos quotidiens.

Enfin, notre troisième objectif est de proposer une analyse portant sur le récit que certains médias peuvent faire du jeu. Cette analyse se fera en deux temps : d'abord par l'étude d'une vidéo promotionnelle de l'application *Pokémon GO* produite par la franchise, qui répondra à la question que pose cet objet : comment faire-société avec *Pokémon GO* ? Puis par l'analyse d'un corpus de médias d'information généralistes au moment de la sortie du jeu, afin d'interroger la réception du jeu dans les arènes publiques, les imaginaires qu'il suscite et les débats sociaux qu'il occasionne potentiellement.

Dès lors, nous proposons dès cette introduction de déplier dans l'ordre suivant les thèmes qui composent le travail de ce chapitre. Tout d'abord la question de la pragmatique et des conditions de félicité : il s'agit de comprendre quelles sont les conditions nécessaires à la réalisation des énoncés du jeu par le joueur, et par le biais des dispositifs ludiques *Pokémon*. Ensuite, afin de situer notre travail dans des concepts clairs, et puisqu'avec *Pokémon GO* le signe *Pokémon* engage des opérations de performance sémiotique dans la réalité augmentée, nous proposerons de définir ce concept de réalité augmentée, souvent confondu avec celui de réalité virtuelle. Enfin pour contextualiser notre regard, nous aborderons la structure du secteur du jeu vidéo, et les phénomènes de ludicisation qu'entraînent ce média.

Que cette longue introduction ne dérouté pas le lecteur : elle pose les bases nécessaires d'un travail critique sur la vie des signes et les sociabilités qu'accompagnent le jeu vidéo *Pokémon GO*, et donne une perspective supplémentaire sur l'augmentation du signe *Pokémon*.

Marqueurs pragmatiques et conditions de félicité ludiques

La première étape de cette introduction a donc pour but de situer notre usage de la pragmatique et du concept de performance sémiotique dans un cadre théorique. Grâce à la pragmatique, nous disposons d'outils pertinents pour nous saisir du thème du jeu vidéo, et de l'objet *Pokémon GO*. En ce sens nous envisageons *Pokémon GO*, et plus généralement le jeu vidéo, comme un univers ultra-normé. Le jeu vidéo, fait de normes et de règles, engage des opérations de performance sémiotique qui sont initiées par le joueur, sur la base d'énoncés proposés par le gameplay du jeu.



Figure 46 : Fiche d'Aspicot dans le Pokédex du joueur, capture d'écran du jeu *Pokémon GO*

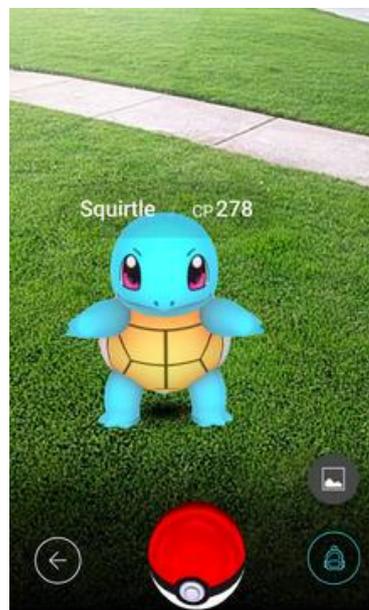


Figure 47 : Capture de Carapuce à l'aide d'une pokéball, capture d'écran du jeu *Pokémon GO*

Ce gameplay, soit la trame narrative du jeu conjuguée à la manière de jouer cette trame narrative, est lui-même le fruit d'un dispositif sémio-technique pensé par une équipe de concepteurs, puis réalisé par une équipe de développeurs. Les énoncés qui composent l'arbre de décisions relatifs au gameplay du jeu, dont le joueur dispose pour jouer, sont autant d'énoncés performatifs potentiels qui imposent une certaine somme de conditions de félicités, dont le joueur fait partie, pour être réalisés.

Dans ce chapitre, nous mobilisons les travaux de John Langshaw Austin, et plus particulièrement son ouvrage fondateur en pragmatique *How to do Things with Words*³⁴⁴. En nous basant sur la théorie austinienne, l'énoncé performatif est un énoncé qui accomplit un acte, « il fait ce qu'il dit faire » ; il le fait « en donnant quelques indications au participant de l'acte, grâce à des marqueurs spécifiques tels les marqueurs linguistiques, avec des « verbes performatifs explicites » »³⁴⁵.

On trouve par exemple dans l'application *Pokémon GO* des verbes de forme infinitive, dont le caractère impératif constitue un marqueur pragmatique. La **Figure 46** représente la fiche d'*Aspicot* dans le *Pokédex* du joueur ; les marqueurs qui nous intéressent ici ne sont pas les marqueurs pragmatiques ludiques qui sont similaires à ceux des fiches du *Pokédex* étudiées dans le chapitre précédent, mais bien les marqueurs linguistiques. Ainsi les verbes « Recharger » et « Faire évoluer » proposent au joueur de réaliser l'action qu'ils énoncent : le joueur n'a qu'à interagir avec ces onglets.

On relève, en plus de ces marqueurs linguistiques, des marqueurs pragmatiques visuels. La **Figure 47** présente une séquence de capture d'un *Pokémon*. La présence d'une *pokéball* sur le bas de l'écran indique la possibilité pour le joueur de capturer le *Pokémon* sauvage rencontré. On voit le *Pokémon Carapuce*, ici appelé par son nom anglais *Squirtle*, prêt à être capturé par le joueur qui a à disposition une *pokéball*. Ce marqueur pragmatique visuel appelle le joueur à interagir et à faire glisser son doigt de la *pokéball* vers le *Pokémon* à capturer, pour effectuer cette action.

³⁴⁴ AUSTIN John Langshaw, *How to do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford, 1962, trad. Fr., *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris, 1970

³⁴⁵ AMBROISE Bruno, « La philosophie du langage de J. L. Austin : ce que la parole fait », *Philopsis*, halshs-01246820, 2015, p. 7

Les arbres de décisions des jeux vidéo sont autant d'énoncés performatifs possibles, définis en fonction d'une machine, d'un gameplay et d'un joueur, et dans le cas de la réalité augmentée, d'un environnement réel. Ces conditions nécessaires au déroulement de l'acte performatif, ce qu'Austin appelle « l'action illocutoire », se rapportent aux conditions de félicité de l'énoncé :

- « (A.1) Il doit exister une procédure conventionnelle, reconnue et acceptée, qui a un certain effet conventionnel, et qui doit comprendre l'énonciation de certains mots par certaines personnes dans certaines circonstances.
 - (A.2) il faut que, dans chaque cas, les personnes et les circonstances particulières soient celles qui conviennent pour qu'on puisse invoquer la procédure en question.
 - (B.1) la procédure doit être exécutée par tous les participants, à la fois correctement et (B.2) intégralement.
 - (Γ.1) lorsque la procédure – comme il arrive souvent – suppose chez ceux qui recourent à elle certaines pensées ou certains sentiments, lorsqu'elle doit provoquer par la suite un certain comportement de la part de l'un ou de l'autre des participants, il faut que la personne qui prend part à la procédure (et par là l'invoque) ait, en fait, ces pensées ou sentiments, et que les participants aient l'intention d'adopter le comportement impliqué. De plus,
 - (Γ.2) ils doivent se comporter ainsi, en fait, par la suite³⁴⁶.
- Parmi ces six conditions, toutes n'ont pas le même statut et l'on peut considérer que les deux premières sont des conditions essentielles en ce sens que si elles ne sont pas respectées, il n'y a pas d'acte illocutoire du tout. Par contre, le non-respect des règles B et Gamma n'engendre que deux types de ratés différents de l'acte : le premier quand à sa clôture (l'acte n'est pas réalisé complètement) ; le deuxième quant à la sincérité (l'acte n'est pas accompli de manière approprié – en un sens d'approprié qui a à voir avec l'ethos des agents). »³⁴⁷

Le premier point, A1, se rapporte d'une part aux conditions techniques du jeu (configuration technique de l'application et du terminal de jeu, soit un appareil mobile ayant un réseau mobile, un GPS et un appareil photo intégrés), et à son gameplay (soit la trame narrative du jeu qui repose sur la réalité augmentée, donc sur la contextualisation des données de jeu sur l'environnement réel du joueur, et sur un ensemble de signes conventionnels, à cet égard l'exemple de la *pokéball* est particulièrement parlant).

³⁴⁶ Cette citation est proposée par Bruno Ambroise, qui précise la référence suivante : John L. Austin, (1976), *How to Do Things with Words*, edited by J.O. Urmson and M. Sbisà, Oxford : Oxford University Press, 2^{de} édition ; trad. fr. de G. Lane, *Quand dire c'est faire*, Paris : Editions du Seuil, 1970 ; réédité avec une postface de F. Récanati dans la coll. « Points-essais », 1991, p. 49 ; in AMBROISE Bruno, *op. cit.*, p. 11

Il faut que l'ensemble de ces conditions soient remplies pour que se réalise le deuxième point A2, qui se réfère dans notre cas au contrat de jeu entre le joueur et le jeu, en sachant que ce jeu a la particularité de reposer sur des conditions externes qui sont celles de l'environnement du joueur.

Pour que les conditions de B1 et B2 soient remplies, les configurations techniques du jeu et du terminal de jeu doivent être viables, et le joueur doit effectuer la bonne action au bon moment pour que l'énoncé, qui est finalement un ordre, se réalise (envoyer la pokéball sur le *Pokémon* sauvage pour le capturer par exemple).

Enfin les règles édictées par Gamma sont liées à la question de l'intention. Leur fonctionnement dépend essentiellement de l'intention du joueur, puisque la machine et l'application n'ont pas d'autres intentions que celles prêtées par leurs concepteurs. Dans le cadre du jeu, elles ne sont pas susceptibles de changer, sauf mise à jour du système d'exploitation de la machine, ou du jeu.

Dès lors les énoncés d'un jeu vidéo, qu'il s'agisse de *Pokémon Jaune*, de *Pokémon GO* ou de tout autre jeu, ne sont performatifs que lorsqu'ils sont employés dans les bons contextes et dans les bonnes conditions que l'on vient d'énumérer. Dans ces conditions, il est possible de parler non pas de signes performants, mais bien de performance des signes du jeu par le biais d'un dispositif technique et médiatique spécifique.

Penser la performance des énoncés dans la réalité augmentée

Le jeu *Pokémon Jaune*, dont nous proposons une description critique de plusieurs séquences du gameplay en annexe 7, se joue dans un dispositif sémio-technique somme toute balisé : la console Game Boy. Ainsi les énoncés performatifs du jeu sont amenés à se réaliser dans l'espace contraint de la Game Boy, unique terminal, ou média, du jeu. Ce n'est donc pas le jeu *Pokémon Jaune* qui nous impose de réfléchir au concept de réalité augmentée, mais bien l'application *Pokémon GO*. En effet le

³⁴⁷ *Ibid.*

gameplay de ce jeu repose sur des énoncés qui ne peuvent performer que par le biais de l'environnement réel du joueur. Plus précisément, le jeu mobilise la technologie de la réalité augmentée, qui consiste à projeter sur l'environnement réel du joueur, par le biais de l'appareil photo de son appareil mobile qui retransmet l'image sur son écran, des signes virtuels générés par l'application *Pokémon GO*. De cette manière, les images réelles et virtuelles sont superposées simultanément sur l'écran, et chacun de ces signes s'augmente de l'autre.

Parler de « réalité augmentée », c'est désigner une interaction spécifique entre l'homme et la machine. Pour Margarita Svétoslavova Anastassova, Jean-Marie Burkhardt, Christine Mégard et Pierre Ehanno :

« L'expression « réalité augmentée » a été introduite au début des années 1990 (Caudell & Mizell, 1992) afin de désigner une forme spécifique d'interaction homme-machine (IHM) fondée sur l'association sémantique et spatiale d'objets réels et virtuels, c'est-à-dire générés par un ordinateur. L'idée d'augmentation renvoie ainsi à l'enrichissement supposé de l'information véhiculée par les objets virtuels, par référence aux seules informations accessibles à l'utilisateur dans l'environnement immédiat du monde réel. Les technologies de RA, à la différence de celles de Réalité virtuelle (RV), ne visent pas une substitution du monde réel par une analogie virtuelle. Les fondements de la RA résident essentiellement dans l'aspiration de créer des interfaces « intuitives » et faciles à utiliser (Billinghurst, Kato, & Popyrev, 2001). »³⁴⁸

Plusieurs éléments de cette proposition peuvent être retenus. Tout d'abord, la réalité augmentée est une affaire d'interaction entre un homme et une machine, soit en notre cas une action réciproque entre le joueur, son environnement et l'application sur son appareil mobile. Le type d'interaction se fonde sur l'association sémantique et spatiale d'objets réels et virtuels : c'est de la rencontre entre un environnement réel et un environnement virtuel généré par ordinateur que naît la réalité augmentée. En outre, cette *idée d'augmentation renvoie ainsi à l'enrichissement supposé de l'information véhiculée par les objets virtuels, par référence aux seules informations accessibles à l'utilisateur dans l'environnement immédiat du monde réel*. C'est une

³⁴⁸ SVETOSLAVOVA ANASTASSOVA Margarita, BURKHARDT Jean-Marie, MEGARD Christine, EHANNO Pierre, « L'ergonomie de la réalité augmentée pour l'apprentissage : une revue », *Le travail humain* 2007/2 (Vol. 70), DOI 10.3917/th.702.0097, p. 98-99

donnée importante pour notre recherche sur le signe augmenté, puisque pour les auteurs, le signe virtuel, dans le cadre d'une application de réalité augmentée, révèle un certain potentiel de l'environnement immédiat réel : le signe virtuel va actualiser sur l'environnement réel telle intention ou épaisseur ludique, marchande, culturelle, scientifique ou encore politique.

Les auteurs prennent soin de distinguer la réalité augmentée de la réalité virtuelle, qui pour sa part, substitue le réel par analogie virtuelle. La réalité augmentée quant à elle engage des interactions entre environnement réel et virtuel, par le biais d'interfaces « intuitives » ; c'est notamment ce que démontreront les analyses de séquences de jeu.

Par conséquent, les opérations sémiotiques initiées par la réalité augmentée, induisent l'idée de performance de signes ; nous rappelons à nouveau que nous situons notre travail dans la théorie austinienne de la pragmatique. Plaçons ici une réserve relative sur l'usage de la théorie de John L. Austin ; d'une part, les énoncés performatifs dont il est question ici, ceux de l'application *Pokémon GO* sont plurisémiotiques. Il s'agit de textes et d'images intégrés à un dispositif médiatique qui conditionne leur performance. Comme le rappelle Frédéric Lambert, « Il n'y a pas d'images performatives, il y a des dispositifs médiatiques. Il n'y a pas d'images performatives, il y a une performance des images. »³⁴⁹ Il faut plus encore reconnaître qu'on utilise ici les outils de la pragmatique sur l'image, or :

« La pragmatique et plus précisément la performativité n'ont pas été à l'origine envisagés pour interroger les langages de l'image. Néanmoins, les nouvelles conditions d'occupation des territoires médiatiques, artistiques et industriels par les images ont dirigé les chercheurs vers des territoires plus larges que ceux jusqu'alors envisagés. Les questions de la pragmatique et de la performativité posées aux images et leurs innombrables lieux de « projections » peuvent se justifier pour deux raisons. Premièrement : tout ce qui a trait à la langue par définition peut se rapporter aux langages et à la communication. Deuxièmement : l'image est un formidable pré-texte, et l'on ne saurait l'analyser sans considérer les mots qui l'accompagnent, et les mots qu'elle porte en elle. Il faut la mettre en écho avec ses légendes, celles de l'institution qui la produit, celles de l'auteur qui la fabrique et celles du spectateur. »³⁵⁰

³⁴⁹ LAMBERT Frédéric, « Performances et performativité des images, L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques », textes réunis par DELAVAUD Gilles et BALLARINI Loïc, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Mare et Martin éditions, Paris, 2014, p. 74

³⁵⁰ LAMBERT Frédéric, *op. cit.*, p. 1-2

Dans la suite du chapitre, nous déplierons le récit de la vidéo promotionnelle de *Pokémon GO* afin de mettre en écho la performance des signes *Pokémon* dans la réalité virtuelle, avec les mythes et légendes qui conditionnent leur félicité. Là, il s'agira de travailler sur l'autorité de l'institution *Pokémon*, qui utilise sa parole comme un acte, en vertu de conditions des félicité nécessaires réunies.

Nous arrivons donc au second point : celui des conditions de félicité des énoncés performatifs. Dans ce même texte, Frédéric Lambert mobilise une remarque de Judith Butler qui, dans son programme performatif, invite à reconnaître certaines limites de la démarche austinienne :

« Austin, écrit-elle, avance l'idée que, pour savoir ce qui rend un énoncé efficace, ce qui lui confère son caractère performatif, il est nécessaire de le situer dans une – *situation discursive totale – total speech situation* - »³⁵¹

Bien entendu un tel projet de totalité, dans lequel l'ensemble des conditions de félicité d'un acte de langage pourrait être rempli, et où l'acte lui-même arriverait totalement à ses fins, serait difficilement réalisable, et relèverait d'une « conception magique du discours performatif »³⁵².

Néanmoins, avertis des limites possibles que présentent les travaux de John L. Austin, ils constituent la base de notre réflexion sur la performance des signes dans la réalité augmentée. En effet ce dernier nous invite à repenser les fonctions du langage, qui jusqu'alors étaient bornées à la description de ses sens. La théorie austinienne démontre que le langage a une action sur le réel, et aux énoncés constatifs qui induisent une description du monde, il ajoute les énoncés performatifs, qui induisent une action, une réalisation, un accomplissement, en somme une performance, sur le réel.

Maintenant que nous avons exposé le cadre théorique de la pragmatique telle que nous l'utilisons dans ce chapitre, nous souhaitons aborder un dernier élément : le

³⁵¹ BUTLER Judith, *Le pouvoir des mots, discours de haine et politique du performatif*, Editions Amsterdam, Paris, 2004, p. 22, in LAMBERT Frédéric, « Performances et performativité des images, L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques », *op. cit.*, p. 61

³⁵² BUTLER Judith, *ibid.* p. 43, in LAMBERT Frédéric, *op. cit.*, p. 62

secteur et les spécificités du média jeu vidéo, au regard de notre corpus des signes de la franchise *Pokémon*. Effectivement, ces éclairages nous donnent des pistes précieuses pour comprendre les phénomènes de ludicisation qui agitent le signe contemporain augmenté.

***Pokémon* : phénomènes de ludicisation et suprématie du jeu vidéo**

Pour comprendre l'expansion prodigieuse du signe *Pokémon*, il faut s'arrêter un moment sur un hôte médiatique privilégié, dont l'économie et les configurations techniques expliquent les causes du succès : le jeu vidéo. C'est notamment parce que le secteur du jeu vidéo nourrit abondamment les phénomènes de ludicisation³⁵³, dont nous avons proposé une définition dans le chapitre précédent, qu'il explique en partie les questions de viralité et de contagion médiatique du signe *Pokémon*. Sébastien Genvo, à propos de ces phénomènes, n'hésite pas à citer la théorie d'épidémiologie des représentations développée par Dan Sperber :

« A ce titre, la contagion actuelle du jeu à des domaines qui lui étaient étrangers et l'équivalence qu'établit Jacques Henriot entre jeu et idée encouragent à faire un lien avec la théorie d'épidémiologie des représentations développée par Dan Sperber : Les idées non seulement peuvent se transmettre, mais même, en étant transmises à nouveau par ceux qui les reçoivent, elles peuvent, de proche en proche, se propager. [...] Expliquer la culture, c'est expliquer pourquoi et comment certaines idées sont contagieuses. Il faut pour cela développer une véritable épidémiologie des représentations. »³⁵⁴

Agissant comme le vaisseau à l'initiative de l'expansion virale de ce signe augmenté, le jeu vidéo permet de penser les trajectoires rhizomiques d'un signe contemporain

³⁵³ GENVO Sébastien, « Penser les phénomènes de « ludicisation » du numérique : pour une théorie de la jouabilité » *Revue des sciences sociales*, n° 45, 2011, p. 68-77 [sur : http://www.ludologique.com/publis/Ludicisation_Genvo_S.pdf], p. 69

³⁵⁴ GENVO Sébastien, « Penser les phénomènes de ludicisation à partir de Jacques Henriot », *Sciences du jeu* [En ligne], 1 | 2013, mis en ligne le 01 octobre 2013, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/251>, DOI : 10.4000/sdj.251, p. 9 et SPERBER Dan, *La Contagion des idées. Théorie naturaliste de la culture*, Éditions Odile Jacob, Paris, 1996

augmenté et *trans* qui se joue des frontières informationnelles et communicationnelles.

L'intérêt de prendre pour prétexte le signe *Pokémon*, dans une thèse inscrite en Sciences de l'Information et de la Communication, et plus spécifiquement en sémiotique, est pluriel. Certes, les raisons principales ont été évoquées dès le début de ce travail, mais ce chapitre offre néanmoins l'occasion d'en donner une nouvelle : proposer une tribune sur le média incontestable de ce début de siècle, qui peine encore à être légitimé, le jeu vidéo. Parce que le jeu vidéo est l'industrie culturelle la plus puissante du XXI^e siècle, il convient de lui donner une place majeure dans la recherche scientifique.

En effet, d'après Pierre-Jean Benghozi et Philippe Chantepie, totalisant les meilleures ventes annuelles de biens culturels, le jeu vidéo constitue le premier usage des supports numériques. Plus encore,

« Omniprésent, le jeu vidéo a la propriété de se propager, de se répandre, d'imprégner et d'inspirer l'ensemble des activités économiques, des pratiques culturelles et des usages sociaux. »³⁵⁵

L'idée de viralité est à rapprocher du concept de ludicisation, et révèle une tendance de nos sociétés contemporaines à la « mise en jeu » des objets et environnements qu'elles produisent, utilisent, côtoient, et, au regard d'une intégration croissante de dispositifs ludiques au « quotidien », une tendance à l'extension de l'adoption d'une attitude ludique. En outre, ce que les analyses du signe *Pokémon* ont montré jusque-là, c'est que ce signe augmenté est un signe *trans* : transculturel et transmédiatique, qui traverse une pluralité de secteurs informationnels et communicationnels, décloisonne les genres et les usages³⁵⁶, se joue des contextes et joue avec eux. Son

³⁵⁵ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op. cit.*, p.9

³⁵⁶ Les analyses des chapitres 3 et 4 de cette thèse, sur *Goupix* et le *Pokédex*, ont notamment montré comment les objets créés par la franchise sont résolument hybrides et empruntent des matériaux sémiotiques pluriels afin de maximiser leur efficacité informationnelle, communicationnelle et marchande. Ces objets sont constitués d'éléments empruntés à des cultures différentes, jouent avec des codes sémiotiques appartenant à des régimes variés (scientifique, littéraire, ludique, etc.). En outre, en plus de produire des contenus transmédiatiques dans le but d'offrir une expérience coordonnée et unifiées à ses publics, sur un maximum de médias différents, la franchise *Pokémon* produit des signes qui, forts de la popularité et de la visibilité médiatique dont ils jouissent, sont réactualisés par une diversité d'acteurs en société. Tout l'objet du chapitre 7 de la thèse est de mettre à jour de tels décloisonnements, symptomatiques d'une augmentation du signe *Pokémon* ; ainsi on verra

émergence est à penser sous l'influence du numérique, qui, sinon affranchit, invite à repenser un certain nombre de limites spatiales, temporelles et sectorielles. Son hybridité se comprend à la lumière de l'industrie culturelle du jeu vidéo, qui « épouse les contours d'une mondialisation complexe, évolutive et hétérogène »³⁵⁷. A la fois cause et conséquence de cette mondialisation, le signe augmenté trouve un hôte idéal dans le média jeu vidéo, dont les modalités de création sont d'emblées pensées à l'internationale, ainsi :

« Une forte particularité du secteur des jeux vidéo par rapport aux autres industries culturelles tient à ce que la création de jeu vidéo a été, dès son origine, conçue comme globale. Ce secteur fournit un exemple emblématique de la mondialisation de pratiques et de formes culturelles. A la différence des autres industries culturelles, celle des jeux vidéo a ainsi été dès son origine mondiale grâce à la conjonction des facteurs économiques structurels du numérique et de la nature du jeu lui-même. Reposant sur une pratique anthropologique, le jeu est, dans une large mesure, dépourvu de barrières linguistiques et culturelles qui touchent d'autres pratiques culturelles : certains jeux simples, spontanément compris, s'adressent à l'ensemble de la population. »³⁵⁸

Le signe *Pokémon*, développé initialement pour un jeu vidéo, porte donc les traces de ces trajectoires mondialisées : entre *interpretatio* et globalisation des contenus, le jeu vidéo est une industrie mondiale.

Cette industrie se caractérise par deux points saillants, auxquels la franchise *Pokémon* n'échappe pas : l'internationalisation de l'industrie et la logique de consolidation du secteur.

Le premier point se rapporte à la mondialisation des acteurs économiques de la structure de l'industrie. Il existe en effet une division internationale du travail entre les studios de développements et les diverses entreprises du secteur, parmi lesquelles on compte les activités décisionnaires ; comprendre ici les activités opérationnelles et stratégiques, de conception, de réalisation ou encore de communication. Ces divers

un homme politique, Bruno Le Maire, mobiliser l'application *Pokémon GO* à des fins de communication politique lors de la campagne électorale des présidentielles en 2016, ou encore une équipe d'entomologistes de l'Université de Californie utiliser le bestiaire de la franchise dans un article scientifique portant sur l'étude de la phylogénétique.

³⁵⁷ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op. cit.*, p.9

³⁵⁸ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op. cit.*, p.37

chaînon, qui sont établis dans de grandes métropoles comme Tokyo, Montréal, Las Vegas ou encore Paris, ont tendance à délocaliser leur production en Asie ou en Europe de l'Est. Le dossier du *Monde Diplomatique* de décembre 2013 consacré à *L'empire des jeux vidéo* témoignait déjà de cette tendance :

« Longtemps, leur importance a été sous-estimée. La coupure entre les jeunes qui y jouaient et les adultes reléguait les jeux vidéo au rang de divertissement vulgaire. Mais les mordus de Pac-Man partagent désormais avec leurs enfants une culture commune. Avec leur puissance de calcul inédite, les consoles proposent un imaginaire, des graphismes, des scénarios comparables à ceux du cinéma. Sauf qu'ici le joueur est acteur. Ce phénomène social reflète un rapport au monde ambigu. L'ambition est de permettre d'échapper au réel, mais avec réalisme (« [En quête de réalisme, mais pas de réel](#) »). Aux Etats-Unis, au Japon et maintenant au Canada, l'essor de cette industrie repose sur les recettes traditionnelles de la mondialisation : sous-traitance, dumping social et fiscal (« [Au Canada, une industrie comme chez elle](#) »). Les géants du secteur brassent des milliards et se frottent les mains : consacré comme une forme culturelle respectable (« ["Super Mario" entre au musée](#) »), le jeu vidéo déborde l'univers domestique. Le voici instrument de politiques publiques et outil de management (« [Pour gagner des points, lisez cet article](#) »). »³⁵⁹

Ici particularités techniques et industrielles du secteur, publics et pratiques des jeux vidéo ou encore réflexion sur des usages décloisonnés, qui naissent des phénomènes de ludicisation de nos sociétés, sont énoncés. Si ces thèmes riches méritent que l'on s'y attarde, c'est pour le moment par la porte de la mondialisation que l'on rentre dans l'industrie vidéoludique.

Dès lors, Guillaume Barou propose dans son court article sur la « cartographie d'une industrie mondialisée » de mettre en lumière les trajectoires mondialisées du secteur, à partir de l'exemple de l'entreprise Gameloft, qui a fait de la « marchandise idéale du capitalisme contemporain », le jeu vidéo, un moyen de revenus lucratifs. Spécialisée dans le développement et l'édition de jeux vidéo, l'entreprise, dont le siège social est situé à Paris, et qui appartient au groupe Vivendi, affiche en 2017 un chiffre d'affaires de 258 millions d'euros³⁶⁰. On constate à partir de la carte présentée

³⁵⁹ Voir le dossier *L'empire des jeux vidéo*, publié dans *Le Monde Diplomatique* en décembre 2013, et plus particulièrement l'introduction page 19, et disponible au lien suivant : <https://www.monde-diplomatique.fr/2013/12/A/49900>

³⁶⁰ Voir le communiqué de presse de Vivendi du 15 février 2018, p.17. La page est reproduite en annexe 6. https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2018/02/20180215_VIV_CP_Vivendi_resultats_2017.pdf

dans la **Figure 48**, que Gameloft applique une stricte stratégie de division internationale du travail, puisqu'elle mobilise trente studios présents sur tous les continents, hormis l'Afrique.

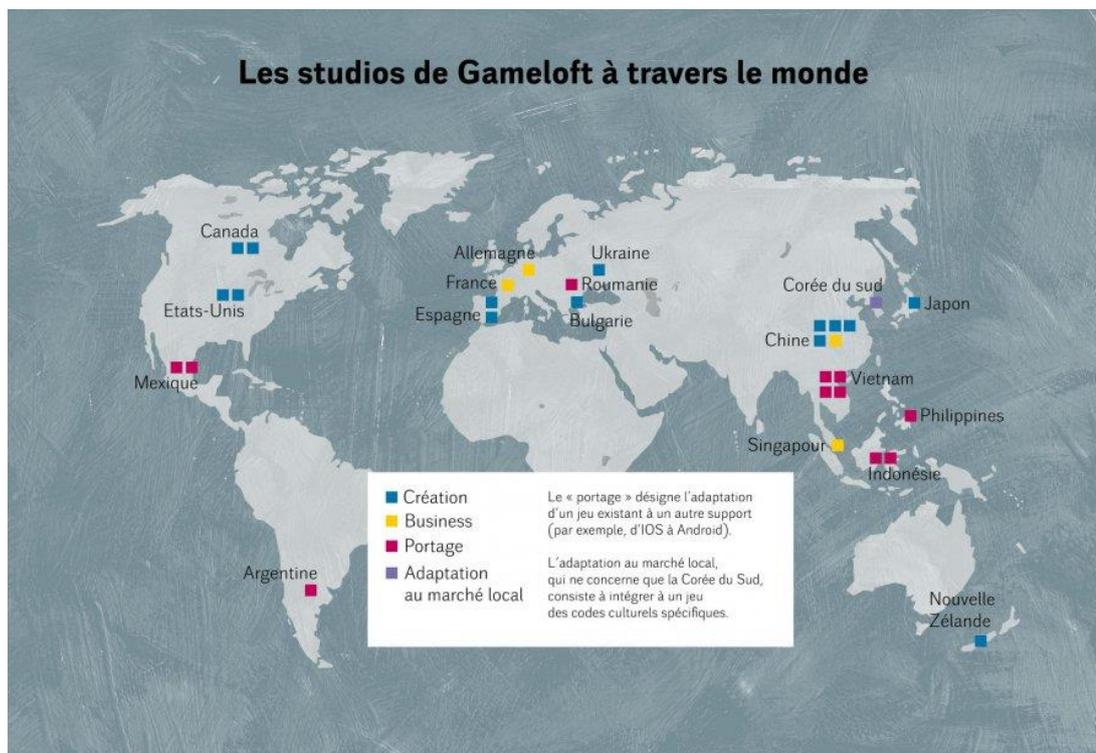


Figure 48 : Les studios de Gameloft à travers le monde, carte proposée par Guillaume Barou³⁶¹

³⁶¹ Source : <https://www.monde-diplomatique.fr/2013/12/BAROU/49981>

Cet exemple est révélateur de la structuration internationale du secteur des jeux vidéo, et, s'il existe des modèles sensiblement différents, il n'en demeure pas moins qu'il propose un schéma caricatural contemporain de l'organisation globale de cette industrie. En outre cette internationalisation explique le phénomène de massification des jeux et des pratiques dans l'ensemble des pays³⁶², et, par effet de contagion, la contamination croissante des signes ludiques dans nos sociétés contemporaines, en d'autres termes : les phénomènes de ludicisation.

Corollaire de cette structuration internationale, le secteur vidéoludique est caractérisé par une logique de consolidation, dans laquelle les producteurs mondiaux « ont pu mettre en place une organisation industrielle efficace, capable de bénéficier de rendements croissants, d'effets d'échelle, aussi bien pour la production que pour la distribution »³⁶³. C'est ce qui confère à Nintendo, consoler et éditeur historique, son statut oligopolistique, partagé avec Sony et Microsoft. La particularité de Nintendo tient au fait que l'entreprise multinationale produit ses principaux jeux : en développant elle-même une large part de ses contenus, elle maîtrise l'ensemble des étapes de son industrie et consolide plus encore son dispositif économique.

La somme de ces deux points explique comment une entreprise comme *Pokémon*, codétenue par Nintendo, peut se permettre d'explorer et d'investir une large palette médiatique, dont les formats et les supports sont diversifiés : les deux entreprises s'appuient sur des marchés dans lesquels elles affirment une position suffisamment forte, pour leur permettre de faire fructifier cette logique de variation médiatique.

Enfin, le thème de la globalisation de l'industrie vidéoludique pose nécessairement la question de la globalisation de ses contenus. Cette question réactive le débat ouvert par l'Ecole de Francfort, prenant place au sein d'une théorie critique des médias, et notamment sur « l'industrie culturelle », largement porté par Théodor W. Adorno et Max Horkheimer³⁶⁴. Précisons d'abord que le paysage des industries culturels a, depuis l'Ecole de Francfort, fortement évolué. Le numérique, notamment, a entraîné des mues prodigieuses de l'ensemble du secteur, l'avènement de communautés de fans mettant en évidence des activités de réception active des contenus, et par

³⁶² BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op.cit.*, p.37

³⁶³ *Ibid.*

³⁶⁴ HORKHEIMER Max, ADORNO Théodor W., *La Dialectique de la raison* (1947), Gallimard, Paris, 1983 [1947]

conséquent des formes d'intelligence collective indéniables. Alors que Théodor W. Adorno et Max Horkheimer avertissent des dangers totalitaristes d'une culture uniformisée et industrialisée, qui entraînerait un nivellement par le bas, une uniformisation des contenus et des pratiques, ainsi qu'une nouvelle forme de domination sur les individus, l'exemple de l'industrie *Pokémon* semble soulever quelques ambiguïtés, qui font la force de leurs projets. Si la question de la domination économique est palpable dans le projet de la franchise *Pokémon*, celui de l'uniformisation des contenus est plus contrastée. L'interrogation soulevée par Sébastien Genvo nourrit notre propre questionnement, en effet :

« (...) comment inciter des utilisateurs de cultures différentes à jouer avec un même produit, alors que les cultures ont des conceptions différentes de l'activité ? Cette interrogation est prégnante dans cette industrie en ce qu'elle a inauguré l'époque du « jeu à échelle planétaire », du fait de l'avènement du numérique – qui permet une transmission d'information quasi instantanée et une reproductibilité infinie des signaux transmis – et des impératifs de globalisation qui y structurent son économie depuis sa naissance. »³⁶⁵

Le travail mené dans les deux derniers chapitres sur la question de la terminologie des *Pokémon*, a mis en évidence un processus récurrent d'adaptation du nom initial à un contexte local. En comparant ce processus au système d'*interpretatio* de la Rome antique, nous avons montré pourquoi ce souci d'adaptation culturelle était avant tout d'ordre économique. En ce sens, l'œuvre d'*interpretatio* réfute partiellement le discours critique originel sur « l'industrie culturelle », puisque certains contenus échappent à l'uniformisation globale.

Il faut cependant reconnaître que la trame narrative, les images, musiques ou encore les objets dérivés sont, à peu de cas près, les mêmes pour l'ensemble des consommateurs. Cette similitude entraîne de fait une uniformisation des contenus. Ce qui ne veut pas nécessairement dire une uniformisation des expériences. Les publics s'approprient, suivant leur propre encyclopédie, leur vécu, leurs sensibilités, les contenus de manière personnelle. Faisant cela, ils entrent dans un processus de

³⁶⁵ GENVO Sébastien, « Jeux vidéo », *Communications* 2011/1 (n° 88), DOI 10.3917/commu.088.0093, p. 93-94

réception active des contenus qui peut se transformer en engagement militant ou en activité critique d'un ordre dominant, qu'il soit politique, social, économique, culturel ou esthétique. Les études sur les fans abondent en ce sens, et donnent une certaine complexité à la critique légitime envers les industries culturelles. S'agissant de la franchise *Pokémon*, cette double trajectoire, qui associe des contenus uniformisés permettant d'offrir un cadre d'expérience commun aux consommateurs, avec des contenus adaptés aux différents marchés permettant d'offrir un cadre d'expérience localisé aux consommateurs, fait la force de son dispositif. Cette stratégie, directement issue d'un mode de production et de réception mondialisé des contenus, crée de nouveaux axes de circulation des signes qui, par leur action de communication, engagent à leur tour une trivialité des contenus.

Sébastien Genvo développe notamment l'exemple emblématique du jeu *Super Mario Bros.* développé en 1985 par Nintendo, dans lequel sont mis en avant les liens qui unissent cette géographie des modes de production des signes aux contraintes de leur secteur industriel, et les fruits qui naissent de cette rencontre :

« La montée en puissance économique des jeux vidéo s'est faite par la compréhension de la part des industriels que la marchandisation du jeu numérique nécessitait de s'imposer sur plusieurs continents. C'est en grande partie ce qui explique le succès au milieu des années 1980 de Nintendo, qui a réalisé des campagnes de vente prévues pour le continent nord-américain et développé des logiciels au contenu adapté à l'exportation. Bien que conçu au Japon, *Super Mario Bros.* (1985) fait référence à des contes occidentaux (Mario change de taille en mangeant un champignon, comme Alice, grimpe à des haricots géants, etc.). En somme, Nintendo a compris que l'industrie vidéoludique tendait à la globalisation. »³⁶⁶

Le secteur du jeu vidéo, un laboratoire de modèles économiques au service de la franchise *Pokémon*

Traditionnellement, les modèles économiques et d'affaires du jeu vidéo répondent aux contraintes que pose le secteur de l'édition dans les industries culturelles.

³⁶⁶ GENVO Sébastien, 2011, *op. cit.*, p.95

Effectivement, l'industrie vidéoludique se développe à l'origine dans une économie dite de prototype. Les contraintes industrielles et économiques qui en découlent, coûts fixes importants, investissement de sommes non récupérables dans des activités de production ou encore course au monopole, poussent les acteurs du secteur à adopter des formes de monétisations et de tarifications innovantes afin de produire des revenus. Au schéma de l'édition typique du paiement à l'unité, qui est celui de *Pokémon Jaune*, s'ajoutent des formes plus contemporaines telles que le paiement à l'acte, les abonnements, les micropaiements ou la gratuité ou le freemium, qui sont les modèles de *Pokémon GO*, le financement participatif, etc.

Le fait que l'industrie du jeu vidéo fonctionne par cette économie de prototype, incite les acteurs du secteur (on pense essentiellement aux éditeurs et développeurs) à adopter des modes de tarification et des stratégies de développement que l'on retrouve dans la plupart des industries culturelles, soit la recherche de surqualité, la logique de surproduction et la concentration des prescriptions³⁶⁷. Cette stratégie de surqualité (*AAA, star-system et blockbusters*) définit les mécanismes économiques, culturels et industriels du secteur vidéoludique ; c'est parce que les prix entre deux titres, qui n'ont pas le même coût de revient, sont sensiblement similaires pour le consommateur, que les éditeurs sont amenés à mettre en place des stratégies de surproduction et surqualité. Par ce dernier terme on entend une surqualité dans les fonctionnalités, les graphismes, les musiques et contenus ou encore le *gameplay* du jeu vendu, ainsi :

« Cette stratégie se traduit par des coûts croissants concentrés sur des blockbusters. Elle ne se justifie qu'en visant un succès de masse, dans une perspective de star-system, présente pour les biens culturels que ce soit économiquement ou socialement. En effet, alors que la valeur sociale de la culture est le plus souvent associée à la dimension patrimoniale et au long terme, les industries culturelles reposent sur des effets de mode et de renouvellement régulier des contenus. »³⁶⁸

³⁶⁷ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op.cit.*, p.111

³⁶⁸ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op.cit.*, p.112-113

La franchise *Pokémon* s'inscrit pleinement dans cette stratégie. On pense à la déclinaison de son jeu phare en de multiples suites – 23 jeux au total (*Pokémon Rouge, Bleu, Jaune, Or, Argent, Rubis*, etc.) – actualisées depuis la fin des années 1990 et jusqu'à nos jours, au développement de jeux innovants portés par le succès de la franchise (*Pokémon GO*), au foisonnement de contenus médiatiques (produits dérivés, films, *anime*, ...): tous profitent d'une logique de blockbuster et de star-system particulièrement performante, et cette logique de variation médiatique ouvre la voie à des parts de marché ayant des retombées potentiellement considérables. En outre, cette configuration industrielle ouvre à une stratégie de marque que la franchise *Pokémon* représente encore une fois à merveille, car :

« Les jeux à succès bénéficient d'une très grande notoriété. Afin de valoriser cette réputation, les éditeurs s'efforcent, d'abord, d'exploiter les jeux sur différents supports, puis de les décliner comme marque de produits et services dépassant le jeu vidéo. Les éditeurs ne vendent en effet pas seulement des jeux, mais des univers. »³⁶⁹

Là réside une des clefs du succès du dispositif de la franchise *Pokémon*. Ses contenus occupent de vastes territoires et ses signes colonisent des moyens de transports, des projets associatifs, investissent des arènes médiatiques plurielles, décloisonnent champs communicationnels et informationnels, s'inscrivent dans des modèles économiques diversifiés. C'est cette polyvalence qui donne son amplitude au dispositif de la franchise, et par extension à l'augmentation de ses signes. Il faut cependant reconnaître que le développement du numérique a largement contribué au dynamisme de l'économie du jeu vidéo, entreprise *Pokémon* incluse. En effet, l'une des caractéristiques principales du secteur vidéoludique est le lien inébranlable qu'il entretient avec l'industrie numérique et les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ; on constate que les deux industries partagent des évolutions similaires depuis une quarantaine d'années³⁷⁰. On peut aisément en retracer les grandes étapes et innovations au regard de l'histoire des productions de la franchise

³⁶⁹ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op.cit.*, p.117

³⁷⁰ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op.cit.*, p.39

Pokémon. Finalement chaque génération de jeu s'augmente des technologies numériques, d'information et de communication les plus récentes, à la fois grâce aux logiciels mêmes des jeux (*Pokémon Jaune*, *Pokémon Snap*, *Pokémon GO*, etc.) et à leurs supports (*Game Boy*, *Nintendo Switch*, smartphone, casque de réalité virtuelle, etc.).

Le jeu *Pokémon Jaune* permet d'amorcer une réflexion sur le caractère ultra-normé des jeux vidéo, et en l'occurrence des jeux de la franchise *Pokémon*. C'est pourquoi nous invitons le lecteur soucieux de situer *Pokémon GO* dans une généalogie vidéoludique, de se rendre en annexe 7. Avant cela, précisons qu'à sa sortie *Pokémon Jaune* se joue sur la console Game Boy. Nous sommes à la fin des années 1990, l'industrie vidéoludique est numérique et la franchise *Pokémon* développe son empire médiatique. Les caractéristiques techniques et les stratégies médiatiques de *Pokémon Jaune* nous entraînent dans une sémiotique du jeu vidéo dont les bases n'ont pas radicalement changé depuis. Bien entendu, le cas *Pokémon GO*, qui tient pour prétexte à l'analyse des applications de réalité augmentée, impacte plus profondément ces bases et demande un nouvel effort de pensée sémiotique. Le signe, alors « balisé » dans l'espace du terminal de jeu (écran de la console portable, d'ordinateur, de télévision ou de smartphone), dont la configuration technique ne permet pas la performance et l'interactivité à une extériorité au dispositif, va pouvoir interagir avec l'environnement extérieur à son écran-support ; il faudra néanmoins reconnaître la pérennité de certaines caractéristiques sémiotiques entre ces différentes applications vidéoludiques.

r) *Pokémon GO* : vie des signes et sociabilités

L'application mobile *Pokémon GO* offre un terrain de recherche contemporain sur le secteur du jeu vidéo mobile, un type de jeu populaire qui concentre une large part des usages vidéoludiques dans le monde, dont on expliquera ici les principales caractéristiques. Plus encore, l'application, qui utilise la technologie de la réalité

augmentée, propose une expérience sémiotique particulière, dans laquelle le signe virtuel vient performer l'environnement réel de l'utilisateur.

Le développement de la réalité augmentée questionne directement le rapport de nos sociétés à la fiction et au réel, et par conséquent aux natures, fonctions et rôles respectifs que nous leur attribuons. Désormais un lieu dit « d'intérêt » dans le jeu, la place de Clichy à Paris par exemple, n'est plus seulement un lieu de circulation urbaine et un lieu de mémoire collective, mais un lieu qui s'augmente d'un terrain de jeu et d'un exercice de communication marchande. Le signe « place de Clichy », ici éprouvé par le signe *Pokémon GO*, se révèle être un signe potentiellement augmenté et augmentable de divers usages et fonctions, modifiant par là-même sa nature le temps de telle actualisation par tel dispositif médiatique.

L'environnement du promeneur urbain est un kaléidoscope sémantique, une matrice d'investissement et un terrain de jeu pour les producteurs de signes ; il peut être ludique ou *ludicisable* (*Pokémon GO*), marchand ou *marchandé* (un affichage de publicité sur une façade de monument historique en réparation, qui participe au financement des travaux), culturel ou *culturalisé* (l'espace urbain devient territoire d'expression des *street artists*), politique ou *politisé* (on pense aux affiches de campagnes politiques diverses et variées, par exemple l'utilisation d'un bus à Londres par les pro-Brexit), ou tout cela à la fois.

Ce développement sur *Pokémon GO* a donc ici pour objectif d'expliquer les caractéristiques principales du média analysé, le jeu vidéo mobile, et son dispositif technologique particulier, la réalité augmentée, dont la portée performative invite à penser une sémiotique de la réalité augmentée. Pour ce faire on analysera des séquences de jeu, ainsi qu'une vidéo promotionnelle produite par *Pokémon GO*. La vidéo promotionnelle, qui met en récit cette nouveauté dans le gameplay, permet d'engager un travail sur le mythe *Pokémon*, lui-même traversé par d'autres mythes : il s'agit, grâce à l'application numérique *Pokémon GO*, de faire-société. Finalement le récit de cette vidéo promotionnelle raconte la performance du signe *Pokémon* dans le réel, et la manière dont il augmente l'environnement et le quotidien des joueurs, en cela il fait un objet d'étude sémiotique, et plus spécifiquement sur le signe augmenté, pertinent.

Le concept de *Pokémon GO*, une performance des signes dans la réalité augmentée

Il faut tout d'abord rappeler certaines contraintes techniques du jeu. *Pokémon GO* se joue sur un appareil mobile, qui nécessite une bonne connexion à un réseau mobile, un appareil photo et un GPS intégrés. Sans ces trois conditions prérequis, il n'y a pas de jeu possible. Le jeu est gratuit et se télécharge sur Google Play ou l'App Store. Sa forme de monétisation en revanche se rapporte au modèle du micropaiement : le joueur peut télécharger et jouer au jeu gratuitement, mais l'application lui propose, moyennant finance, d'acheter des *PokéPièces* qui lui serviront à s'approvisionner en objets, à débloquer des accessoires et à accéder à du contenu de jeu. D'après le site *Poképédia*, en Europe et après mai 2017, 100 *PokéPièces* coûtaient 0.99€, 1200 *PokéPièces* coûtaient 10.99€ et 14500 *PokéPièces*, 109.99€³⁷¹.

L'héritage d'*Ingress*

L'application *Pokémon GO* est développée et éditée par le couple *Niantic* et *The Pokémon Company*. Nous avons suffisamment abordé *The Pokémon Company* dans la première partie de thèse, concentrons-nous sur la société *Niantic*.

La société appartient historiquement au groupe *Google*, en 2010 elle est une entreprise interne créée par John Hanke, lui-même créateur du logiciel *Google Earth*. Lorsqu'en 2015 *Google* se réorganise et forme le conglomérat *Alphabet*, *Niantic* devient une société indépendante et *Google*, *Nintendo* et la *Pokémon Company* entrent au capital pour 20 millions de dollars³⁷². Avant de travailler sur *Pokémon GO*, John Hanke a développé le jeu *Ingress* avec *Google* puis *Niantic*. Sorti en 2012, le jeu vidéo mobile, massivement multijoueur, et qui se base sur la localisation GPS des joueurs, est l'ancêtre de *Pokémon GO*. Les joueurs, qui doivent se déplacer dans le

³⁷¹ Sont aussi vendues 550 *PokéPièces* pour 5.49€, 2500 *PokéPièces* pour 21.99€ et 5200 *PokéPièces* pour 43.99€, voir l'article *Boutique (Pokémon GO)*, sur *Poképédia*, [https://www.pokepedia.fr/Boutique_\(Pok%C3%A9mon_GO\)](https://www.pokepedia.fr/Boutique_(Pok%C3%A9mon_GO))

³⁷² Données recueillies dans l'article *Niantic*, de l'encyclopédie participative *Wikipédia*, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Niantic_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Niantic_(entreprise))

monde réel pour pouvoir réaliser des actions dans le monde du jeu, évoluent dans l'univers fictionnel suivant :

« Une nouvelle source d'énergie de nature inconnue et d'origine extraterrestre est découverte sur Terre par le « projet Niantic ». Baptisée Exotic Matter ou « Matière étrangère » et abrégée en XM, sa principale caractéristique est de pouvoir contrôler les esprits des êtres humains. Deux factions naissent alors au sein de la population : Les « Éclairés », qui cherchent à promouvoir la XM pour faire passer l'Humanité à un nouveau stade d'évolution, et les « Résistants », qui cherchent à préserver l'Humanité de ce nouveau phénomène tant qu'il reste incompris.

Le contrôle de la XM passe par l'appropriation des « portails », des sources d'émission de XM qui se répand alentour. Ces portails se trouvent au niveau de lieux historiques, monuments et autres points d'intérêt. Les portails sont alimentés par des « résonateurs ». Deux portails entièrement contrôlés par une même faction peuvent être connectés par un « lien ». Par triangulation, trois portails reliés entre eux délimitent un « champ ». Ce sont ces champs qui sont l'enjeu puisqu'ils permettent, suivant leur nature, soit le contrôle soit la protection des esprits humains situés à l'intérieur. »³⁷³

Le gameplay répond à des objectifs clairs : le joueur doit s'approcher de « lieux d'intérêt » (monuments historiques, centres commerciaux, musées ou autres parcs) pour pouvoir prendre part aux actions de contrôle des portails, afin de faire gagner son équipe. Si, à la différence de *Pokémon GO*, les joueurs n'ont pas d'interactions directes entre eux, ils peuvent néanmoins coordonner des attaques, une caractéristique que l'on retrouve dans l'application *Pokémon GO*.

Toutes les configurations techniques d'*Ingress*, basées sur le dispositif *Google Maps* et la localisation GPS des joueurs par le biais de leurs appareils, sont réutilisées par *Pokémon GO*.

En effet, jeu vidéo mobile basé sur les technologies de la réalité augmentée, l'application utilise les données de localisation des joueurs qu'elle contextualise sur l'interface de jeu par le biais de leurs appareils mobiles. C'est un jeu massivement multijoueur, disponible sur les plateformes iOS et Android, et qui consiste à capturer des *Pokémon*, collecter des objets dans des *pokéstops* et combattre d'autres joueurs dans des arènes. Le joueur contrôle un avatar et le fait évoluer sur une carte qui utilise sa géolocalisation, et puisque *Pokémon GO* reprend les bases du jeu *Ingress*,

on retrouve des disparités territoriales similaires dans le gameplay : les objets, arènes, *Pokémon* et par conséquent les joueurs sont concentrés dans les lieux dits d'intérêt. On aura plus de chances d'interagir avec des éléments du jeu à Paris que dans le Larzac ...

Pokémon GO, un phénomène de l'économie de l'attention

Véritable phénomène médiatique et culturel, l'application n'en est pas moins un produit financier performant qui a généré, depuis sa sortie en juillet 2016, un chiffre d'affaires de près de 3.6 milliards de dollars³⁷⁴. L'application répond à des choix stratégiques engagés par la franchise *Pokémon* qui, bien qu'ayant un succès planétaire et une grande notoriété, cherche constamment à élargir et fidéliser l'audience de ses jeux vidéo. Avec *Pokémon GO*, la franchise investit le segment émergent des jeux occasionnels sur mobile et assure la stratégie de son dispositif de variation médiatique.

Les données sur l'augmentation de l'intensité des usages apportées par Pierre-Jean Benghozi et Philippe Chantepie abondent en ce sens et contribuent à expliquer cette direction stratégique de la franchise *Pokémon* vers le jeu mobile. Si les chiffres se basent sur un contexte français, il n'en demeure pas moins qu'ils révèlent une tendance globalisée, plus ou moins marquée suivant les aires géographiques. Dès lors en 2016, l'utilisation des jeux concentre 11% du temps passé sur mobile, 39% des téléchargements et 80% des dépenses des consommateurs sur l'App Store.³⁷⁵

La visibilité, qui devient l'enjeu principal des studios de production³⁷⁶, fait entrer le jeu sur mobile dans l'ère de l'économie de l'attention, qui se fonde en grande partie sur la formation de communautés autour d'événements ou de jeux réunissant en

³⁷³ Données recueillies dans l'article *Ingress*, de l'encyclopédie participative *Wikipédia*, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ingress>

³⁷⁴ Chiffre recueilli sur le site d'informations spécialisé dans les nouvelles technologies *Clubic*, <https://www.clubic.com/mag/jeux-video/actualite-5518-pokemon-go-fete-ses-4-ans-et-ses-3-6-milliards-de-dollars-de-chiffre-d-affaires.html>

³⁷⁵ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op. cit.*, p. 15

³⁷⁶ BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *op.cit.*, p. 118

simultané de très nombreux joueurs, et c'est d'ailleurs ce que met en scène la vidéo promotionnelle que nous analyserons par la suite.

Le réel et le virtuel : une fertilisation croisée pour un environnement de jeu dynamique et immersif

Quatre caractéristiques du jeu montrent des types d'interactions qui se produisent entre environnement réel et monde virtuel, et qui contribuent à créer une expérience immersive pour le joueur, qui voit les signes de son environnement réel et de son interface augmenter en fonction de certains critères. Nous recensons ici quatre points relatifs à cette fertilisation croisée : l'influence des conditions météorologiques, de l'environnement du joueur, des lieux d'intérêt sur le jeu, et la fonctionnalité RA+.

1) L'influence des conditions météorologiques

On trouve sur le site officiel *Pokémon*, une page dédiée aux *Stratégies Pokémon GO en fonction de la météo*. L'article débute avec ce paragraphe :

« *Pokémon GO* a récemment introduit une fonctionnalité de météo dynamique qui modifie l'interaction entre les Dresseurs et les *Pokémon* en fonction du climat. Bien plus qu'un simple effet visuel, cette mise à jour météorologique influence votre façon de jouer, que vous attrapiez des *Pokémon* ou affrontiez un puissant Boss de Raid. »³⁷⁷

Cette nouvelle fonctionnalité permet d'actualiser la météo réelle sur le jeu : lorsqu'il pleuvra dans l'environnement du joueur, il pleuvra dans l'environnement de jeu, sur l'écran du joueur. Ce dernier aura plus de chances de croiser tel type de *Pokémon*, par exemple de type eau s'il pleut, et par conséquent d'adapter sa stratégie à cette nouvelle donnée. Tel objet ou tel type de *Pokémon* sera plus performant selon le contexte météorologique, en ce sens, l'article officiel propose un tableau stratégique au joueur (**Figure 49**).

Tableau des conditions météo

Conditions météo	Types renforcés
Temps clair et ensoleillé	Plante, Feu, Sol
Quelques nuages	Normal, Roche
Couvert	Fée, Combat, Poison
Vent	Vol, Dragon, Psy
Pluvieux	Eau, Électrik, Insecte
Brouillard	Ténèbres, Spectre
Neige	Glace, Acier

Figure 49 : Le tableau des conditions météorologiques de *Pokémon GO* : une ressource stratégique à destination des joueurs

Cette contextualisation météorologique pousse plus loin le degré de réalité augmentée de l'application, puisque cette nouvelle interaction entre environnement réel et virtuel du joueur modifie le gameplay en proposant de nouvelles stratégies de jeu, et de nouvelles représentations visuelles sur l'interface de jeu.

2) L'influence de l'environnement du joueur

Ce deuxième point fonctionne de manière quelque peu similaire au précédent. Le joueur trouvera plus facilement des *Pokémon* liés au type d'environnement et au milieu (naturel ou artificiel) desquels il se trouve, par exemple un *Pokémon* de type eau près d'un bassin ou sur une plage, ou encore un *Pokémon* de type plante dans des espaces verts.

³⁷⁷ Voir sur le site *Pokémon* officiel, <https://www.pokemon.com/fr/strategie/des-strategies-pokemon-go-en-fonction-de-la-meteo/>



Figure 50 : Publications de Bobby Seven sur son blog, accompagnées de la légende suivante :

« dimanche 31 juillet 2016

Pokemon Go corses

Et hop deux beaux spécimens de Pokemon Go attrapés sur la plage du Rizzanèse. On est trop forts »

C'est le cas du blogueur Bobby Seven, qui publie sur son blog personnel en ligne des photos de vacances dans lesquelles il pose avec des *Pokémon* rencontrés sur une plage³⁷⁸. Sur les images de la **Figure 50**, il pose respectivement avec les *Pokémon* de type eau *Akwakwak* et *Magiecarpe*, sur la plage du Rizzanèse en Corse.

On notera un léger décalage entre les poses des *Pokémon* virtuels et les vacanciers : il relève d'une limite technologique qui, à l'époque de la prise de la photo, ne permet pas d'intégration dynamique des signes virtuels aux éléments de l'environnement réel de la scène. Les gestes des vacanciers sont cependant explicites ; sur la première photo les deux humains sont entre le mime de l'attitude d'*Akwakwak* et l'accolade avec ce dernier, alors que dans la deuxième, l'intention semble être de poser ses mains voire caresser le *Magiecarpe*.

Désormais la photo de vacances hébergée sur un blog en ligne est rendue publique, et fait interagir un signe virtuel dans le monde réel. Ce signe virtuel performe l'environnement réel des vacanciers, par le biais de l'écran de leur téléphone ou de leur tablette. L'usage ludique initial de l'application *Pokémon GO*, la découverte puis la capture du *Pokémon*, est braconné au profit d'un usage plus personnel.

Akwakwak devient le compagnon de vacances de Bobby Seven sur cette plage Corse, qui se retrouve augmentée du signe *Pokémon*. Si cette image confirme l'influence de l'environnement du joueur sur le jeu, elle montre aussi la capacité des publics à s'approprier les contenus, à braconner les signes et jouer avec. Ce comportement d'appropriation nous indique que les publics savent négocier le sens des propositions qui leurs sont faites, et peuvent se jouer des normes imposées par les dispositifs techniques et médiatiques qu'ils utilisent et consomment.

Enfin, dernier point, certains *Pokémon* ne sont disponibles que dans certaines régions du monde. C'est notamment le cas de Tropius, qui « ne peut être trouvé qu'en Afrique et certaines régions voisines »³⁷⁹. Cette configuration vise à créer un effet de rareté, de vraisemblance (on trouvera plus facilement un *Pokémon* tropical en Australie que dans le Kentucky) et pousse les joueurs à effectuer des voyages *Pokémon* ou à

³⁷⁸ Voir le blog de Bobby Seven, joueur amateur de *Pokémon GO*, <http://bobbyseven.blogspot.com/2016/07/pokemon-go-corses.html>

³⁷⁹ Voir la rubrique « *Pokémon* régionaux exclusifs » de l'article de Niantic, <https://niantic.helpshift.com/a/pokemon-go/?s=finding-evolving-hatching&f=how-do-i-find-specific-pokemon&p=web>

échanger avec d'autres dresseurs et par conséquent faire vivre la communauté *Pokémon GO*, dans le but d'obtenir ces *Pokémon* plus rares.

3) L'influence des lieux d'intérêt

Troisième volet de l'influence de l'environnement du joueur sur le jeu : celui des lieux présentés comme « d'intérêt » par l'application, aussi appelés *pokéstops*. Ces localisations reprennent dans un premier temps celles du jeu *Ingress*, puis sont progressivement étoffées par Niantic, dont la stratégie repose sur trois axes.

Le premier axe est interne : *Niantic* crée des *pokéstops* dans des lieux qu'il considère être d'intérêt. Il s'agit de lieux publics à forte fréquentation comme des parcs, des monuments historiques, des musées ou encore des gares.

Le deuxième axe est pour ainsi dire externe. Dans ce cas, l'application fait appel à sa communauté de joueurs pour créer des *pokéstops*. Ces derniers sont invités à proposer des lieux d'intérêt suivant un cahier des charges publié sur un site de *Niantic* consacré à *Pokémon GO*³⁸⁰, et dont on retrouve les principales caractéristiques sur la **Figure 51**.

On constate ici que les lieux susceptibles de placer *Niantic* et *The Pokémon Company* en risque judiciaire, parce qu'ils mettraient potentiellement en danger les utilisateurs de *Pokémon GO*, sont écartés de la liste des *pokéstops* possibles. Ainsi les lieux qui ne disposent pas d'accès piéton, les propriétés privées ou encore les armureries sont exclus de la liste. Au terme d'un processus de validation, dans lequel la proposition d'un membre est étudiée par les équipes du jeu puis soumise au vote de sa communauté d'évaluateurs, celle-ci est retenue ou écartée.

Enfin le troisième axe est commercial, et résulte d'un partenariat établi entre *Niantic* et une société externe. C'est notamment le cas d'*Unibail-Rodamco-Westfield*, premier groupe coté de l'immobilier commercial dans le monde, qui gère de grands centres commerciaux en Europe et aux Etats-Unis, et qui signe un partenariat avec *Niantic* en 2017. Sur la page d'information du site *Niantic* on peut lire :

« Dresseurs,

³⁸⁰ Lien vers le site de Niantic consacré aux questions sur le fonctionnement de l'application *Pokémon GO*, <https://niantic.helpshift.com/a/pokemon-go/?p=web&l=fr&s=in-game-locations&f=submitting-a-pokestop-nomination>

C'est devenu encore plus facile de trouver des *Pokémon* en Europe cet hiver ! À partir du 18 février, nous ajoutons des nouveaux PokéStops et Arènes dans 58 centres commerciaux européens, avec l'aide de notre premier partenaire européen, Unibail-Rodamco.

Entre 10 et 15 nouveaux PokéStops et Arènes seront ajoutés aux espaces publics, lieux de passage et lieux d'exposition publics de chacun de ces centres commerciaux. Non seulement les dresseurs pourront rester au chaud lorsqu'ils jouent à *Pokémon GO* lors des mois d'hiver si froids, mais ils vont en plus pouvoir ajouter du fun, de la sociabilité et du dynamisme à leur expérience de shopping. »³⁸¹

Avec ce partenariat économique, *Unibail-Ramco-Westfield* cherche à attirer davantage de consommateurs dans ses centres commerciaux et augmenter ses profits ; le partenariat assure une promotion par l'organisation d'événements *Pokémon GO* spéciaux dans les centres commerciaux.

Qu'est-ce qu'une bonne proposition de PokéStop ?

Afin de faciliter la procédure, veuillez à effectuer de bonnes propositions pour qu'elles aient plus de chances d'être validées. Voici les propositions considérées comme valides pour un PokéStop :

- Un endroit au passé captivant, à valeur historique ou éducative
- Une œuvre d'art intéressante ou une construction unique en son genre (statues, peintures, mosaïques, jeux de lumière, etc.)
- Un endroit méconnu et surprenant ou un lieu très spécifique à la région
- Parcs publics
- Bibliothèques publiques
- Lieux de culte publics
- Grandes gares centrales (comme la Gare Montparnasse)

Voici les propositions qui ne sont **PAS** considérées comme valides pour un PokéStop :

- Les endroits ne disposant pas d'accès piéton. Toutes les propositions de PokéStop doivent bénéficier d'un accès piéton, sous peine d'être refusées quelle que soit la qualité du PokéStop en question.
- Résidences privées et espaces à proximité de propriétés privées
- Lieux qui peuvent interférer avec les opérations des casernes de pompiers, des commissariats de police ou des hôpitaux
- Enceinte d'une garderie, d'une école primaire, d'un collège ou d'un lycée
- Sites naturels comme des panoramas, montagnes ou encore cascades (cependant, les points d'intérêt créés par l'Homme, comme les plaques ou les panneaux, près de sites naturels sont acceptés)
- Objets qui ne sont exposés que durant une certaine période de l'année (expositions saisonnières par exemple)
- Boutiques ou services réservés aux adultes (comme les magasins de spiritueux, les services de divertissement pour adultes, les champs de tir, les armureries, etc.)

Figure 51 : Cahier des charges de Niantic relatif à la proposition de pokéstops par les utilisateurs de *Pokémon GO*

³⁸¹ Traduction personnelle des premiers paragraphes de l'article publié par *Niantic* sur le site suivant, <https://nianticlabs.com/fr/blog/unibail/>

Finalement, ces trois axes synthétisent une approche stratégique qui se généralise dans les industries culturelles, et notamment dans le monde des franchises : le développement de contenus en interne, la sollicitation et l'usage des communautés de fans, et la mise en place de partenariats avec d'autres sociétés privées. C'est aussi dans ce contexte que le signe est augmenté. En effet, si le développement des contenus d'une franchise s'effectue traditionnellement à la fois en interne et grâce à des partenariats externes, le recours à la communauté de fans constitue un axe stratégique aujourd'hui généralisé dans les industries culturelles. Dans une étude sur la promotion des productions télévisuelles américaines par les créations des fans³⁸², Mélanie BourdAA atteste de la perméabilité croissante des frontières qui pouvaient autrefois exister entre les producteurs et les récepteurs de contenus. L'engagement des communautés de fans dans les univers narratifs des franchises entraîne nécessairement une augmentation des signes de la franchise : ceux sont reçus, interprétés, réappropriés, réadaptés, modifiés par les fans. Le réservoir de signes que constitue la réception active par les fans des contenus de la franchise, forme une somme de données précieuses directement exploitables par la franchise.

« Ainsi, dans une ère de la convergence technologique et culturelle, les fans, public expert et actif, deviennent un public cible pour la mise en place de stratégies de promotion et de marketing. Les activités des fans sont porteuses de sens et contribuent à une réappropriation de l'œuvre de départ dans une forme de braconnage culturel³⁸³. Dans un écosystème médiatique en pleine mutation, il est alors intéressant d'analyser comment les producteurs de contenus médiatiques (*showrunners*³⁸⁴ et producteurs purs) utilisent ces créations et quelles tensions ou collaborations émergent de ces activités de fans, des téléspectateurs actifs, rassemblés en communautés de pratiques dans laquelle ils partagent, créent des liens sociaux et produisent leurs propres contenus et du sens. »³⁸⁵

³⁸² BOURDAA Mélanie, « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques* 2016/2 (N° 62), p. 101-113

³⁸³ L'auteure précise : Michel De Certeau, *L'invention du quotidien*. Arts de faire, Paris, Gallimard, coll. « Folio-Essais », 1980

³⁸⁴ Note de l'auteure : Le *showrunner* supervise la série et veille à sa continuité artistique du début à la fin de sa production, de l'écriture en amont jusqu'à la post-production.

³⁸⁵ BOURDAA Mélanie, *op. cit.*, p. 101

Dès lors, dictant sans détour leurs préférences, envies, déceptions et souhaits dans les médias numériques, les communautés de fans produisent donc de nombreuses propositions scrupuleusement reçues, analysées et prises en compte par les services marketing de la franchise.

4) La fonctionnalité RA+

Ce mode RA+, pour Réalité Augmentée +, est uniquement disponible sur les modèles Iphone 6s ou tout modèle sous iOS11+, ou sur les appareils sous Android 7.0+ qui ont au préalable téléchargé l'application ARCore. Sans ces critères, qui conditionnent l'usage de la fonctionnalité RA+, le joueur ne peut pas bénéficier de ce service, que Niantic introduit en ces termes :

« *Faites entrer Pokémon GO dans le monde réel comme jamais auparavant*
Le mode RA+ est une version améliorée de la réalité augmentée de *Pokémon GO* qui fait apparaître les *Pokémon* sur un point bien précis du monde réel. Vous pouvez marcher jusqu'à un *Pokémon* pour avoir une chance de profiter d'un bonus d'Excellent lancer ou de l'opportunité de prendre une photo parfaite. Les *Pokémon* sont conscients de vos mouvements, alors faites attention. Avancez trop vite vers un *Pokémon*, et vous lui ferez peur... mais si vous approchez lentement, vous aurez plus de chances de l'attraper. »³⁸⁶

Dès lors le but affiché par Niantic est clair : faire entrer *Pokémon GO* dans le monde réel comme jamais auparavant. Alors que dans le mode classique, lorsqu'un joueur rencontre un *Pokémon* et souhaite l'attraper, ce dernier n'est pas conscient de la proximité du joueur, avec le mode RA+ une sensibilité nouvelle se dévoile.

Dans ce mode, le *Pokémon* est conscient de la proximité du joueur et de sa vitesse de déplacement ; le joueur quant à lui peut contourner ou aller vers le *Pokémon*. Le joueur doit alors s'approcher avec précaution du *Pokémon* rencontré, sans quoi le *Pokémon* est effrayé. Le but est d'approcher le plus possible du *Pokémon*, tout en gardant sa jauge d'alerte au plus bas (**Figure 52**).

³⁸⁶ <https://niantic.helpshift.com/a/pokemon-go/?s=top-articles&f=catching-pokemon-in-ar-mode&l=fr&p=web>



Figure 52 : Capture d'un *Pikachu* avec le mode RA+



Figure 53 : Les trois équipes du jeu *Pokémon GO*³⁸⁷

³⁸⁷ L'image provient du site de fans *Pokémon Pokébip*, voir https://www.pokebip.com/page/jeuxvideo/pokemon_go/equipes

Niantic précise que « Si vous parvenez à attraper le *Pokémon* sans l'alerter, vous recevrez un Bonus de dresseur expert sous la forme de Poussières Étoile et de PX supplémentaires. » Dès lors les développeurs du jeu favorisent les joueurs qui possèdent un matériel technologique récent et qui jouent le jeu de la RA+. Les joueurs qui optent pour l'expérience de jeu la plus poussée et immersive se voient récompensés de *Bonus de dresseur expert sous la forme de Poussières Étoile et de PX supplémentaires*, des contenus de jeu stratégiques, qui, à leur tour, poussent le joueur à s'investir encore plus dans le jeu.

Gameplay de *Pokémon GO* et séquences de jeu

Maintenant que les principales caractéristiques techniques de l'application sont expliquées, il convient de regarder leur « mise en jeu ». Le gameplay de *Pokémon GO* est simple : le joueur est rattaché à l'une des trois équipes du jeu, chacune ayant son identité représentée par sa couleur, son logo, son nom et son représentant (**Figure 53**).

Une fois l'équipe choisie, le joueur devient un membre de cette sous-catégorie de la communauté *Pokémon GO*. Il pourra désormais combattre d'autres dresseurs et devenir propriétaire d'arènes, avec des membres de son équipe.

Le but du jeu est donc sensiblement le même que dans les autres jeux de la série *Pokémon* de la franchise : découvrir et capturer un maximum de *Pokémon* pour étoffer son *Pokédex*, combattre des dresseurs adverses et contrôler un maximum d'arènes possibles. Pour aider le joueur dans ses quêtes, l'application propose divers contenus et fonctionnalités stratégiques ; il existe toute une panoplie d'objets et d'actions à effectuer pour amasser des ressources permettant au joueur d'évoluer.

Afin d'analyser le gameplay de *Pokémon GO*, nous avons retenu trois séquences de jeu caractéristiques : l'organisation de l'interface de la carte du jeu, la personnalisation de l'avatar et le « pouvoir-faire » du joueur, et la capture d'un *Pokémon*.

L'organisation de l'interface de la carte du jeu

La pierre angulaire du gameplay est la carte géographique du jeu, qui repose sur la technologie de Google Maps. Pour s'en saisir, nous faisons appel à l'exposition « Quand les artistes dessinaient les cartes. Vues et figures de l'espace français, Moyen Âge et Renaissance », qui s'est tenue du 25 septembre 2019 au 6 janvier 2020 à l'hôtel de Soubise, au musée des Archives nationales. L'introduction au catalogue de l'exposition, par Nicolas Houzelot, ouvre une première porte sur l'univers cartographique :

« Pour le plus grand nombre d'entre nous, la carte est un outil indispensable pour se déplacer. Qu'elle soit sur papier ou disponible sur une application numérique, elle représente l'espace selon des codes graphiques simples que nous interprétons sans peine. Certes, les guides et dépliants touristiques offrent souvent des sortes de vues à vol d'oiseau permettant de saisir d'un coup d'œil un site remarquable. Il en est de même des dispositifs numériques en 3D. Dans tous les cas, le travail du cartographe repose sur des mesures mathématiques rigoureuses de l'espace. Une échelle est donnée, on sait où est le nord ... »³⁸⁸

Les mots employés offrent des prises pour analyser l'interface cartographique de *Pokémon GO*. Les codes graphiques simples de l'interface sont les signes conventionnels que l'utilisateur devra interpréter pour en comprendre le sens et interagir avec eux, nous reviendrons dessus. La carte reprend le principe de la vue à vol d'oiseau : le joueur doit pouvoir « saisir d'un coup d'œil » les lieux d'intérêt. Plus encore, l'application offre un dispositif numérique 3D, qui repose sur des mesures mathématiques rigoureuses de l'espace, qui sont celles de Google Maps. Enfin, si l'échelle n'est pas donnée explicitement sur l'interface, l'utilisateur est généralement familier de l'application Google Maps : cela n'empêche donc pas la bonne lecture de la carte, qui propose tout de même une boussole en haut à droite de l'interface.

Deux éléments principaux structurent l'interface (**Figure 54**), soit la représentation de l'espace *Pokémon GO* qui prend la totalité de l'écran, et le bandeau du bas, qui

s'affiche en premier plan. Concentrons-nous d'abord sur ce bandeau, en allant de la gauche vers la droite.

On trouve en premier lieu une pastille qui renferme le profil de l'avatar du joueur, représenté de trois-quarts. À sa gauche se superposent le niveau du joueur, ici niveau 9, et son pseudonyme, ici Lynn96.

Une *pokéball* sépare le bandeau du bas en deux parties égales, c'est un marqueur pragmatique ludique³⁸⁹ qui invite le joueur à ouvrir le menu du jeu. On trouve dans le menu principal quatre menus : le menu *Pokédex*, qui redirige vers l'ensemble des *Pokémon* capturés et vus, le menu *Boutique* qui permet d'acheter des *PokéPièces* et des objets, le menu *Sac*, dans lequel le joueur trouve tous ses objets et enfin le menu *Pokémon*, qui permet de consulter l'ensemble de ses *Pokémon*.

À droite de la *pokéball* apparaissent les *Pokémon* relevés par le radar du jeu, il s'agit des *Pokémon* qui se trouvent à proximité du joueur. Le radar fonctionne donc avec les données de localisation du joueur. Ici par exemple, Lynn96 évolue dans une zone qui abrite des *Bulbizarre*, *Carapuce* et *Osselait*.

Cela nous amène au deuxième élément qui structure l'interface : la carte du territoire *Pokémon GO*. La représentation de l'espace reprend, à peu de choses près, les conventions graphiques et spatiales de Google Maps. Les axes de circulation comme les routes sont représentés par des bandes grises, les étendue d'eau sont colorées en bleu et les zones vertes indiquent la présence d'espaces verts ou de lieux de promenade possibles. Les bâtiments sont dans l'ensemble représentés en 3D, les côtés étant souvent plus pâles que les surfaces supérieures.

³⁸⁸ HOUZELOT Nicolas, Catalogue d'exposition « Quand les artistes dessinaient les cartes. Vues et figures de l'espace français, Moyen Âge et Renaissance », sous la direction de DUMASY-RABINEAU Juliette, GASTALDI Nadine, SERCHUK Camille, Le Passage Paris-New York éditions et Archives nationales, Paris, 2019, p. 7

³⁸⁹ Voir pages 173, 174 de la thèse autour du concept de marqueur pragmatique de la jouabilité développé par Sébastien Genvo.



Figure 54 : L'organisation de l'interface de la carte sur *Pokémon GO*



Figure 55 : *Osselait*, vu par un promeneur ayant activé le mode RA dans *Pokémon GO*

Il existe des interactions entre la carte et le bandeau du bas, qui fonctionne comme une légende sommaire. En effet, on retrouve projetés sur la carte les *Pokémon* identifiés par le radar, et l'avatar du joueur. On observe que l'avatar est surmonté d'une icône bleu, et qu'au sol il est entouré d'un cercle rouge qui permet au joueur d'identifier sa situation spatiale rapidement. En face de lui on reconnaît un *Osselait* sauvage, prêt à être capturé. Les « lieux d'intérêt » sont symbolisés par d'autres icônes : les grappes de cubes et carrés bleu sont des *Pokéstops*, en cliquant dessus, le joueur aura accès à la fiche d'informations relatives (nom et nature du lieu, photographie du lieu, objets disponibles) ; les arènes quant à elles sont symbolisées par des icônes qui ressemblent à des totems, qui font alterner carrés et cercles de la couleur de l'équipe qui la contrôle.

Les échelles territoriales sont respectées, puisqu'elles sont les mêmes que celles produites par le logiciel Google Maps. On relève donc les mêmes particularités cartographiques sur l'application *Pokémon GO*, que dans le logiciel Google Maps : l'utilisateur peut décider de voir le territoire de haut, en vue d'oiseau, ou bien de se projeter dans un nouveau point de vue, à hauteur d'homme. Sur la **Figure 55**, le joueur modifie son point de vue, alors qu'on voyait le *Pokémon* *Osselait* de haut, on le retrouve ici à hauteur d'homme. Le joueur qui promène son chien et joue à *Pokémon GO*, a par ailleurs activé le mode RA, qui projette le *Pokémon* sur l'environnement réel du joueur³⁹⁰.

L'analyse d'une carte produite à la Renaissance pour régler un conflit entre deux villages nous aide à mieux comprendre la carte de *Pokémon GO*. Il s'agit de la carte de Castelferrus et Saint-Aignan (**Figure 56**), une figure judiciaire réalisée par le peintre Jean Lemesque en 1525, dans laquelle :

« La vérité de l'espace ne repose donc pas sur la mesure, mais sur le consensus.

Non seulement le peintre ne propose pas une échelle constante pour l'ensemble du plan, mais il agrandit volontairement les zones clés pour le procès, au détriment des régions d'importance secondaire. (...)

L'auteur multiplie également les points de vue au sein du même paysage. L'ensemble est une vue à vol d'oiseau, mais les routes sont projetées à la verticale afin de mieux en comparer les distances. Les maisons sont dessinées en perspective à hauteur d'homme,

³⁹⁰ Ici le *Pokémon* *Osselait* apparaît dans sa version anglophone, *Cubone*.

comme un témoin les observerait en marchant dans la rue. Jean Lemesque connaît la notion d'échelle et la représentation en perspective. Mais dans son analyse du paysage, la mesure n'est qu'un élément parmi d'autres. Son objectif principal est de favoriser la reconnaissance du paysage (...). »³⁹¹

Les procédés cartographiques de Jean Lemesque répondent à un besoin juridique, par conséquent derrière les conventions graphiques du peintre se lisent les intentions des différentes parties engagées dans la résolution du conflit. Il en va de même pour la carte de *Pokémon GO*, c'est une carte ludique qui constitue le cœur du gameplay de l'application, dans laquelle le joueur doit pouvoir se repérer rapidement et situer les différents lieux d'intérêts du jeu. Les intentions plus souterraines quant à elles sont moins directement exposées, on pense principalement au recueil des données des utilisateurs, qui constituent une ressource monétisable importante. Sous cette lecture, le jeu apparaît comme un cheval de Troie dont l'ambition principale est de capter un maximum de données personnelles pour pouvoir les revendre à divers acteurs. Nous aborderons ce point en dernière partie de thèse.



Figure 56 : Carte de Castelferrus et Saint-Aignan, une figure judiciaire réalisée par le peintre Jean Lemesque en 1525

³⁹¹ LEBRETON Gaël in DUMASY-RABINEAU Juliette, GASTALDI Nadine, SERCHUK Camille, *op. cit.*, p. 215

On retrouve finalement des similitudes entre les procédés cartographiques de Jean Lemesque, et ceux de *Pokémon GO*. Gaël Lebreton, dans le catalogue d'exposition « Quand les artistes dessinaient les cartes. Vues et figures de l'espace français, Moyen Âge et Renaissance », propose de lire les cartes du logiciel Google Earth à la lumière du travail de Jean Lemesque. Si le logiciel Google Earth présente des différences avec le logiciel Google Maps, qu'utilise l'application *Pokémon GO*, il n'en demeure pas moins que les similitudes permettent de faire un rapprochement pertinent :

« Dès l'ouverture, nous sommes immergés dans un paysage réel, comme si nous survolions la Terre à vol d'oiseau. Évoluant dans un espace en perspective dont nous pouvons modifier le point de vue à notre guise, nous éprouvons un sentiment de réalité accru par l'absence de toute convention graphique analysant les photographies du satellite Imsat 8³⁹². En zoomant au maximum, nous sommes brusquement projetés au pied du château de Castelferrus, la rue de l'église s'étend devant nous. L'utilisateur bascule automatiquement dans un autre logiciel, StreetView, qui, lui, propose un nouveau point de vue : l'habitat à hauteur d'homme. La mise en 3D des bâtiments achève de fournir les éléments d'élévation dont l'œil humain a besoin pour appréhender l'espace. Perspectives, points de vue multiples, déformation des échelles. On le voit, ce joyau de technologie fondé sur la géométrie reprend un à un les procédés graphiques du peintre Jean Lemesque de 1525. Consciemment ou non, il semble que Google Earth propose une convergence entre les différentes traditions cartographiques en proposant un nouveau système de projection composé de multiples points de vue mais doté d'une cohérence mathématique maîtrisant l'échelle de déformation plutôt que la mesure de distance. »³⁹³

Finalement, à travers la reconnaissance rapide du paysage, la localisation des lieux d'intérêt, la ludicisation de l'environnement, les jeux de projection et les effets de réel, la cartographie du territoire de *Pokémon GO* répond à des intentions ludiques – et marchandes – dont les procédés sémiotiques garantissent la meilleure réalisation possible de la part du joueur. Mais à travers la carte géographique ludique de *Pokémon GO*, c'est aussi une vision normée de l'homme, partagée par les 1 milliard d'utilisateurs de Google Maps, qui s'exprime et favorise un certain projet social et

³⁹² Bien que la carte vue de haut soit représentée selon des conventions graphiques interprétant l'environnement réel, ce sentiment de réalité est particulièrement vif lorsque le joueur utilise la projection à hauteur d'homme en réalité augmentée dans *Pokémon GO*.

économique. « Vraiment Vraiment », une agence franco-belge de design d'intérêt général³⁹⁴, propose une lecture critique de la carte Google, particulièrement censée et utile dans notre travail. À ce titre, l'article « Espace public : Google a les moyens de tout gâcher — et pas qu'à Toronto » publié sur le compte du blog *Medium* de l'agence³⁹⁵ soulève des questions centrales sur cette cartographie contemporaine. Leur travail, qui se situe à la croisée de l'anthropologie, de l'urbanisme, de la géographie et des politiques publiques et privées, part d'un premier constat ; celui de la place prépondérante qu'occupent les applications de plans dans notre quotidien :

« Plus généralement, au-delà de la simple requête d'itinéraire, les applications de plans deviennent des outils structurants de notre quotidien et se transforment en véritables moteurs de recherche multi-critère cumulant les fonctions de carte, d'annuaire (trouver le numéro de téléphone d'un équipement culturel, de la mairie), de guide (culinaire, touristique etc.), de recension des horaires de transports, de services de mobilité (en vendant directement dans Maps des trajets Uber, Lime, TC, Google se met en pôle position du MAAS) et même, maintenant, de catalogue (les commerçants sont invités depuis peu à partager en temps réels leurs étalages, stocks et promotions). »³⁹⁶

Ces applications comme Google Maps, qui proposent un cumul de fonctions à partir d'un même logiciel, peuvent volontiers se lire comme des signes augmentés : outil initialement géographique, le plan produit par Google Maps fait aussi office de guide, d'annuaire, de service de recommandation ou encore de catalogue. Autant de services qui permettent de collecter les données de ses utilisateurs, pour ensuite les revendre à des acteurs privés ou publics, soucieux de garantir leur « bon développement ». Bien entendu les curseurs de ce développement sont ceux définis en amont par la firme, par

³⁹³ LEBRETON Gaël, *op. cit.*, p. 218-219

³⁹⁴ Nous renvoyons ici vers le site de l'agence, <https://vraimentvraiment.com/>, qui propose de consulter les projets, réalisations et articles rédigés par l'agence. Sur son blog « Autrement autrement », l'agence détaille sa ligne éditoriale et son programme de design : « Le hall virtuel où l'on parle transformation publique, innovation territoriale, design des politiques publiques, radicalités concrètes, fictions ... », voir <https://autrementautrement.com/>. Autant de thèmes qui traversent la réflexion sur la carte géographique de l'application *Pokémon GO*, et bien entendu sur l'application de plan Google Maps.

³⁹⁵ Compte de Vraiment Vraiment sur le blog Medium : « Espace public : Google a les moyens de tout gâcher — et pas qu'à Toronto », 18 octobre 2019, <https://medium.com/@vraiment/https-medium-com-vvraiment-espace-public-google-a-les-moyens-de-tout-gacher-2ab92ac11df4>

³⁹⁶ *Ibid.*

conséquent cette lecture du territoire « par affinités » des lieux dits « d'intérêt », modifie profondément notre rapport à l'espace, et nos espaces eux-mêmes :

« C'est une fonction de Google disponible depuis quelques mois : l'établissement d'un "taux d'affinité" d'un lieu avec vos goûts personnels, calculé sur la base de vos requêtes précédentes et d'autres données personnelles liées à vos usages des différentes applications de Google. Vous verrez ainsi en priorité les lieux et activités "qui vous ressemblent", ce qui va renforcer les fractures et effets de bulle numérique, en les projetant dans le monde physique. Sous couvert de personnalisation de l'expérience urbaine et à rebours de l'urbanité, l'entre-soi va en être renforcé. Des stratégies et biais de ranking vont nécessairement en découler, plus ou moins maîtrisées par les enseignes. Après la banalisation des centre-villes par la multiplication à l'infini des mêmes grandes enseignes banques/assurances/vêtements, s'ouvre un nouvel âge de la dés-urbanité : peu importent la disposition des enseignes, puisque ce sont des parcours personnalisés que Google va vous concocter. »³⁹⁷

Face à un dispositif technique et médiatique qui normalise la personnalisation à outrance du quotidien, l'agence « Vraiment Vraiment » invite les collectivités locales à résister. Les risques majeurs qu'elle pointe, sont d'enfermer les individus dans un entre-soi et de transformer les flux et les lieux en pures ressources marchandes :

« On pourrait au contraire rêver de collectivités locales qui conçoivent une politique publique de la flânerie qui croiserait les enjeux de mobilité douce, d'espace public (notamment de trottoir), de commerces, de rez-de-chaussée, d'équipement public, de sécurité et de tranquillité (en particulier vis-à-vis des véhicules motorisés), de mixité sociale, de culture et de services publics. A défaut de quoi, la ville de demain, smart ou pas, pourrait bien ressembler à la dystopie décrite par Damasio dans *Les Furtifs* : une ville dans laquelle les bulles d'entre-soi du numérique se sont pleinement et radicalement projetées dans le monde physique, et où les flux comme les lieux sont accaparés par les intérêts marchands. »³⁹⁸

Dès lors, le programme cartographique de Google Maps dessine une nouvelle vision de l'homme en même temps qu'une nouvelle vision du monde : désormais seuls les territoires et lieux dignes d'intérêt marchand méritent d'être pleinement

³⁹⁷ *Ibid.*

³⁹⁸ *Ibid.*

cartographiés. Comme le souligne la revue dédiée aux contenus qui alimentent Internet « Nichons-nous dans l'Internet »³⁹⁹ sur son compte Twitter, l'entreprise Google, dans ses cartes, cible et fait apparaître ses clients partenaires, ignorant ainsi des pans entiers de territoires n'ayant, selon leur grille de lecture, pas d'intérêt.

Le programme cartographique de Google Maps, véritable pouvoir au service des organisations, gouvernementales ou non (comme la franchise *Pokémon*), présente ainsi des choix idéologiques et politiques engagés. En construisant sa représentation de la réalité, la firme dessine des territoires « à la carte », qui apparaissent en fonction des intérêts commerciaux, des affinités de ses utilisateurs et clients partenaires, eux-mêmes conditionnés par l'application Google Maps. Une nouvelle vision du monde et de l'homme s'exprime, et derrière l'apparente mobilité, souplesse, finesse extrême de l'application, derrière le mirage d'un outil multi-fonctionnel qui permet de projeter l'utilisateur à différents points de vue sur le territoire, s'exerce un logiciel ultra-normé et normatif.

La personnalisation de l'avatar, le « pouvoir-faire » du joueur et le dispositif de captation des données personnelles

Contrairement à *Pokémon Jaune*, la marge de manœuvre du joueur est bien plus large dans *Pokémon GO*, en témoigne la question de la personnalisation du jeu. Si dans *Pokémon Jaune* le joueur peut choisir de renommer son avatar, son rival ou ses *Pokémon*, il a accès dans *Pokémon GO* à toute une palette de choix possibles, et notamment pour personnaliser son avatar. Comme le dit Fanny Georges :

« Dans les jeux traditionnels, les pions que le joueur manipule sont la trace de son avancement dans le jeu. Ils ne sont pas spécialement investis de signification identitaire, ni incarnés. Les participants jouent en présence les uns des autres, le pion

³⁹⁹ Les rédacteurs publient, à l'occasion de la sortie du numéro final de la revue, un court texte de présentation dont nous reproduisons ici un extrait : « Nous avons dit que nous voulions imprimer Internet avant que ça ne s'arrête. Internet nous survivra (en doutions-nous ?) : ce numéro complémentaire est le dernier. Nichons-nous dans l'Internet existe depuis six ans. Nous avons publié onze éditions grâce à plus de 150 contributeurs. Nous avons tenté d'imprimer des bouts d'Internet, de raconter des histoires, de rencontrer des artistes, de montrer d'Internet le beau et le bizarre. »

sert de relais sur le plateau. Les mondes virtuels accordent en revanche un rôle-clé à l'identité (Donath, 1999). Les participants se manifestent par l'intermédiaire de signes graphiques, textuels et/ou sonores pour communiquer. Le terme d'avatar, emprunté au sanskrit, est habituellement utilisé pour désigner ces ensembles d'informations, ou personnages numériques, qui représentent les habitants des mondes virtuels. L'avatar, en tant qu'identité projective, est le produit de l'interprétation du joueur et, en tant que système technosémiotique, est conditionné par l'interface. »⁴⁰⁰

La **Figure 57** présente le menu de personnalisation de l'avatar du joueur, qui conjugue un système de conventions technosémiotiques (comprendre par-là que la configuration technique de l'interface conditionne les représentations graphiques des éléments visuels) et des intentions propres au joueur, qui vont l'inciter à choisir tel ou tel élément de personnalisation.



Figure 57 : La personnalisation de l'avatar du joueur sur *Pokémon GO*

⁴⁰⁰ GEORGES Fanny, « Avatars et identité », *Hermès, La Revue*, 62(1), 2012, 33-40. <https://doi.org/>, p. 33

Désormais, le joueur peut choisir la couleur de peau de son avatar, sa coupe de cheveux, la couleur de ses yeux, son couvre-chef, ses habits, chaussures et le modèle de son sac à dos. Cet arbre de décisions donne la possibilité au joueur d'affiner l'identité visuelle de son avatar : son « pouvoir-faire » s'en trouve augmenté, tout comme son degré d'appropriation des contenus du jeu ; ainsi pour Fanny Georges :

« Le temps du jeu se mêle étroitement à la vie quotidienne, par le temps passé et les sociabilités nouées et entretenues au sein du jeu même. L'utilisateur n'est plus obligé de se tenir derrière son écran d'ordinateur, mais peut poursuivre ses parties dans les transports en commun, au café, à tout instant de disponibilité, ce dernier paramètre étant un facteur-clé de réussite. La vie du joueur et son activité ludique fusionnent. »⁴⁰¹

Ces thèmes de l'avatar et des identités ludique et numérique nourrissent à leur manière l'idée de signe augmenté. En effet, en intégrant des fonctionnalités de personnalisation, le jeu semble proposer au joueur de faire son propre signe et de développer son identité. Cette capacité à produire des signes augmentés de soi offre l'illusion au joueur d'intégrer son individualité au gameplay d'un jeu dont l'expérience est de plus en plus personnalisée. Comme le rappelle Fanny Georges⁴⁰², dès ses débuts l'informatique est devenu un lieu d'inscription de soi. Dans le cas de l'expérience de personnalisation de l'avatar du joueur dans *Pokémon GO*, les traces de l'individualité du joueur se particularisent par « leur caractère actuel ou performatif : produites au cours d'une interaction sociale, elles dépendent du cadre d'interaction humain et technique. »⁴⁰³ En réalité, ces traces d'individualité perceptibles dans l'application *Pokémon GO* constituent davantage une standardisation des normes de représentation de soi qu'une réelle liberté de « l'identité déclarative » de l'utilisateur, à même de rendre compte d'une représentation plus fine et complexe de soi.

En réalité, *Pokémon GO* aspire un portrait numérique de ses utilisateurs bien plus fidèle que la manière dont ils se représentent par l'avatar de leur joueur : par son

⁴⁰¹ GEORGES Fanny, 2012, *op. cit.*, p. 39

⁴⁰² GEORGES Fanny, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique*, vol. 7, no. 1, 2011, p. 32

⁴⁰³ *Ibid.*

dispositif de captation de données personnelles. Si cette fonctionnalité de personnalisation stéréotypée du soi ludique répond à des intentions toujours croissantes de personnalisation des interfaces médiatiques numériques de la part des utilisateurs, il n'en demeure pas moins qu'elle cache l'intention stratégique des éditeurs du jeu de capter un maximum de données personnelles des utilisateurs. Ces données, enregistrées sur l'appareil des joueurs puis captées par l'application (visite de sites web, localisation GPS, fréquentation de commerces, activités sportives, etc.) forment autant de traces de l'identité numérique des utilisateurs, qui sont ensuite stockées puis revendues à des entreprises ou autres institutions désireuses de les utiliser à des fins stratégiques. Dès lors :

« les internautes manifestent leur présence via des signes textuels, sonores et visuels. Ces traces se particularisent :

- par leur visibilité partielle : toutes les traces mémorisées par le système ne sont pas visibles pour tout interacteur ;
- par leur caractère semi-intrusif : le système informatique capte des informations parfois à l'insu de l'internaute ;
- et enfin, par leur caractère actuel ou performatif : produites au cours d'une interaction sociale, elles dépendent du cadre d'interaction humain et technique.

Ces trois spécificités de l'identité numérique comme collection de traces en partie enfouies, non intentionnelles et performatives, sont déterminées par les propriétés fonctionnelles du support informatique et particulièrement d'internet, à la fois médiation technique, sociale et cognitive. »⁴⁰⁴

Ainsi, le portrait qui intéresse l'application ludique *Pokémon GO* n'est pas l'avatar personnalisé par le joueur, mais bien le portrait de son identité numérique constitué de l'ensemble des traces laissées par l'utilisateur au gré des divers usages de son appareil mobile. L'avatar du joueur est un déguisement – bien que vecteur de normes sociales et de stéréotypes – de plus en plus personnalisable, qui offre lui-même un déguisement de plus en plus performant aux éditeurs soucieux de proposer une expérience ludique complète à ses joueurs, qui sont les ultimes produits financiers de leur dispositif vidéoludique de captation de données personnelles.

⁴⁰⁴ *Ibid.*

La capture d'un Pokémon

Cette séquence de jeu constitue la base du gameplay, car sans *Pokémon*, le joueur ne peut ni remplir son *Pokédex*, ni combattre d'autres dresseurs. Présente dès les premiers jeux vidéo de la franchise, la séquence se joue désormais en réalité augmentée. Les trois images qui suivent montrent une capture de *Pokémon* en 3 temps. Dans un premier temps, le joueur se balade et consulte sa carte pour avoir un aperçu des *Pokémon* présents sur le site ; nous sommes dans la première projection cartographique, en vue à vol d'oiseau (**Figure 58**).

Nous utilisons la même image que dans l'analyse de l'interface de la carte du jeu. Le joueur doit être capable de se repérer et de saisir les principaux lieux d'intérêt du jeu en un regard.

Lorsqu'il a trouvé un *Pokémon* à capturer, le joueur change de point de vue et se projette à une vue plus rapprochée, nous sommes dans le deuxième temps de la capture (**Figure 59**). Cette vue, aussi appelée vue objective, reste pour le moment « à la troisième personne » : la caméra est placée derrière et légèrement au-dessus de l'avatar du joueur. Cette vue est caractéristique des RPG (Jeux Vidéo de Rôle).

Une fois le joueur suffisamment proche du *Pokémon*, ici un *Carapuce*, il peut engager la capture. Trois modes possibles s'offrent à lui, le mode paysage classique, qui pose le *Pokémon* dans un décor dessiné (**Figure 60**) ; le mode réalité augmentée, qui projette le *Pokémon* virtuel dans l'environnement réel du joueur (**Figure 61**) ; ou bien le mode RA+ dont nous avons parlé précédemment, et dont l'intérêt réside dans l'action de jeu. L'image fixe d'une capture avec ce mode activé ressemble sensiblement à une capture en réalité augmentée, c'est pourquoi nous ne proposons pas d'image ici.



Figure 58 : Capture d'un *Pokémon* sur *Pokémon GO* : première projection cartographique, vue à vol d'oiseau



Figure 59 : Capture d'un *Pokémon* sur *Pokémon GO* : deuxième projection cartographique, vue « à la troisième personne »



Figure 60 : Capture d'un Pokémon sur Pokémon GO : troisième projection cartographique, vue à la première personne en mode paysage classique

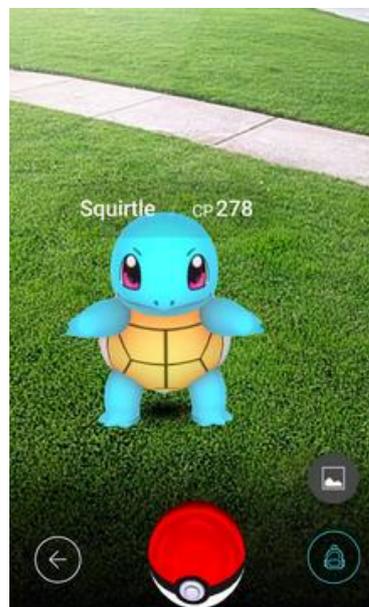


Figure 61 : Capture d'un Pokémon sur Pokémon GO : troisième projection cartographique, vue à la première personne en mode RA

Cette dernière étape de la capture projette le joueur dans une vue à la première personne, dans laquelle son avatar ne se manifeste que par des traces : sélection d'un objet, lancement de la pokéball vers le *Pokémon* à capturer. L'identité numérique, ludique, et l'identité réelle tendent à se confondre, dans une projection cartographique et ludique en réalité augmentée. Ainsi pour Fanny Georges :

« L'avatar serait aujourd'hui en voie de disparition : dans les jeux sur interface tactile (*iPad*, *Android*) et en réalité augmentée, redevenu graphiquement rudimentaire, l'avatar est de moins en moins anonyme et de plus en plus associé au quotidien et à l'identité réelle. L'objet de substitution s'efface pour laisser place au geste (par exemple, *Angry Birds* sur écran tactile). L'avatar s'enfouit dans le corps qui reprend sa place de représentation de la personne. Identités ludique, virtuelle et réelle tendent à se mêler. »⁴⁰⁵

La particularité de *Pokémon GO* tient au fait qu'elle multiplie les points de vue et projections, et ce que nous avons vu dans le développement sur l'interface de la carte du jeu, nous donne de la matière pour penser les trois étapes de la capture d'un *Pokémon*, dont chacune offre une projection différente de l'avatar sur le territoire du jeu. Cette immersion progressive et multiscalaire témoigne d'une exploitation maximisée des configurations techniques et sémiotiques des machines, des logiciels, et du gameplay, dans le but de créer une expérience augmentée pour le joueur.

Promouvoir *Pokémon GO*, une application pour faire-société

Le récit de cette augmentation du réel par le virtuel nous est donné dans cette vidéo promotionnelle produite par *Niantic* et *The Pokémon Company*, à l'occasion de la sortie de *Pokémon* légendaires dans l'application lors de l'été 2017⁴⁰⁶ ; la vidéo s'intitule « Vivez ensemble l'aventure des *Pokémon* Légendaires ! ». À ce moment, le jeu est sorti depuis un an, et les éditeurs et développeurs doivent proposer des

⁴⁰⁵ GEORGES Fanny, « Avatars et identité », *Hermès, La Revue*, 62(1), 2012, 33-40. <https://doi.org/>, p. 34

contenus attirants pour la communauté de joueurs, afin de garder et accroître sa masse d'utilisateurs. Cet objet de communication marchande met en scène le pouvoir de l'application *Pokémon GO*, un jeu pour faire-société.

Il semble opportun d'observer l'étymologie du mot « société », qui nous vient du latin *socius* pour « uni, associé, partagé »⁴⁰⁷. Si l'on devait proposer une définition synthétique de la notion, nous pourrions avancer que la société désigne de fait un groupe d'individus connectés par un réseau de relations et d'institutions, qui partagent des normes, comportements et qui interagissent pour former une communauté.

L'analyse de cette vidéo nous dévoile bien une société *Pokémon GO*⁴⁰⁸. Les institutions *Niantic* et *The Pokémon Company* apparaissent dès le début du spot, en lettres blanches typographiées selon l'identité graphique de chaque entreprise, en premier plan des territoires urbains filmés : *Niantic* imprime son pouvoir sur le territoire à la manière du fameux panneau Hollywood, dans une vue à vol d'oiseau, alors que *The Pokémon Company* s'écrit parallèlement à un axe routier, sur les toits de bâtiments vus de dessus.

La vidéo met en scène un groupe d'individus connectés entre eux grâce à l'application *Pokémon GO*, à la fois virtuellement par l'interface numérique de réalité augmentée du jeu, et réellement, puisque ces joueurs se retrouvent physiquement pour jouer ; en outre, ces joueurs appartiennent à l'une des trois équipes du jeu, jaune, bleue ou rouge.

Cet ensemble de joueurs partage des normes, notamment celles des règles du jeu, et par conséquent des comportements ludiques et communicationnels. La concordance de ces critères nous indique que les utilisateurs de *Pokémon GO* forment une communauté, une société. Ce qui nous intéresse particulièrement ici, c'est de voir comment cette société est racontée par les producteurs de l'application : quels sont les procédés rhétoriques et les légendes mobilisés pour mettre en scène la communauté

⁴⁰⁶ À défaut d'avoir trouvé un lien officiel vers la vidéo, qui semble avoir été retirée de la page YouTube *Pokémon GO France*, nous proposons de lire la vidéo hébergée sur la page d'un fan de jeux vidéo, Juju47 YTB, <https://www.youtube.com/watch?v=IKi4IaCb8QA>

⁴⁰⁷ D'après le dictionnaire Gaffiot numérisé (édition de 2016), <https://gaffiot.org/85984>

⁴⁰⁸ Voir en annexe 8.

Pokémon GO, comment est-elle fantasmée, promue, de quoi se compose le mythe *Pokémon* de la réalité augmentée ? Nous proposons d'apporter quelques réponses à ces questions soulevées, en analysant cette vidéo.

Pokémon GO, cartographie des urbanités connectées

La vidéo s'ouvre sur la planète Terre, de nuit, vue de l'espace, dont les continents plongés dans l'obscurité se dessinent grâce aux réseaux de lumières électriques **(1)**⁴⁰⁹. Nous sommes dans le monde des urbanités connectées : partout où l'électricité passe il existe un réseau numérique potentiel, voilà la vraie carte de l'empire *Pokémon GO* et la représentation du pouvoir de la franchise. Puis l'arrivée du jour, qui fait alterner lumière artificielle et lumière réelle – sommes-nous déjà, avec l'image des réseaux visibles de nuit, dans une écriture du réel augmenté ? – dévoile le reste du globe terrestre **(2)**. Profitant du mouvement de rotation de la Terre, la caméra plonge dans ce qui semble être la baie de San Francisco, lieu du siège social de *Niantic* **(3)**. Puis la vidéo cumule différentes vues de la ville, faisant directement écho aux différentes projections cartographiques de l'application que nous avons vues précédemment. Les lettrages qui légendent les images commencent à apparaître, et le premier est accompagné d'un court texte visible en bas de l'écran :

« Images non tirées du jeu. Lorsque vous jouez, restez conscient de votre environnement et pensez toujours à votre sécurité »

Ce message d'alerte indique que nous nous situons dans le champ de la fiction, de l'artifice, de la mise en scène fantasmée de la réalité augmentée **(4) (5) (6) (7)**. En outre, avec les signes scripturaux, qui continuent d'être inscrits dans l'environnement réel des joueurs au fil de la vidéo pour communiquer les informations importantes,

⁴⁰⁹ Les numéros entre parenthèses renvoient aux captures d'écran de la vidéo, consultables en annexe 8.

nous sommes dans une première mise en scène de la performance des signes virtuels dans le réel.

Mettre en scène des séquences de jeu

Puis apparaît un personnage iconique de la franchise, incarné par un adolescent asiatique qui porte un sac à dos et promène un *Pikachu* sur son épaule : le héros Sacha (ou Satoshi dans la version japonaise), qui agit comme un fil conducteur dans la trame narrative de la vidéo (7) et offre un repère aux différentes générations de joueurs, tous susceptibles de le reconnaître.

La séquence change alors de plan, le regard se lève et nous adoptons une vue à la troisième personne, sur une arène virtuelle qui s'ouvre dans le monde réel (8) ; le joueur suivi lance une *pokéball* vers l'arène, et reçoit un badge de cette arène qui s'inscrit sur sa poitrine à la manière d'une décoration militaire (9)⁴¹⁰. Derrière la légende « Badges d'arène » on voit le joueur qui vient de remporter son badge. Son pseudonyme, le logo bleu de son équipe et son niveau personnel flottent au-dessus de sa tête à la manière d'une auréole (10) ; ces informations répondent aux travaux de Fanny Georges sur l'avatar, puisqu'ici identité réelle, numérique et ludique se confondent. Plus encore, nous sommes dans l'écriture audiovisuelle d'une séquence de jeu classique, projetée dans un environnement réel. Voilà une mise en scène de la performance des signes de l'application *Pokémon GO* par la franchise elle-même : le monde semble comme plié aux ordres de la parole *Pokémon*, qui modifie la situation initiale des joueurs en vertu de la réunion des conditions de félicité requises.

On se retrouve ensuite derrière un autre joueur, toujours avec une vue à la troisième personne : celle des jeux vidéo de type jeu de rôle, soit les jeux *Pokémon* traditionnels, comme *Pokémon Jaune*. C'est une femme qui appartient à une autre équipe et qui s'engage dans un combat d'arène. Deux *Pokémon* s'affrontent dans l'arène, et tous ces signes virtuels performant dans l'environnement réel des joueurs.

⁴¹⁰ Ce système de récompense, de performance et de société à points fait écho au travail de Maud Bonenfant et Sébastien Genvo sur la *gamification*, voir « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu* [En ligne], 2 | 2014, mis en ligne le 24 octobre 2014, consulté le 29 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/286> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdj.286>

La vue subjective de certaines phases du combat indique que nous avons changé de point de vue, exactement comme lors des séquences de jeu. Puis l'application propose à la joueuse de donner une friandise à son *Pokémon* afin de lui redonner des forces **(13)** ; là encore, les phases de combat dans l'arène et de soin des *Pokémon* se rapportent à des séquences de jeu classiques mises en scène dans la vidéo. C'est alors qu'un joueur de son équipe semble coopérer spontanément et donne une baie au *Pokémon* de la joueuse suivie. Cette séquence nous intéresse particulièrement, puisqu'elle met en scène la performance de cette action de jeu : alors que dans l'application le joueur clique sur le logo de la baie pour redonner vie à son *Pokémon*, dans la vidéo le joueur envoie directement la baie sur le *Pokémon*, qui l'assimile et reprend des forces. La jauge de son cœur se remplit, son énergie revient, et le *Pokémon* porte un coup fatal à l'autre **(14-15-16)**.

Le combat est gagné, et les membres de l'équipe de cette joueuse, qu'elle ne connaît probablement pas dans le monde réel, viennent la féliciter et s'autocongratulent de cette prise d'arène **(17)** : on voit bien ici comment cette nouvelle forme de sociabilité est portée par *Pokémon GO*.

Comme l'indique la légende, on passe alors du combat individuel au combat collectif, en équipe **(18)**. Chaque joueur est auréolé de son pseudonyme, son équipe et son niveau, qui flottent au-dessus de sa tête, et reçoit une invitation sous forme de notification sur son appareil mobile. Un bruit de notification accompagne l'image d'un écran virtuel qui mentionne la nature du message, « Invitation », lui-même garni d'une sorte de carte bleue luminescente, qui indique le lieu de l'action à venir : le « City Hall » **(19)** ; nous évoluons dans la géographie des non-lieux, les lieux mentionnés pourraient exister dans n'importe quel territoire des sociétés capitalistes globalisées. Enfin la notification renseigne sur la nature de l'action : il s'agit d'un raid matérialisé par une sorte d'œuf cosmique violet strié de blanc, accompagné d'un compte à rebours. La caméra filme notre personnage, héros de la franchise, en train de consulter sa notification **(20)**.

Rhétoriques audiovisuelles d'un raid *Pokémon* en communauté

La vidéo change de plan, et montre l'arène-œuf, depuis une vue à vol d'oiseau devant le « City Hall », qui s'ouvre progressivement. Le décompte qui ceint la base de cette arène-œuf est enclenché, et on constate un attroupement de joueurs au sol **(21)**. L'assemblée, qui attend la fin du décompte, est fébrile. Smartphones à la main, les joueurs témoignent d'un brassage social relatif. On trouve dans cette foule des personnes blanches, noires, de type indien, asiatique, des jeunes, des vieux, des enfants : l'expérience *Pokémon GO* se rêve rassembleuse, transgénérationnelle et de toutes origines **(22-23)**.

La caméra propose une vue rasante à hauteur de l'œuf, et l'on voit une multitude d'œufs prêts à éclore **(24)**. L'excitation est à son comble, la musique des trompettes s'affole, on retrouve notre héros dans la foule **(25)**. Enfin, les œufs explosent et libèrent leurs *Pokémon* légendaires dans la ville **(26)**. Les plans qui suivent adoptent le style des caméras portées, on passe sur différents lieux où les œufs ont explosé et l'on suit différentes situations : la confrontation entre des joueurs et un *Pokémon* légendaire gigantesque depuis la fenêtre d'un bâtiment, dans la rue, sur une place. Cette rhétorique visuelle cherche à créer un effet d'authenticité des images, qui semblent captées par des amateurs dans des situations réelles, filmées avec un smartphone dans des conditions mouvementées **(27)**. La vidéo lance un avis aux amateurs de sensations fortes.

Un rayon blanc, tombant du haut du ciel, rappelle cette comédie

C'est désormais acté, la saison des raids légendaires est bien lancée, et des *Pokémon* imposants flottent au-dessus de la ville **(28)**. Les dresseurs, dont notre héros, envoient leurs *Pokémon* qui éclatent de leurs pokéballs comme des bulles, à l'assaut de ces *Pokémon* légendaires **(29-30)**. La ville est réenchantée et se transforme en grand terrain de jeu, investi par les signes de *Pokémon GO* : il y a des créatures en tous sens, et les arènes sont apparentes **(31)**. Là, un rayon de lumière blanche balaye

l'horizon et emplit tout l'espace de l'écran (32) ; tous les signes virtuels disparaissent⁴¹¹.

La caméra zoome sur le héros (33) ; la foule de joueurs, alors suspendue à cette absence de signes virtuels pendant quelques secondes, bouillonne de joie : les *Pokémon* réapparaissent (34) et martèlent le corps de l'immense *Pokémon* légendaire (35). Le rythme de la vidéo s'emballe et fait alterner des scènes de liesse, avec des joueurs aux poings levés, aux sourires béants, une foule qui saute sur place et envoie ses *Pokémon* au combat. La caméra se concentre alors sur *Pikachu*, qui entre en collision avec *Lugia* et lui porte le coup de grâce (36). Il y a un éclair blanc, puis on voit la ville depuis la côte, une sorte de noyau jaune en fusion sur l'emplacement du premier raid (37). Les images sont silencieuses, il n'y a plus de sons ni de musique, et la foule semble se relever dans une posture protectrice, comme si les signes virtuels avaient véritablement un effet magique sur eux (38).

Alors c'est l'explosion médiatique, on entend une cascade de sons de notifications, accompagnée d'une cascade de notifications visuelles (39), la foule est en délire, le *Pokémon* légendaire, grâce aux efforts de tous, est attrapé et rejoint le *Pokédex* des joueurs. Ces derniers, dans leur diversité, s'embrassent et se serrent dans les bras (40-41) : *Pokémon GO* a réussi à faire-société.

Enfin la vidéo fait un focus sur le héros-fil conducteur, qui partage son bonheur avec les autres dresseurs. La vie est une fête avec *Pokémon GO*, qui invite la foule, surmontée de petits fanions, à répondre à son injonction inscrite en lettres blanches : « Combattez ensemble » (42).

Finalement la caméra décolle et propose une vue de haut sur le territoire, s'enfonce dans les terres et dévoile un réseau d'œufs géants (43). Le *Pokémon* Mewtwo débarque sur l'écran – le voilà enfin libre ! – et s'envole vers les cieux (44). Dans le même mouvement, la caméra propose maintenant une vue de la Terre depuis l'espace, estampillée du logo *Pokémon GO* (45).

⁴¹¹ Cette séquence vidéo nous fait penser au vers d'Arthur Rimbaud dans son poème « Les ponts » : « Un rayon blanc, tombant du haut du ciel, anéantit cette comédie ». Cependant à la différence du poète, pour qui la vision quasiment fantastique, la « comédie », prend fin avec cette lumière céleste qui anéantit son extase, l'explosion de lumière blanche de la vidéo n'est qu'une transition, un flottement réel entre deux séquences augmentées. La fiction et le virtuel reviennent peupler l'environnement réel des joueurs à peine cette lumière dissipée. RIMBAUD Arthur, *Illuminations*, « Les ponts », *Poésies - Une saison en enfer - Illuminations*, Édition de Louis Forestier, Gallimard, Paris, 1973 [1873]

Quelle communauté pour faire-société avec *Pokémon GO* ?

La question que nous nous posons ici est simple, et nous permet de mieux comprendre l'efficacité de cette vidéo auprès des publics : à qui s'adresse-t-elle ? Sans cette interrogation, la réflexion sur la performance des signes auprès des membres d'une communauté est nulle ; plus encore, parler de communauté devient caduque. Les récits mis en scène par les producteurs de cette vidéo trouvent un écho auprès des publics précisément parce qu'il existe des mécanismes de croyance, qui effectuent un relai performant entre les signes mobilisés et les récepteurs de cette vidéo.

La question des publics *Pokémon GO* trouve une réponse en un coup d'œil à la vidéo. On s'adresse aux urbains connectés, une communauté de croyance somme toute hétérogène, qui néanmoins se rassemble à travers son investissement dans les « nouvelles » technologies de l'information et de la communication. Un cadre dynamique blanc, une sportive urbaine afro-américaine, un adolescent asiatique dont le sac à dos en tissu de camouflage militaire en ferait un explorateur urbain, sont autant de profils hétérogènes qui entrent cependant en communion par les réseaux numériques – ceux-là même que l'on voit dessiner les villes, pays et continents au début du spot – les technologies de l'information et de la communication, et bien entendu, ultime fruit d'un dispositif monstrueux, par le jeu *Pokémon GO*.

Les mythes contemporains mis en scène par cette vidéo promotionnelle sont ceux de la société du numérique et d'internet, une société capitaliste des loisirs, que traduisent les paradigmes de l'ultra-connectivité, de la visibilité et des phénomènes de performance médiatique. Les caractéristiques techniques et sémiotiques des activités numériques dont il est question, qui conditionnent les individus-usagers, produisent un ensemble de normes sociales érigées en valeurs par la communauté qu'elles constituent. La propagation et la contagion des informations, l'extrême visibilité des signes – à tel point visibles que leur virtualité augmente l'espace réel – l'établissement de réseaux symboliques d'échange, de partage, de confrontation, la construction de sociabilités virtuelles ayant une action – performance – sur le réel, la ludicisation de l'espace-temps du quotidien, sont autant de valeurs dans lesquelles les individus croyant à ces valeurs et rassemblés en communauté, s'investissent.

Voyons désormais comment des médias d'information généralistes français parlent de l'application *Pokémon GO* au moment de sa sortie. L'analyse d'un corpus choisi nous donne le goût d'une pluralité de réceptions possibles, et offre un regard sur les débats qui animent la sortie de *Pokémon GO*. Finalement, de la même manière que nous analysons l'environnement médiatique à la sortie du film *Mewtwo contre-attaque* dans le deuxième chapitre de la thèse, ce corpus situera *Pokémon GO* dans un récit médiatique auquel appartient le jeu.

Quelle réception de *Pokémon GO* dans des médias d'information généralistes français, au moment de la sortie de l'application ?

Nous avons sélectionné un corpus de publications de médias d'information généralistes français divers, qui, pour nous, reflètent un certain écosystème d'opinions publiques dominantes lors de la sortie de *Pokémon GO*. Les trois publications qui nourrissent notre réflexion sont disponibles en ligne, nous avons en effet estimé que cette accessibilité à des publics larges constituait un argument intéressant pour ce travail.

Il s'agit dès lors d'un article publié le 25 août 2016 sur le site internet du journal *Libération*, « "*Pokémon GO*" : les débats augmentés de la réalité »⁴¹² ; une vidéo publiée sur le site de *franceinfo* le 30 septembre 2016 intitulée « Comment *Pokémon GO* attrape toutes vos données personnelles »⁴¹³ ; enfin, un article mis en ligne par *Le Point*, « Pourquoi *Pokémon GO* nous rend fous », le 20 juillet 2016⁴¹⁴.

Nous avons sélectionné un article de *Libération* afin de collecter une opinion progressiste dont la sensibilité politique est de gauche, un article du *Point*, pour avoir une opinion de sensibilité politique de droite, libérale et conservatrice, et enfin, une vidéo publiée sur le site de *franceinfo*, média du service public qui propose une offre

⁴¹² Erwan Cario et Camille Gévaudan, 25/08/2016, « "*Pokémon GO*" : les débats augmentés de la réalité », *Libération*, https://www.liberation.fr/futurs/2016/08/25/pokemon-go-les-debats-augmentes-de-la-realite_1474696/ ; article reproduit en annexe 9.

⁴¹³ Linh-Lan Dao, 30/09/2016, « Comment *Pokémon GO* attrape toutes vos données personnelles », *franceinfo*, https://www.francetvinfo.fr/culture/jeux-video/pokemon-go/video-comment-pokemon-go-attrape-toutes-vos-donnees-personnelles_1847939.html ; vidéo retranscrite en annexe 9.

⁴¹⁴ Mathilde Cresbon, 20/07/2016, « Pourquoi *Pokémon GO* nous rend fous », *Le Point*, https://www.lepoint.fr/pop-culture/pourquoi-pokemon-go-nous-rend-fous-20-07-2016-2055695_2920.php ; article reproduit en annexe 9.

d'information généraliste qui souhaite participer à la « construction de la citoyenneté de chacun »⁴¹⁵. Ce paysage informationnel nous permet donc de rendre compte, bien que très succinctement, d'un climat de réception médiatique français de l'application *Pokémon GO*, au moment de sa sortie.

À partir de nos lectures, nous avons pu tirer des divergences et des convergences de points de vue, et par conséquent traduire les débats publics qui animent la sortie de l'application *Pokémon GO* en France. Nous proposons de rendre compte de ces diverses réceptions, publication par publication, avant d'insister sur la convergence des thèmes des trois publications.

Libération et Pokémon GO : la ludicisation d'un monde augmenté, au profit d'un esprit néo-libéral discriminant

Le titre de l'article « "*Pokémon GO*" : les débats augmentés de la réalité » engage une première promesse au lecteur, celle de revitaliser des débats de société chers au journal *Libération*, grâce au prétexte de la sortie de *Pokémon GO*. Son jeu de mot sur la réalité augmentée place de fait l'application comme un révélateur de débats sociaux, qu'elle rend visible et exacerbe pour ainsi dire. Ainsi les notions de « propriété, [de] données personnelles et [d']inégalités spatiales » constituent le cœur de l'article de *Libération*.

En filigrane, c'est la question de la ludicisation du monde, de ses échanges sociaux, de ses contenus informationnels et communicationnels qui est posée puisqu' « en le colonisant, les *Pokémon* ont changé le monde. » L'évocation de la colonisation, terme marqué et engagé, indique une situation de fait rarement pacifique et renvoie le lecteur à un imaginaire de conquête violent, l'invitant dès lors à avoir un regard contrasté face à l'irruption de ces petites créatures de la franchise *Pokémon* dans notre quotidien. Mais c'est aussi le thème de la réalité augmentée qui est questionné, des modifications qu'elle apporte à notre réel, aux paysages de notre quotidien, ainsi : « Nous vivons maintenant sur une planète augmentée, où le visible et le concret

⁴¹⁵ Voir la charte déontologique de *franceinfo*, <https://www.francetvinfo.fr/charte-deontologique/>

accueillent en surimpression numérique des informations, des objets, des personnages... ».

Loin de vouloir reléguer le phénomène *Pokémon GO* à une forme d'hystérie adolescente, ayant des « airs d'invasion, comme si on avait lâché des hordes de *gamers*, habituellement confinés à leur sphère privée, dans l'espace public », l'article insiste sur la fonction sociale de l'application. Celle-ci donnerait l'occasion de repenser l'espace extérieur, pour ne pas dire l'espace public, un espace de plus en plus contrôlé, sécurisé. Souvenons-nous en effet que la sortie française de l'application, initialement prévue le 15 juillet 2016, avait été retardée en raison du risque que présentait son usage (atroupements, mouvements de foule) dans le contexte de la menace terroriste, qui venait de frapper la ville de Nice le 14 juillet 2016.

Face à un climat social tendu, *Pokémon GO* a la « capacité à rendre ludique et convivial un espace extérieur devenu anxiogène ». Effectivement, le principe de l'application réside dans l'hybridation des espaces réels aux contenus virtuels du jeu, une augmentation du réel perçue comme un réenchantement du monde par une large part de cette communauté de joueurs. Les rédacteurs ne s'y trompent pas, avec *Pokémon GO* : « Le monde devient un jeu, et inversement ». Finalement, l'article indique au lecteur une piste sur le signe augmenté puisque les signes des paysages de nos quotidiens, de notre « réel », sont augmentés par les signes virtuels et vice-versa : *Pokémon GO* vivifie la question du signe augmenté.

L'article est particulièrement critique envers les publics réactionnaires exaspérés par l'application. Non sans ironie, les auteurs se moquent de tels détracteurs : « Depuis la sortie du jeu, un phénomène étrange se produit quotidiennement aux quatre coins du monde : des inconnus se rencontrent, se parlent... et s'amusent ensemble. Des rassemblements spontanés de gens heureux ? C'est vrai que c'est agaçant. » Au cœur des mécontentements, la question de l'occupation de l'espace augmenté. L'application qui suscite un engouement sans précédent entraîne des rassemblements spontanés dans des lieux du quotidien, requalifiés par le jeu comme étant des « lieux d'intérêt ». Ainsi une place de marché, un monument aux morts, une sortie de parking ou tout autre lieu de passage ou de fréquentation du quotidien. Cette irruption des *Pokémon* et de leurs dresseurs dans le réel augmente les plaintes de la part de

personnes privées ou publiques ; c'est le cas de « nombreux riverains [qui] pestent aussi contre les voitures de joueurs garées en double file qui encombrant leur quartier », ou encore de ce « maire dans l'Allier [qui] a pondu un arrêté interdisant "*l'implantation virtuelle des personnages Pokémon*" dans sa commune de 1000 habitants par peur des rassemblements et de "*l'addiction dangereuse*" aux jeux vidéo ». Les auteurs de l'article usent d'un vocable péjoratif – le maire *a pondu un arrêté* – pour critiquer le conservatisme de certains à l'égard de l'application. Vieux débat des origines du jeu vidéo, le thème de l'addiction semble agiter les « anti » *Pokémon GO*, qui n'hésitent pas à brandir l'argument de l'addiction dangereuse au jeu vidéo pour refouler le phénomène *Pokémon GO*.

Cependant, bien que cette critique adressée aux réactionnaires réfractaires à l'application refuse volontairement la nuance et stigmatise d'une certaine manière cette morale bourgeoise conservatrice, il faut souligner la question de société soulevée par les auteurs de l'article : « On peut quand même se demander à qui appartient l'espace virtuel superposé à l'espace physique. Les propriétaires d'un bâtiment devenu *Pokéstop* possèdent-ils également son double dans l'espace virtuel ? ». Une question légitime qui interroge la validité du droit tel que nous le connaissons, dans les territoires augmentés et virtuels. La réponse n'est pas si évidente puisque les propriétaires doivent faire une démarche pour demander à être retirés de la base géographique de Niantic, « *une manière de dénier sur l'espace virtuel l'existence d'un droit de propriété qui lui serait opposable* ».

Mais cette ludicisation du quotidien s'accompagne d'un projet stratégique : la collecte des données personnelles des utilisateurs à des fins marchandes. Avec la réalité augmentée se dessinent de nouveaux chevaux de Troie, des contenus qui, sous couvert d'applications ludiques, sont en réalité des outils de collecte massive des données personnelles. Dès lors : « Le monde augmenté pourrait très bien devenir le nouvel eldorado des annonceurs (pour notre plus grand bonheur, bien sûr). McDonald's a été un des premiers à le comprendre en passant un partenariat avec Niantic pour transformer ses 3 000 restaurants japonais en arènes de *Pokémon*. Idéal pour attirer les chasseurs et les garder dans les lieux. » On remarque alors que cette question de la requalification des espaces réels par la réalité augmentée ou le virtuel, est un débat vif qui accompagne la sortie de *Pokémon GO* en France.

Enfin, le dernier débat soulevé par l'article est celui des fractures sociales et territoriales, que révèle *Pokémon GO*. Puisqu'il faut avoir un téléphone performant, une bonne connexion au réseau mobile et des *Pokéstop* à proximité pour jouer – eux-mêmes définis suivant des critères de taux de fréquentation des lieux, en grande partie définis par l'outil Google qui favorise largement les lieux marchands – l'application exclu de fait les publics les moins favorisés, les territoires périphériques, ruraux ou isolés. Une question qui s'invite notamment dans le débat sur les inégalités raciales aux Etats-Unis : « Dans un article du *Belleville News-Democrat*, un journaliste américain a superposé la carte des *Pokéstop* à New York, Miami et Chicago à celle de l'origine ethnique de leurs habitants. Le constat est sans appel : les quartiers blancs sont bien fournis en *Pokéstop*, tandis que les quartiers noirs sont des " poké-déserts ". »

En somme, pour le journal *Libération*, *Pokémon GO* est une application ludique et « sociabilisante » qui, si elle favorise un certain vivre-ensemble, le fait dans un entre-soi qui exacerbe et révèle les discriminations envers les moins favorisés. Une lecture contrastée d'un phénomène qui n'est ni complètement mauvais, ni complètement bénéfique envers les publics qui s'intéressent à l'application.

franceinfo et *Pokémon GO* : « Données personnelles : attrapez-les toutes ! »

Nous nous intéressons ici à la vidéo de la publication « Comment *Pokémon GO* attrape toutes vos données personnelles » du site *franceinfo*. Lancé en août 2016, le site web *franceinfo.fr* trouve dans le sujet *Pokémon GO* à la fois une actualité pertinente à traiter, mais aussi un formidable prétexte pour assurer la promotion de son site fraîchement lancé. Il s'agit d'attirer un public jeune sur un site qui diffuse la chaîne d'informations en continu *franceinfo*, les journaux télévisés de *France 2* et *France 3*, les reportages et magazines de *France Télévisions*, les programmes et podcasts de la radio *franceinfo* ainsi qu'une diversité de contenus exclusifs au site. C'est pourquoi un mois après son lancement, la publication « Comment *Pokémon GO* attrape toutes vos données personnelles » répond à ces exigences communicationnelles relatives à la promotion du site, à l'attraction de nouvelles

audiences et à la promesse d'assurer la transmission d'une information citoyenne, conformément à sa mission de service public.

La vidéo est présentée par la journaliste Linh-Lan Dao, reporter à *franceinfo*, qui initie avec cette publication un nouveau format d'information sur ce site, soit une courte vidéo infographiée n'excédant pas les trois minutes, un format typique des médias d'information numériques appartenant au genre de l'infodivertissement, dont la contrainte principale est d'informer le public tout en conservant son attention pendant quelques minutes.

En outre c'est l'infographiste Guillaume Lombard qui signe le visuel de la vidéo, dont les informations sont essentiellement tirées des travaux de Nathalie Devillier, Professeur de droit à l'École de Management de Grenoble.

La vidéo s'ouvre sur la musique du générique de la série *Pokémon*, un thème musical qui s'adresse à la fois aux publics de la première heure, aujourd'hui trentenaires, et aux générations les plus récentes qui regardent encore l'anime. Ces publics sont aussi les utilisateurs potentiels du jeu *Pokémon GO*. Le titre de la vidéo « *Pokémon GO* attrape vos données » fait référence au slogan *Pokémon*, estampillé sur toutes les productions de la franchise : « *Pokémon* : attrapez-les tous ! ». Ce détournement, ou dans une moindre mesure cette référence, attire l'attention du public avisé à qui le slogan original vient inmanquablement à l'esprit. Une fois l'attention du spectateur captée, la communication divertissante des informations peut commencer.

La journaliste Linh-Lan Dao, qui apparaît à l'écran au centre d'images animées, se transforme très vite en avatar (**Figures 62,63**).

Cette virtualisation de la journaliste joue sur les différentes identités dont un utilisateur de jeux vidéo ou de réseaux sociaux numériques peut faire l'expérience⁴¹⁶. Effectivement ici Linh-Lan Dao passe d'une identité réelle à une identité numérique, par le biais de son avatar. Le thème des identités de l'individu-utilisateur est central dans un jeu social tel que *Pokémon GO*. Par conséquent, utiliser le transfert de l'image « réelle » de la journaliste vers son avatar semble être, dans le cadre de ce format d'infodivertissement, de ce sujet d'actualité et des contraintes promotionnelles du média, un argument communicationnel pertinent.

⁴¹⁶ Voir les pages 275 à 278 de la thèse.

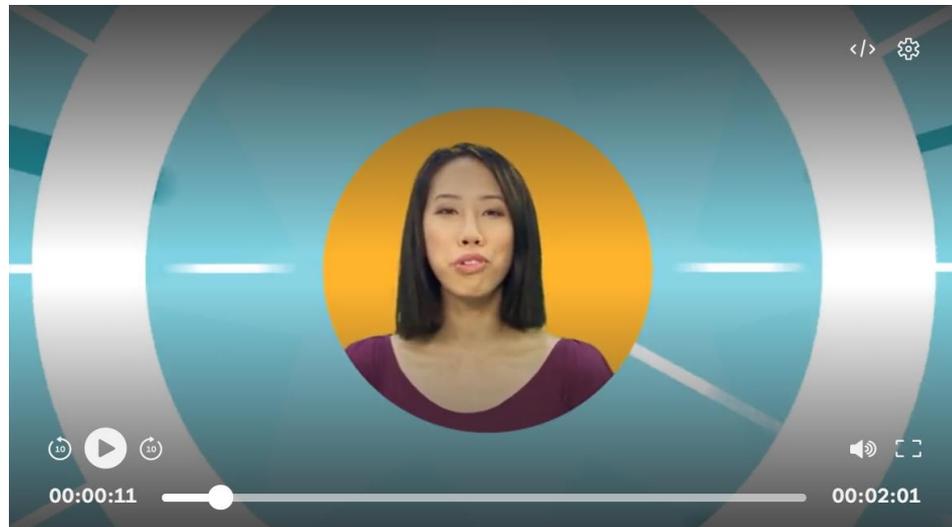


Figure 62 : La journaliste Linh-Lan Dao, qui apparaît à l'écran au centre d'images animées

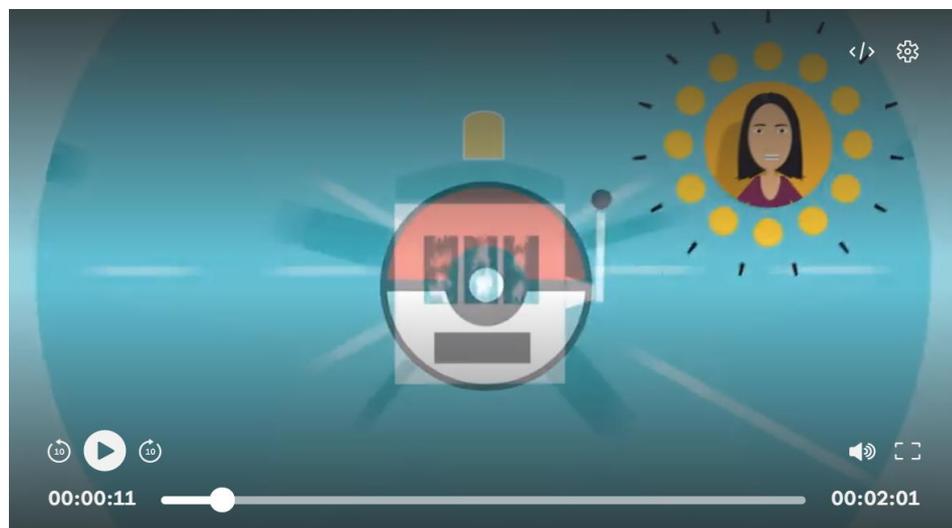


Figure 63 : La journaliste Linh-Lan Dao se transforme en avatar pour la fin de la vidéo

En outre, la vidéo tient les promesses du genre d'infodivertissement : le ton est résolument ludique, la vidéo est composée d'infographies, le format est court (la vidéo dure deux minutes). L'infographiste utilise des symboles conventionnels, qu'on rapproche du langage des émoticônes ayant une intention communicationnelle universalisante.

Finalement la vidéo se rapporte au principe du *placere et docere*, ce même principe que l'on retrouve dans les fables et les contes. Nous gardons en mémoire qu'il s'agit d'une vidéo publiée par *franceinfo*, qu'elle est donc investie d'une mission de service public. À partir d'un petit récit plaisant, les auteurs souhaitent alerter les citoyens français des risques liés à l'utilisation d'applications numériques susceptibles de capter, stocker et utiliser leurs données personnelles à diverses fins. Cette sensibilisation à un problème public majeur réactive la maxime populaire « l'habit ne fait pas le moine », car sous couvert d'application ludique, *Pokémon GO* est un dispositif redoutable de captation de données personnelles. En somme cette vidéo est un petit conte, une petite fable, dans laquelle la trame narrative est organisée selon un schéma classique tel que Vladimir Propp pourrait le définir morphologiquement⁴¹⁷.

Effectivement, nous retrouvons dans cette vidéo une situation initiale : la journaliste explique quels sont les personnages et enjeux « à l'origine » du récit, à savoir *Pokémon GO*, *Niantic Labs* et les utilisateurs de l'application. Une fois ce paysage posé, nous rencontrons un élément perturbateur : la société qui crée *Pokémon GO* est spécialisée dans le « data mining », ou la collecte des données privées à des fins marchandes. Une situation qui débouche sur la péripétie du récit : pour jouer, les utilisateurs doivent accepter la politique opaque de confidentialité du jeu. Le dénouement n'est pas heureux, puisqu'en admettant qu'un utilisateur veuille désinstaller l'application, alors ce dernier ne pourra pas récupérer les données concédées à *Niantic Labs*, qu'elle conserve précieusement. Au terme de cette petite fable, la situation finale met en jeu trois grandes parties : les entreprises de data mining, ici représentées par Google et ses firmes, les autorités publiques des pays, censées protéger les droits de leurs citoyens, et les citoyens eux-mêmes. En somme, face à l'impuissance des pouvoirs publics contre ces entreprises colossales et

⁴¹⁷ Nous renvoyons ici aux pages 68 et 69 de cette thèse.

puisqu' « en attendant, Pikachu court toujours les rues », la journaliste invite les citoyens-spectateurs à la vigilance.

Finalement l'usage de ce principe du « plaire et instruire » constitue un argument rhétorique pertinent pour dénoncer, de manière simplifiée, les intentions stratégiques marchandes de captation des données des utilisateurs de *Pokémon GO*, par l'application. De la même manière que *Pokémon GO* utilise l'aspect ludique et social pour satisfaire ses intentions de data mining, *franceinfo* adopte, dans cette vidéo, un ton ludique et un langage infographiste « léger » pour instruire ses spectateurs et les éduquer aux questions relatives à la protection des données. C'est ce débat qui restera central dans cette publication de *franceinfo*.

Le Point et Pokémon GO : une application addictive, véritable phénomène d'hystérie planétaire

Le dernier objet du corpus que nous analysons est un court article publié dans la rubrique « Le Point POP » sur le site du journal *Le Point*. Nous avons premièrement procédé à une recherche sur le champ lexical dominant et les mots-clefs récurrents dans l'article. Les thèmes de l' « hystérie », du « phénomène », tous deux ayant un caractère « planétaire », de l' « addiction » et du « numérique » sont prégnants dans l'article, d'ailleurs intitulé « Pourquoi *Pokémon GO* nous rend fous ». Le traitement de l'actualité de la sortie de *Pokémon GO* semble cohérent avec la ligne éditoriale et les publics du média, plutôt conservateurs, et plutôt à droite. En ce sens, l'article réactive un débat vieux comme les jeux vidéo : celui des liens entre les jeux vidéo et l'addiction, entre la pratique des jeux vidéo et ses conséquences psychiques. Dans son ouvrage *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia*, le sociologue Laurent Trémel évoque les « discours déjà constitués par la société globale » sur le jeu vidéo, une activité ludique qui déchaîne les passions et dont l'approche par les médias conduit à une stigmatisation. Ainsi :

« (...) en faisant appel à des ressources, provenant essentiellement d'une psychologie vulgarisée, ces jeux sont accusés de déconnecter du réel et de générer des pathologies »⁴¹⁸.

Un réflexe qui n'échappe pas à l'auteur de l'article du *Point*, puisque ce dernier fait appel à deux psychologues qui tentent de vulgariser leur approche clinique afin de répondre aux questions posées sur *Pokémon GO*. Nous relevons alors quatre idées principales qui animent le débat sur *Pokémon GO* dans l'article, soit : la nostalgie, la collecte comme une thérapie, la chasse du *Pokémon* comme satisfaction d'un besoin primitif et enfin, le numérique comme un faux vivre-ensemble.

Le premier point trouve une réponse assez évidente : les joueurs de la première génération retrouvent le plaisir de jouer au jeu de leur enfance. Mais ils jouent avec un regard et des contraintes nouvelles, car au plaisir enfantin de créer une collection succède le besoin croissant de l'adulte à maîtriser son monde. C'est en tous cas ce que l'auteur de l'article affirme, sans nuance aucune, telle une vérité générale :

« Contrôler ses émotions, son temps, son poids, ses relations... Dans un monde que l'on qualifie de plus en plus souvent d'instable, la maîtrise est une attitude qui rassure. Et figurez-vous que *Pokémon GO* n'exprime rien d'autre que notre désir de maîtrise. « Les gens qui ont des collections accumulent les choses, les rangent, les organisent, c'est intéressant, car cela nous donne l'impression de diriger notre vie. On est jeté dans le chaos du monde et le contrôle est une source de plaisir », poursuit le psychologue, auteur du blog *Psy & Geek*. »⁴¹⁹

Il ne manque dès lors qu'une idée à l'auteur pour dénoncer le caractère régressif du jeu *Pokémon GO* : en jouant à attraper des *Pokémon*, le joueur retrouve l'homme préhistorique qu'il était et satisfait son besoin primitif de chasseur-cueilleur :

« Un peu de psychologie de l'évolution ? Dans l'histoire de l'humanité, nous avons passé beaucoup, beaucoup de temps au stade du chasseur-cueilleur. Pour rappel, la

⁴¹⁸ TREMEL Laurent, *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia*, PUF, Paris, 2001, p. 289

⁴¹⁹ Mathilde Cresbon, 20/07/2016, « Pourquoi *Pokémon GO* nous rend fous », *Le Point*

chasse, la pêche et la cueillette ont été les premiers modes de subsistance de l'espèce humaine qui prélevait les ressources de survie directement dans la nature... Dans *Pokémon GO*, la cueillette du Pikachu n'est rien d'autre qu'un divertissement, mais le jeu fait écho à cet instinct ancré en nous depuis les sociétés du paléolithique. »⁴²⁰

De telles idées ne sont pas saugrenues ; il faut toutefois corroborer la rhétorique de l'article, puisant ça et là des bribes de psychologie (voir dans par exemple dans la citation précédente : « Un peu de psychologie de l'évolution ? (...) ») afin d'appuyer un débat sur la nocivité et la vacuité de la pratique vidéoludique, avec les propos de Laurent Trémel. En effet ce dernier pointe le rôle des médias qui, lorsqu'ils utilisent une psychologie vulgarisée, produisent des discours stigmatisants, en l'occurrence sur la pratique du jeu vidéo.

Enfin, le dernier point du débat sur le phénomène *Pokémon GO* formule une critique à l'encontre du numérique. Puisque « *Pokémon* est un jeu profondément communautaire qui satisfait la nature sociale de l'homme », l'avis d'une psychologue semble éclairer le phénomène *Pokémon GO* :

« « *On a besoin des uns et des autres parce qu'on est seul dans notre société, même si la surcommunication est permanente avec les réseaux* », explique Vanessa Lalo, psychologue spécialiste des usages numériques. « *C'est une communication superficielle. Nous manquons de rencontres humaines. Surtout après les attentats, on a besoin de se retrouver ensemble. Pokémon GO est un bon prétexte pour organiser des rencontres régulières. Mais est-ce vraiment passer du temps ensemble que d'avoir le nez rivé à son téléphone sans jamais se regarder ?* » Le numérique est décidément bien schizophrène. »⁴²¹

Si la question sociale que pose le numérique est légitime et complexe, nous mettons ici en avant l'instrumentalisation des propos d'une psychologue, dans la simplification du débat autour de *Pokémon GO*. Un sujet qui lui-même apparaît comme un prétexte à la réactualisation du débat sur la pratique des jeux vidéo et de

⁴²⁰ *Ibid.*

⁴²¹ *Ibid.*

ses conséquences sociales et psychiques, et sur le numérique et sa capacité à isoler et à fabriquer un faux vivre-ensemble.

Finalement on constate que l'article traite de *Pokémon GO* sous un angle radicalement différent des deux autres publications du corpus analysé : il n'est pas question du problème des données personnelles, jamais mentionné, pourtant largement partagé par l'article de *Libération* et la vidéo de *franceinfo*. À la différence de ces deux publications, l'article du *Point* nous offre un regard conservateur sur le jeu *Pokémon GO*, qui complète certainement le paysage du climat de réception français lors de la sortie de l'application.

Conclusion de la deuxième partie : récits des phénomènes de ludicisation

En contrepoint du récit produit par *Niantic* et *The Pokémon Company*, dans la vidéo qui promeut l'application *Pokémon GO* alors conçue comme vectrice d'un vivre-ensemble ludique de la diversité, le corpus de publications de médias d'information français nous renseigne sur un climat de réception – certes caricatural – du jeu *Pokémon GO* lors de sa sortie en France. S'il fallait mentionner les principaux débats sociaux et imaginaires collectifs qui accompagnent l'arrivée de *Pokémon GO* en France, nous pourrions citer la question de la protection des données personnelles des utilisateurs, de l'impuissance des pouvoirs publics face au pouvoir des grandes entreprises privées du numérique, du partage social et économique de l'espace augmenté, des fractures – elles aussi sociales et économiques – occasionnées par le numérique, et de l'incompréhension persistante d'une part non-négligeable de notre société envers les mondes numériques, qu'ils soient vidéoludiques ou non. Cet ensemble d'objets médiatiques, la vidéo promotionnelle de *Pokémon GO* et les trois publications française sélectionnées, situe l'objet des analyses de ce chapitre – *Pokémon GO* – dans un véritable récit médiatique. Puisqu'il est un phénomène de société planétaire, le jeu devient un prétexte formidable de débats sociaux dans l'espace public. Cette notion de prétexte communicationnel, auquel nous consacrons

de longs développements dans cette thèse, notamment en introduction et dans le chapitre sept, offre une porte d'entrée pertinente dans la compréhension du signe contemporain augmenté.

Mais avant d'avoir confronté les différents récits qui composent le récit médiatique de *Pokémon GO*, nous avons proposé un travail sémio-technique et pragmatique du jeu. Au terme de ces analyses, on constate que le jeu *Pokémon GO* matérialise des phénomènes ludiques déjà présents dans le jeu *Pokémon Jaune*. La trame narrative est sensiblement la même et les interfaces, imaginées par des équipes de développeurs, sont le produit de codes informatiques normés et par conséquent induisent des comportements normés de la part des joueurs : les univers vidéo-ludiques sont bien ultra-normés. Ce qui crée un monde entre ces deux jeux vidéo, c'est l'irruption du réel dans le gameplay. Cette augmentation ludique de la réalité porte en elle des conséquences sémiotiques puissantes : la fiction habite avec plus de présence le quotidien des sociétés capitalistes de loisir. La performance des signes virtuels dans l'environnement réel et ses signes, est à la fois cause et conséquence d'une perméabilité entre ces espaces, et *Pokémon GO* devient la métaphore de l'appétit de nos sociétés pour ces jeux sémiotiques : éclairer le réel par la fiction, faire *irrupter* dirait Louis-Ferdinand Céline, le réel dans la fiction, en somme faire entrer les signes dans un grand carnaval, où tel signe, derrière le masque de telle convention, déguise ou assume telle intention. Bien entendu ces mécanismes performant des publics en vertu d'une communauté de croyants actifs, sans lesquels l'efficacité des énoncés serait remise en question.

Ainsi, chaque chapitre de cette deuxième partie de thèse nous aura donné des indications précieuses pour penser le signe aujourd'hui. Du chapitre 3 nous retenons que chaque signe est un monstre, à la fois cause et conséquence d'itinéraires sémiotiques erratiques et fluides, puisque ses sources sont plurielles. Du chapitre 4 nous retenons que chaque signe est pris dans une vie triviale, qui impose à son récepteur d'adopter une démarche encyclopédique pour l'interpréter. Enfin, s'il fallait synthétiser le chapitre 5, nous voudrions dire que le signe s'augmente nécessairement au sein de la rencontre « réel »-« virtuel » ; en ce sens, le *GO* de *Pokémon GO* est un performatif qui invite à aller dans cette rencontre. Finalement, chacun de ces chapitres propose des récits d'augmentations du signe *Pokémon*, des méthodologies,

des outils scientifiques et théoriques pour comprendre et se saisir de ces augmentations du signe *Pokémon*, caricatural du signe contemporain, que nous appelons en conclusion de cette thèse « le signe aujourd'hui » : un signe augmenté.

PARTIE 3 : PERFORMANCES ET TRIVIALITÉ DU SIGNE POKEMON

- **Introduction de la troisième partie**

- **Chapitre 6 : Performances des publics *Pokémon***

- **Chapitre 7 : Usages et devenir politiques et médiatiques
du signe *Pokémon***

Introduction de la troisième partie

Deux chapitres composent la troisième partie de cette thèse. Le premier de ces deux chapitres nous donne l'occasion de réfléchir aux performances des publics *Pokémon*, que nous abordons en deux volets. Premièrement nous interrogeons les performances subies par les fans, en nous demandant par quelles conditions de félicité un énoncé peut-il avoir une action concrète sur un public. L'événement qui retient notre attention est celui du « *Pokémon Shokku* », ou lorsque de nombreux enfants japonais ont fait en 1997 l'expérience malheureuse d'épisodes épileptiques et de crises d'angoisse, suite à la diffusion ou rediffusion d'extraits d'un épisode de la série anime *Pokémon* à la télévision.

Ces conditions de félicité interrogent le pouvoir de l'institution, garante de rituels, sur des publics qui, lorsqu'ils se forment en communautés, sont unis par des croyances communes. Ce travail précisément inscrit en pragmatique nous amène à réfléchir à des conditions de félicité supplémentaires, qui aggravent la charge performative de l'énoncé analysé. Ainsi aux conditions que nous venons d'évoquer s'ajoutent des conditions de félicité sémio-techniques, ou lorsque le dispositif technique joue un rôle non-négligeable dans la réalisation de l'énoncé; des conditions informationnelles et communicationnelles, ou lorsque le dispositif médiatique télévisuel "de masse" accentue la propagation et l'intensité de l'énoncé; enfin des conditions sociales de félicité, ou lorsque les valeurs, traditions et données ethnographiques d'une société nourrissent l'efficacité d'un énoncé.

Dans un second temps nous verrons les performances choisies par les fans. À partir de l'analyse d'un site de fans *Pokémon*, *Pokébip*, nous interrogerons les activités performées par ces publics spécifiques. En suivant l'acceptation proposée par Mélanie Bourdaa, notamment inspirée par Henry Jenkins, nous comprenons le fan comme un *consommateur qui produit, un lecteur qui écrit, un spectateur qui participe*.

Dès lors, quatre thèmes principaux nous permettent de répondre à la question posée en fin de chapitre : "Que veut dire être fan ?". Être fan, c'est créer du lien social,

mettre à profit une intelligence collective, être créatif, être sensible à l'engagement civique et l'activisme.

Deux portraits extrêmement différents composent ce chapitre : celui d'un fan qui volontairement cède une part de sa lucidité spectatorielle au profit d'une transe événementielle, et celui d'un fan réfléchi, qui utilise et mobilise les outils de sa communauté pour être un acteur moteur, et en communauté, et en société.

Enfin, les réflexions engagées depuis le début de la thèse sur le signe *Pokémon*, ses usages et actualisations, sa vie triviale, les phénomènes de performance qu'il engage, trouvent une continuité logique dans le deuxième chapitre de cette troisième partie. C'est un chapitre qui propose une fin possible parmi d'autres à l'ensemble des chapitres qui le précèdent, mais qui résolument fait transition et anticipe le travail engagé dans la conclusion générale de la thèse.

Le chapitre 7 interroge les usages et devenir politiques et médiatiques du signe *Pokémon*. Il s'ouvre sur la question suivante : « Pourquoi le signe contemporain est augmenté et en devenir perpétuel ? ».

Ainsi, trois objets forment le corpus de ce chapitre : un article scientifique, une publication de communication politique sur Twitter, une campagne artiste intitulée *Syria GO*. Le point commun à ces trois objets est le signe *Pokémon*, utilisé par chacun des producteurs de ces objets, notamment dans le but d'acquérir une visibilité médiatique certaine. Notre démarche pragmatique nous poussera à interroger les conditions de production de chacun de ces objets.

Au terme de nos analyses, trois mots forts s'imposeront au signe *Pokémon*, un signe contemporain augmenté, et à ses devenir : la promotion, la mise en visibilité dans l'espace public et la trivialité.

Finalement, ces deux derniers chapitres offrent l'éclairage supplémentaire nécessaire pour nous saisir de la question du signe aujourd'hui, en conclusion de cette thèse.

CHAPITRE 6 : PERFORMANCES DES PUBLICS *POKEMON*

Dans ce chapitre, il est question de la performance du signe *Pokémon* sur les publics. On se demande plus précisément comment ce signe agit sur les communautés qui le reçoivent. Cette interrogation met en branle toute une scène sémiotique dans laquelle on compte des communautés, des institutions, des mécanismes de croyance et de performance ; cette liste n'est pas exhaustive mais elle reflète de manière caricaturale les thèmes engagés dans un phénomène de performance sémiotique.

Le chapitre est construit en deux temps : nous commencerons par montrer ce qu'est une performance subie, ou lorsque le signe *Pokémon* performe un public presque malgré lui. Pour cela on analysera, notamment grâce aux travaux de J. L. Austin⁴²² et de Judith Butler⁴²³, les modalités d'un événement médiatique qui constitue un cas d'école idéal pour la compréhension d'une performance sémiotique subie, le « *Pokémon Shokku* ». L'événement, qui fait intervenir dans le Japon des années 1990 l'institution du journal télévisé, le dessin-animé *Pokémon* et le jeune public *Pokémon*, dévoile un régime de performance particulièrement efficace, entraînant une sorte d'hystérie médiatique collective.

Dans un second temps, nous analyserons les contenus d'un site de fans de la franchise *Pokémon*, *Pokébip*⁴²⁴. Le regard porté à cet objet sera en grande partie construit grâce aux travaux de Mélanie Bourdaa⁴²⁵ et d'Henry Jenkins⁴²⁶, et permettra de mettre en lumière les phénomènes de performance médiatique choisis par ce *fandom*.

⁴²² AUSTIN John Langshaw, *How to do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford, 1962, trad. Fr., *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris, 1970

⁴²³ BUTLER Judith, *Le pouvoir des mots, discours de haine et politique du performatif*, Editions Amsterdam, Paris, 2004

⁴²⁴ <https://www.pokebip.com/>

⁴²⁵ On pense notamment aux articles de Mélanie Bourdaa, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], (7), 2015, <http://rfsic.revues.org/1644> ; et « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », *Belphégor* [En ligne], 17, 1 | 2019, mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 19 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/belphegor/1701> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belphegor.1701>

⁴²⁶ On cite plus particulièrement JENKINS Henry, « La *filk* et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », in GLEVAREC Hervé, MACÉ Éric, MAIGRET Éric, *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin-INA, Paris, 2008, p. 212-222

Une première précision terminologique est nécessaire : de qui parle-t-on lorsqu'on utilise le terme de publics ? On entend ici le terme dans son acception large qui n'est pas celle de Dewey⁴²⁷, mais dans un sens générique de « récepteurs ». Permettons-nous dès à présent de distinguer deux types de récepteurs que nous pouvons désigner sous le même terme de « fan ». Pour Mélanie Bourdaa,

« [...] le fan n'est pas seulement un « suiveur », un collectionneur ou un enthousiaste, pour reprendre les catégories de Longhurst et Abercrombie⁴²⁸, il ne placarde pas seulement ses murs de posters comme l'avait souligné Fiske⁴²⁹, mais il est aussi un producteur de contenus et de signification. En ce sens, nous nous rapprochons de la définition pionnière de Jenkins qui voit dans les fans des « consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent, des spectateurs qui participent »⁴³⁰. Malgré cette définition d'un fan actif, producteur participant et engagé, Jenkins ne sous-estime pas l'importance d'un public non producteur qui est toutefois engagé dans une réception systématique et répétée, correspondant aux profils des fans espagnols et français évoqués plus haut. Francesca Coppa rappelle ce positionnement de Jenkins, que nous pourrions facilement oublier tant l'auteur a surtout mis en avant les fans producteurs et acteurs de leur réception :

« Jenkins comprend qu'il y a des fans qui simplement vont regarder un programme religieusement, en parler, et pourtant ne s'engager dans aucune activité ou pratique de fans ; une telle manière d'agir est celle des fans de Dallas décrits par Ien Ang mais aussi de la plupart des téléspectateurs aujourd'hui (et à peu près tous les gens possédant une télévision dans les dernières semaines de *Breaking Bad*) » (Gilligan, 2008). Jenkins a clarifié ses propos dans *Science Fiction Audiences* (1995) co-écrit avec Tulloch :

« 'Ce livre va par conséquent proposer une distinction entre les fans (publics actifs à l'intérieur d'une communauté en tant qu'institution culturelle, sociale et interprétative), et les suiveurs (publics qui regardent et apprécient des programmes de science-fiction mais qui n'affirment aucune identité sociale plus large sur la base de cette consommation) (p. 23)' »⁴³¹ »⁴³²

⁴²⁷ Voir ZASK Joëlle, « Le public chez Dewey : une union sociale plurielle », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], 15 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2010, consulté le 29 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/traces/753> ; DOI : 10.4000/traces.753

⁴²⁸ ABERCROMBIE Nick, LONGHURST Brian, « Fans and Enthusiasts », in *The Fan Fiction Reader*, University of Iowa Press, Iowa, 2014, p. 158-176.

⁴²⁹ FISKE John, « The Cultural Economy of Fandom », in LEWIS Lisa, *The adoring audience : fan culture and popular media*, Routledge, Londres, 1992, p. 30-49

⁴³⁰ JENKINS Henry (2008), *op. cit.*

⁴³¹ L'auteure précise la référence suivante en note de bas de page : COPPA Francesca, « Fuck Yeah! Fandom is beautiful », *Journal of fandom Studies*, volume 2, numéro 1, 2014, p. 73-82

⁴³² BOURDAA Mélanie (2019), *op. cit.*, p. 3

Si nous souscrivons pleinement à la posture scientifique de Mélanie Bourdaa sur le fan, nous reconnaissons dans la masse des récepteurs de l'épisode du dessin-animé *Pokémon* au Japon, et objet de notre premier développement, des fans suiveurs. À ce titre le mot employé par Francesca Coppa est fort : « [...] il y a des fans qui simplement vont regarder un programme religieusement [...] ». Ce terme marqué vient éveiller les notions de croyance, de communauté et d'institution relatives à la performance sémiotique.

Le deuxième temps de notre chapitre, concentré sur l'étude des activités médiatiques performées par les fans *Pokémon* dans le dispositif du site *Pokébip*, donnera quant à lui l'occasion d'analyser le fan, terme entendu selon Mélanie Bourdaa et proche « de la définition pionnière de Jenkins qui voit dans les fans des « consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent, des spectateurs qui participent » ».

s) Le « *Pokémon Shokku* » : pragmatique d'une hystérie médiatique collective

« Le soldat virtuel Porygon » Saison 1 Épisode 38 : l'élément déclencheur

Ce récit prend place au Japon, à la fin de l'année 1997. La société japonaise nage en pleine *Pokémania* et rares sont les enfants qui n'adhèrent pas à l'univers de la franchise. Le dessin-animé *Pokémon*, réalisé par le studio tokyoïte *Oriental Light and Magic*, est diffusé à la télévision depuis quelques mois sur six chaînes, dont *TV Tokyo* qui propose des contenus centrés sur les *anime*.

Le principe de la série s'inscrit avec cohérence dans la trame narrative de la franchise : le public suit Sacha, le jeune héros dresseur de *Pokémon*, dont l'ambition est de devenir maître *Pokémon* ; chaque épisode dure en moyenne vingt minutes.

L'épisode qui nous intéresse ici s'appelle en français « Le soldat virtuel Porygon », les contributeurs de Wikipédia en proposent le synopsis suivant :

« En se rendant dans un centre *Pokémon*, Sacha, Ondine et Pierre découvrent que le système de transfert des *pokéball* d'un centre à un autre ne fonctionne plus et que les *Pokémon* transférés sont bloqués à l'intérieur du réseau informatique. Ils se rendent alors chez le professeur Akihabara, le concepteur du système de transfert, qui leur explique que la Team Rocket lui a volé son prototype de Porygon, un *Pokémon* virtuel capable de voyager au sein du cyberspace, et l'utilise pour voler les *Pokémon* depuis l'intérieur du système informatique.

Akihabara envoie Sacha, Ondine, Pierre et Pikachu, aidés de son second Porygon, à l'intérieur du réseau pour arrêter la Team Rocket, qui a installé un dispositif qui bloque les *pokéball* qui transitent dans le système. Porygon parvient à battre le Porygon de la Team Rocket et Sacha débloque le système. Cependant, l'infirmière Joelle (Joy) du centre *Pokémon*, qui ignore la situation et pense qu'il s'agit d'un virus informatique, envoie un puissant programme anti-virus qui s'attaque aux humains présents dans le réseau. Il tire sur eux des « missiles-vaccins », que Pikachu parvient à détruire par une puissante attaque électrique, avant que le groupe ne parvienne à sortir du système informatique. »⁴³³

Sans l'action de l'infirmière Joelle, cette formidable et effrayante crise *Pokémon* telle que nous allons l'analyser, n'aurait sans doute pas eu lieu, car c'est bien l'explosion de ces « missiles-vaccins » qui va enclencher les rouages de la performance médiatique collective que nous analysons ici.

L'épisode est diffusé pour la première et unique fois au Japon le 16 décembre 1997 à 18h30 et totalise la meilleure audience sur cette tranche horaire : il est regardé dans 4.15 millions de foyers et recueille 16.5% de parts de marché⁴³⁴, ce qui représente environ 44% des écoliers de primaire, collège et lycée d'après les chiffres du ministère de la Santé Publique cités dans l'étude de Kobayashi *et al.*⁴³⁵ dans la revue *Epilepsia*.

C'est lors de l'attaque de « missiles-vaccins » à la vingtième minute de l'épisode, que les charges explosent en flashes rouges et bleus, combinant alors deux techniques visuelles : un flash très lumineux et une alternance vive de couleurs, le « *paka paka* ». L'effet stroboscopique produit par cette scène est violent, il s'agit d'une série de clignotements d'une fréquence d'environ 12 Hz, qui dure près de quatre secondes⁴³⁶. D'après l'article de Kobayashi *et al.*, c'est à ce moment que certains téléspectateurs

⁴³³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Denn%C5%8D_Senshi_Porigon

⁴³⁴ Informations recueillies à partir de l'article de TAKAHASHI Takeo, TSUKAHARA Yasuo, NOMURA Masahide, MATSUOKA Hiroo, « *Pokémon seizures* », *Neurol J Southeast Asia*, (4), 1999, p. 1

⁴³⁵ KOBAYASHI Masahito, TAKAYAMA Hideichi, MIHARA Ban, SUGISHITA Morihito, « *Partial seizure with aphasic speech arrest caused by watching a popular animated TV program.* » *Epilepsia*, Vol.10, n°5, 1999, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1528-1157.1999.tb05569.x> p. 653

⁴³⁶ TAKAHASHI Takeo *et al.*, *op. cit.*, p. 1

subissent des troubles cognitifs ou physiques, tels que : cécité momentanée, nausées, hallucinations ou encore aphasie, et qu'une minorité d'entre eux ont un épisode d'épilepsie photosensible :

« La plupart des enfants qui ont été affectés ont reconnu avoir ressenti les premiers symptômes vers la fin de l'épisode, lorsqu'apparaît la scène de l'explosion qui fait alterner des flashes bleus et rouges à 12 fps (flashes par seconde). »⁴³⁷

Pour être précis ce soir-là, 685 enfants sont hospitalisés en ambulance, soit d'après les chiffres des services de pompiers japonais mobilisés par Benjamin Radford dans son article « *The Pokémon Panic of 1997* »⁴³⁸, 310 garçons et 375 filles. C'est ce même Benjamin Radford qui, avec la collaboration de Robert Bartholomew, publiera quelques années plus tard un article éclairé dans le *Southern Medical Journal* questionnant les causes médiatiques de cette « contagion *Pokémon* »⁴³⁹, et sur lequel nous aurons l'occasion de revenir. En effet d'après eux, la configuration médiatique de l'affaire, qui prend déjà le nom de « *Pokémon Shokku* » (choc *Pokémon*), contribue à expliquer le phénomène d'hystérie collective qui s'en est suivi. Car le récit de cette performance du signe *Pokémon* sur son jeune public prend véritablement forme quelques heures après la diffusion de l'épisode et pendant les jours qui suivent. Les médias, en notre cas les journaux télévisés, vont s'appuyer sur des extraits de l'épisode pour construire leur information. Le lendemain de l'épisode et pendant toute la journée, les enfants se retrouvent à l'école et échangent sur leur série *anime* préférée. Il paraîtrait, se racontent les enfants entre eux, que l'épisode 38 aurait provoqué des crises d'épilepsies, ce même épisode que presque la moitié des écoliers a vu ! Les médias ne parlent que de ça, ce sera le gros titre des journaux ce soir à la télé, les enfants bouillonnent d'impatience ... Le journal télévisé, un rendez-vous médiatique qui rythme la journée des foyers japonais et dont les enfants et adolescents, encore plus dans cette édition spéciale *Pokémon*, font partie, commence.

⁴³⁷ KOBAYASHI Masahito *et al.*, *op. cit.*, p. 653, traduction personnelle.

⁴³⁸ RADFORD Benjamin, « *The Pokémon Panic of 1997* », *Skeptical inquirer*, Vol. 25.3, May/June 2001, <https://skepticalinquirer.org/2001/05/the-pokemon-panic-of-1997/>

Il s'ouvre à coup de musiques angoissantes sur le « *Pokémon Shokku* ». Le présentateur rappelle les faits, situe l'épisode. Pour l'aider, la production a réalisé des montages qui passent notamment des extraits de l'épisode : il n'en fallait pas plus pour que, sans un mauvais jeu de mots en de telles circonstances d'étude sur la performance d'un énoncé, la magie opère. Ce sont alors, d'après les chiffres du journal conservateur national *Yomiuri Shimbun*, 11870 enfants qui lors du visionnage de ces extraits font l'expérience de troubles pour l'essentiel physiques⁴⁴⁰.

Dès lors, plus que le premier afflux aux urgences des 685 enfants atteints de symptômes épileptiques, c'est bien cette deuxième vague de presque douze mille enfants touchés qui nous intéresse ici, puisqu'elle semble être la conséquence directe de la performance d'un énoncé dans un dispositif médiatique particulier.

Les conditions de félicité du « *Pokémon Shokku* »

Permettons-nous ici d'atteindre à nouveau Austin par les travaux de Bruno Ambroise, soucieux de préciser les conditions de réussite d'un énoncé. Dans sa théorie des actes de langage, que nous mobilisons déjà dans le chapitre précédent, Austin propose de reconnaître un ensemble de critères sans lesquels l'action d'un énoncé reste pour ainsi dire caduque :

« Par conséquent, les conditions de réussites de ces énoncés particuliers ne sont pas, ou pas simplement, ses conditions de vérité (l'énoncé n'est vrai de rien du tout, il réalise quelque chose), ce sont plutôt des « conditions de félicité ». Et ces conditions de félicité peuvent se ramener au respect d'un ensemble de procédures énumérées comme suit : « A.1) Il doit exister une procédure conventionnelle, reconnue et acceptée, qui a un certain effet conventionnel, et qui doit comprendre l'énoncé de certains mots par certaines personnes dans certaines circonstances ; A.2) Il faut que, dans chaque cas, les personnes et les circonstances particulières soient celles qui conviennent pour qu'on

⁴³⁹ RADFORD Benjamin, BARTHOLOMEW Robert, « *Pokémon* contagion : photosensitive epilepsy or mass psychogenic illness ? », *Southern Medical Journal*, 94 (2), 2001, p. 197-204

⁴⁴⁰ « Psychiatrists seek animation probe », *Yomiuri Shimbun*, 19 décembre 1997

puisse invoquer la procédure en question ; B.1) La procédure doit être exécutée par tous les participants, à la fois correctement et B.2) intégralement. »⁴⁴¹

À la lecture de ces conditions, on comprend bien que ce qui conditionne avant tout la réussite d'un énoncé performatif selon Austin, ce n'est pas une caractéristique interne ou structurale, comme le pense J. Derrida, mais des conditions « externes » à la parole, des conditions non linguistiques, et pour tout dire contextuelles et sociales. On peut en effet considérer que la réussite d'un énoncé performatif se ramène à sa conformation à un rituel socialement accepté dans des circonstances données. L'énoncé performatif est cet énoncé qui, par une sorte de définition conventionnelle, est socialement reconnu comme réalisant une certaine chose comme son effet objectif. »⁴⁴²

Dès lors cette conception austinienne de l'énoncé performatif, synthétisée par Bruno Ambroise, fait intervenir un appareil de notions harnachées à l'acte de parole ; il s'agit de l'institution, du rituel, de la croyance et de la communauté. Ce cortège notionnel conditionne en grande partie la félicité de l'énoncé performatif ; gardons-nous tout de même, pour la deuxième fois et après les développements du chapitre précédent, et bien que cet événement du « *Pokémon Shokku* » apparaisse particulièrement performant, de croire au fantasme de l'établissement total de conditions de félicités, qui garantiraient alors pour reprendre les mots de Judith Butler une réalisation magique d'un énoncé performatif.

Le pouvoir de l'institution

La première notion que l'on fait intervenir dans notre lecture de cette performance *Pokémon*, est celle d'institution. L'institution, organisation stratégique du pouvoir en société, tient son autorité et sa capacité d'action d'un héritage ancestral dont le but est de structurer la masse des individus qui composent une société. Si la forme, la désignation ou la nature de l'action institutionnelle évolue dans le temps, sa fonction demeure presque inchangée : son but est d'organiser, structurer et finalement contrôler une société. C'est donc, pour reprendre le vocable de Michel Foucault dont

⁴⁴¹ Là, Bruno Ambroise précise la référence exacte qu'il emploie : J.L. Austin, *How to Do Things with Words*, edited by J.O. Urmson and M. Sbisà, Oxford : Oxford University Press, 2^{de} édition : 1976 ; trad. fr. de G. Lane, *Quand dire c'est faire*, Paris : Editions du Seuil, 1970 ; réédité avec une postface de F. Récanati dans la coll. « Points-essais », 1991, p. 15, 49

⁴⁴² AMBROISE Bruno, « Les conditions de la performativité et l'efficacité des actes de parole – réponse à J. Butler. » *Les conditions de la performativité et l'efficacité des actes de parole*, Mars 2008, Poitiers, France. <halshs-00338350>, p. 8

ce travail s'inspire largement, un lieu de pouvoir. À chaque membre qui prend la parole en son sein,

« [Et] l'institution répond : « Tu n'as pas à craindre de commencer ; nous sommes tous là pour te montrer que le discours est dans l'ordre des lois ; qu'on veille depuis longtemps sur son apparition ; qu'une place lui a été faite, qui l'honore mais le désarme ; et que, s'il lui arrive d'avoir quelque pouvoir, c'est bien de nous, et de nous seulement, qu'il le tient. »⁴⁴³

Le discours, surgissement *monstrationnel* du dispositif institutionnel, dilue l'individualité de son énonciateur dans l'autorité de l'institution : c'est cette anonymisation qui garantit la performance de l'institution, du discours, de l'énoncé, ainsi pour Frédéric Lambert :

« On retrouve, concernant la performativité, deux problématiques qui appartiennent aux études sur le langage. La question de l'anonymat : dans le cadre de cérémonies, de situations ritualisées, le « je » porte des habits de langage qui sont ceux de sa société, de sa communauté, de son histoire. Ce « je » est paradoxalement anonyme, car il ne redit pas à chaque nouvelle situation « d'où » il parle, d'où il puise sa qualité performative, illocutoire ou perlocutoire. C'est à partir de cet anonymat, qui représente l'ensemble d'une communauté, que la parole performative tire son autorité. »⁴⁴⁴

On recense dans notre cas d'analyse trois institutions principales, qui sont autant d'autorités conditionnant la félicité de l'énoncé et renforçant son épaisseur performative.

Il s'agit de la franchise *Pokémon*, largement explicitée depuis le début de cette thèse mais dont on peut rappeler qu'en cette fin d'année 1997 au Japon, elle compte déjà plusieurs jeux vidéo, une série *anime*, des mangas, des cartes à jouer et de nombreux produits dérivés qui forment le paysage transmédiatique de la franchise et alimentent le phénomène de la *Pokémania*.

⁴⁴³ FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris, 1971, p. 1-2

La télévision quant à elle est la deuxième grande institution. Objet et média présent dans une majorité de foyers, la télévision fait partie intégrante de la vie quotidienne et intime des Japonais dans les années 1990. Dans un article de la revue *Communication et langages* publié en 1984, le journaliste français Jacques Mousseau se livre à une étude de « La télévision au Japon »⁴⁴⁵. Son développement « Les japonais aiment et respectent leur télévision » a particulièrement retenu notre attention : prophétisant une confirmation des tendances observées dans les années 1980, l’auteur de ce texte décrit la relation qui unit le public japonais à sa télévision :

« En trente ans, la télévision a pris une place essentielle dans la vie des japonais. 70% des gens estiment que la télévision favorise une vie familiale paisible. Non seulement ils lui consacrent beaucoup de temps, mais ils apprécient ce temps qu’ils accordent au petit écran. Un Japonais passe devant sa télévision 40% des heures pendant lesquelles il est chez lui ; il lui donne 50% de son temps total de loisir. Ces comportements ont peu varié au cours des dix dernières années et ils ne devraient guère varier dans l’avenir, quels que soient les nouveaux médias offerts. (...) Regarder la télévision est devenu une routine comme prendre trois repas par jour. Cette intériorisation du phénomène explique qu’il soit considéré indispensable par beaucoup comme manger et dormir. »⁴⁴⁶

Au regard de ces lignes, la télévision apparaît comme un objet d’attachement personnel, émotionnellement investi par les foyers japonais et dont l’autorité est attestée et respectée.

Enfin, la troisième et dernière grande institution qui exerce une influence sur la félicité de l’énoncé du « *Pokémon Shokku* » est le journal télévisé. Rendez-vous télévisuel des publics japonais, le programme du journal télévisé appartient au genre de l’information qui, toujours d’après Jacques Mousseau constitue le genre le plus fréquemment regardé au Japon avec un taux de réponse favorable de 77%⁴⁴⁷. Plus

⁴⁴⁴ LAMBERT Frédéric, « Performances et performativité des images, L’agir image et les nouveaux territoires médiatiques », textes réunis par DELAUAUD Gilles et BALLARINI Loïc, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Mare et Martin éditions, Paris, 2014, p. 6

⁴⁴⁵ MOUSSEAU Jacques, « La télévision au Japon », *Communication et langages*, n°59, 1er trimestre 1984, p. 87-101. doi : 10.3406/colan.1984.1603 http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1984_num_59_1_1603

⁴⁴⁶ MOUSSEAU Jacques, *op. cit.*, p. 99-100

⁴⁴⁷ MOUSSEAU Jacques, *op. cit.*, p. 95

encore, l'horaire d'écoute maximal de télévision se trouve le soir, soit environ 1 heure et 57 minutes entre 19h et 22h⁴⁴⁸, soit à partir de l'édition du soir du journal télévisé. Rappelons tout de même que l'étude date de 1984, et ne reflète par conséquent pas exactement la situation de réception du « *Pokémon Shokku* ». Cependant, le risque d'usage de cette étude pour notre contexte de 1997 est somme toute limité ; on reconnaît que les tendances exprimées en 1984 sont, sinon sensiblement les mêmes, exacerbées en une décennie. Le journal télévisé apparaît donc comme la troisième institution majeure qui rythme la journée des foyers japonais, et dont l'autorité est largement acceptée par les publics.

Notre objet d'étude est une vidéo de la séquence d'ouverture du journal télévisé du soir, daté du lendemain de la diffusion de l'épisode 38 de la saison 1 de l'*anime Pokémon*. La séquence est hébergée sur la chaîne YouTube d'un fan de médias japonais, proposant notamment des contenus sur des jeux vidéo, mangas, anime et cosplays⁴⁴⁹. Cette séquence est représentative des autres traitements du « *Pokémon Shokku* » par les journaux télévisés japonais, et sa relative accessibilité a constitué un argument favorable à sa sélection dans le corpus de ce chapitre. La séquence est donc tirée des nouvelles de l'édition du soir diffusées sur ANN « All-Nippon News Network », une chaîne généraliste nationale et privée, qui appartient au groupe TV Asahi. Le présentateur de cette édition est Naoki Tsuboi, co-présentateur de cette émission quotidienne « ANN Super J Channel », un talk-show et programme d'information diffusé sur la chaîne à partir du 31 mars 1997.

L'institution, garante du rituel

Cette réflexion sur les institutions qui contribuent à la félicité du « *Pokémon Shokku* » nous amène à la notion satellite de rituel. En effet, ces trois institutions sont garantes de rituels, un terme dont on retient la définition foucauldienne :

⁴⁴⁸ MOUSSEAU Jacques, *op. cit.*, p. 97

⁴⁴⁹ Voir la vidéo sur la chaîne YouTube de « G », <https://www.youtube.com/watch?v=fqL3xyBTjaY>

« Le rituel définit la qualification que doivent posséder les individus qui parlent (et qui, dans le jeu d'un dialogue, de l'interrogation, de la récitation, doivent occuper telle position et formuler tel type d'énoncés) ; il définit les gestes, les comportements, les circonstances, et tout l'ensemble de signes qui doivent accompagner le discours ; il fixe enfin l'efficace supposée ou imposée des paroles, leur effet sur ceux auxquels elles s'adressent, les limites de leur valeur contraignante. »⁴⁵⁰

À la lumière de cette proposition, et ayant connaissance des effets délétères que vont avoir les différents énoncés des journaux télévisés sur les jeunes publics *Pokémon* japonais, nous émettons ici l'hypothèse que cette performance qu'ils ont subie serait à comprendre comme un malentendu. Si l'autorité du journal télévisé s'exprimant par la voix du présentateur, dont le discours est savamment pesé et contrôlé par l'institution dont il est membre, produit un discours à visée informationnelle, qui dénonce les effets supposés de cet épisode *Pokémon* et agit avec l'intention d'en conjurer les effets néfastes, devient finalement la source de cette deuxième vague de victimes du « *Pokémon Shokku* », alors le récit de cet événement performatif serait de fait le récit d'un grand malentendu.

Dès lors cet événement met en jeu plusieurs institutions, que l'on propose de circonscrire au nombre de trois, qui chacune est garante de rituels spécifiques. La série *anime Pokémon* est un rituel de loisir audiovisuel, par lequel l'ensemble des publics *Pokémon* communit le même jour à la même heure, et presque tous sur la même chaîne, *TV Tokyo*. Cette ritualisation du loisir, placé sous l'égide de la *Pokémania*, intervient elle-même dans le rituel du visionnage de la télévision, lui-même articulé en deux moments : la série *anime* au retour de l'école, puis le journal télévisé qui se regarde plus volontiers en famille dès 19h. Alors, la dernière expression d'un rituel est celle du journal télévisé ; l'étude plus approfondie de la séquence d'ouverture d'« ANN Super J Channel » permettra d'envisager plus finement l'incarnation de ces notions théoriques.

⁴⁵⁰ FOUCAULT Michel, *op. cit.*, p. 14

Le moteur de la croyance

Là où il y a rituel, il y a croyance. Puissant moteur de vie sociale, la croyance est une notion indissociable d'une réflexion sur l'institution, le rituel et la communauté, qui de surcroît est inscrite dans une théorie des actes de langages :

« Il ne s'agit pas d'interroger ce à quoi nous croyons, mais comment nous croyons, en quelles circonstances, avec qui ? Les actes de langages performatifs ne pourraient être suivis d'effets si les conventions et les intentions réunies lors du rituel n'étaient pas acceptées par les parties de la performance. C'est alors que s'effacent justement toutes les conventions et les intentions, dans cette magie qui fait disparaître dans certaines situations performatives toute la scénographie et tout l'arbitraire des langages mis en œuvre pour l'accomplissement de l'acte. Or, dans toute croyance, il y a ce savoir subtil que partage la communauté des croyants : elle sait bien que tout cela n'est que théâtralité, jeux, langages, que tout cela est inscrit dans un moment donné de la société, dans une histoire particulière. Mais pourtant, elle veut accepter l'énoncé performatif comme une vérité à laquelle elle adhère, car cette adhésion est un fondement de la cohésion sociale. Vaste débat. »⁴⁵¹

C'est bien parce qu'il existe un régime d'autorités multiples porté par un ensemble d'institutions, elles-mêmes productrices et garantes de rituels, que l'élan de croyance, que l'on pourrait définir à la suite de Michel de Certeau⁴⁵² comme l'investissement des publics dans la proposition qui leur est faite, est renforcé. L'énoncé en lui-même n'a pas de valeur performante particulière, il n'est qu'une coquille vidée des contextes qui conditionnent sa félicité ; sa valeur réside dans le rituel dans lequel il s'inscrit, dans le régime institutionnel qui le porte, dans l'ensemble des caractéristiques qui pourraient contribuer à renforcer son pouvoir persuasif et le rayonnement de son action, et, dernier point fondamental, dans la communauté qui le reçoit et le partage et par laquelle l'énoncé permet de « faire-société ».

⁴⁵¹ LAMBERT Frédéric, *op. cit.*, p. 7

⁴⁵² « À titre de première approximation, j'entends par 'croyance' non l'objet du croire (un dogme, un programme, etc.) mais l'investissement des sujets dans une proposition, l'acte de l'énoncer en la tenant pour vraie — autrement dit, une 'modalité' de l'affirmation et non pas son contenu. », CERTEAU (de) Michel, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris, 1990, p. 260

La croyance forme des communautés

La communauté désigne un ensemble d'individus unis au moins par une croyance à laquelle ils adhèrent, et qui les rassemble ; on parle alors de communauté de croyants. En notre cas, l'événement médiatique du « *Pokémon Shokku* » va performer la jeune communauté des fans *Pokémon*, liés les uns aux autres par cet investissement à la fois individuel et collectif dans les contenus de leur franchise transmédia, et ici plus particulièrement dans la série *anime Pokémon*. Le puissant liant de cette communauté est la croyance, qui associe ses membres davantage par l'affect que par la raison contractuelle. Une piste creusée par Lionel Sitz dans sa thèse de doctorat et pour qui :

« Le concept de communauté est au cœur des sciences sociales depuis la fin du 19^{ème} siècle, lorsque Tönnies (1887 [2001]) propose de distinguer la communauté (Gemeinschaft) de la société (Gesellschaft). Cette opposition entre le communautaire et le non-communautaire est largement reprise et affleure nettement dans toute la tradition sociologique (Nisbet, 1966 [2000] : 70). Dans cette perspective, le terme « société » renvoie à une forme sociale reposant sur un rapport de type contractuel alors que la communauté correspond à un regroupement reposant sur l'affectif, la proximité sentimentale et/ou familiale. La communauté unit par le sentiment, alors que la société associe par le contrat. La communauté est considérée comme la forme sociale première. La société est quant à elle censée apparaître sous la pression démographique et se fonde sur une organisation de relations sociales spécialisées et l'émergence d'un pouvoir centralisé (Giddens, 1984 [1987]). La forme communautaire, affective et subjective, s'oppose à la forme sociétale, contractuelle et objective. »⁴⁵³

Nous souscrivons à cette proposition de définition⁴⁵⁴, et envisageons la forme communautaire sous son caractère affectif et subjectif ; la communauté « met en commun » des subjectivités et unit des différences. Cette forme d'association contribue à expliquer pourquoi un énoncé fonctionne chez un certain public, alors qu'il est inefficace chez un autre type. Le récit médiatique du « *Pokémon Shokku* » n'aura alors pas les mêmes effets chez les écoliers japonais que chez leurs parents.

⁴⁵³ SITZ Lionel, « Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement », 533 p., Thèse : Gestion et management : Université Paris XII Val de Marne : 2006. tel-00266514 p. 84-85

⁴⁵⁴ Reconnaissons cependant qu'il existe des communautés unies par des contrats. C'est par exemple le cas des familles qui reposent sur des contrats d'engagements comme le mariage. Néanmoins, en mobilisant cette distinction entre communauté et société, nous choisissons de mettre en avant le caractère affectif du lien qui unit des membres d'une communauté.

Quelques conditions de félicité supplémentaires

En plus de ces conditions presque nécessairement préalables à l'énoncé performatif, il semble judicieux d'examiner des conditions supplémentaires qui concourent à la félicité de cet énoncé. Nous proposons ici d'en recenser, à partir de l'article de Benjamin Radford et Robert Bartholomew⁴⁵⁵, trois :

- les conditions sémio-techniques de l'énoncé, à savoir la technique du paka-paka mobilisée dans l'énoncé-source, l'épisode 38 de la saison 1 ;
- les conditions d'information et de communication, et notamment la question des médias de masse ;
- et les conditions sociales de la réception de l'énoncé, qui mettent en rapport les traits saillants de la société japonaise avec la félicité de l'énoncé.

Les conditions de félicité sémio-techniques

La technique du paka-paka utilisée dans l'épisode, pour la scène de l'explosion des missiles, est fréquemment utilisée dans le genre de l'animation japonaise. Elle consiste à faire alterner des flashes lumineux colorés afin de créer une scène intensément violente. Derrière cette convention graphique, cette technique d'animation, s'affiche presque ouvertement une intention de déranger le récepteur et accroître le caractère persuasif de la scène : nous sommes ici dans l'exercice d'une rhétorique audio-visuelle performante.

Du fait de son pouvoir épileptique, cette technique connue a pu faire l'objet de réglementations spécifiques. C'est notamment le cas en Grande-Bretagne, où l'*Independent Television Commission*, l'institution de régulation des contenus audiovisuels britanniques privés, limite en 1994 le battement d'alternance de couleurs du paka-paka à trois images par seconde, là où l'épisode du « Soldat virtuel Porygon » atteint près de 12 images par seconde. Ce rythme intense créé un effet

⁴⁵⁵ RADFORD Benjamin, BARTHOLOMEW Robert, *op. cit.*

stroboscopique particulièrement efficace, dont les clignotements d'une fréquence de près de 12 Hz durent six secondes.

C'est cette scène qui engendre des épisodes de stress dont les vomissements, étourdissements, hallucinations ou autres aphasies témoignent de l'efficacité, et qui, pour certains cas plus graves, entraînent une épilepsie photosensible. La technique du paka-paka est abordée dans l'article de Radford et Bartholomew :

« Bien que les flashes lumineux aient été identifiés comme étant l'élément déclencheur des crises, ce n'est pas la première fois que cette technique était utilisée. La technique porte le nom de paka-paka, et fait alterner des flashes lumineux colorés pour créer un climat de tension. C'est une technique commune dans l'univers de l'anime, nom donné au genre d'animation japonais auquel appartient la série *Pokémon* (et tant d'autres dessins-animés comme *Voltron*, *Sailor Moon* ou *Speed Racer*). Il n'y avait pas de différences apparentes entre l'épisode 38 et les autres épisodes de la série. Le producteur Takemoto Mori était coutumier du paka-paka, une technique déjà mobilisée dans des épisodes précédents, faisant alors varier les couleurs et arrière-plans utilisés. "Lorsque j'ai édité l'épisode, la scène n'a ni retenu mon attention ni dérangé" m'aura-t-il confié. Tous les épisodes *Pokémon* étaient vérifiés avant diffusion, et aucun problème ne fut jusqu'alors relevé. »⁴⁵⁶

Dès lors, bien que l'usage de cette technique soit motivé par une intention persuasive dont le but est de mettre le récepteur en tension, sa seule utilisation ne suffit pas à expliquer cette vague de crises chez le jeune public *Pokémon* ; c'est bien l'ensemble des conditions recensées qui, exerçant chacune leur part d'influence sur l'événement, créent une situation énonciative maximisant la félicité de l'énoncé.

Les conditions informationnelles et communicationnelles de félicité

Un autre point soulevé par l'étude de Bradford et Bartholomew, est le rôle des médias de masse dans l'intensité de la performance de l'énoncé et dans le potentiel de maximisation de la propagation de cette crise. Ce que les auteurs mettent en relief, c'est cette capacité des nouvelles technologies de l'information et de la

⁴⁵⁶ RADFORD Benjamin, BARTHOLOMEW Robert, *op. cit.*, p. 198, traduction personnelle.

communication – et nous ne sommes alors qu’à la fin des années 1990 – à accélérer et distendre l’espace-temps médiatique, ainsi :

« La dépendance progressive de nos sociétés à l’égard de la communication de masse, et plus particulièrement la télévision et l’Internet, donne une importance supplémentaire à cette nouvelle épidémie *Pokémon*. Les innovations techniques arrivent à un rythme effréné, et offrent un potentiel d’influence sur les publics bien supérieur à celui qui avait jadis cours dans les épisodes d’hystéries de masse. L’innovation rapide et perpétuelle des technologies [de l’information et de la communication] changent la manière dont nous travaillons, interagissons les uns avec les autres, jouons, et bien d’autres aspects de notre quotidien. Alors que les épidémies d’hystérie étaient par le passé géographiquement limitées, elles ont aujourd’hui la possibilité de s’étendre au monde entier en quelques secondes. A ce titre, le canular radiophonique de 1938 sur l’attaque martienne, qui aurait effrayé plus d’1.2 million d’américains, offre un exemple de choix sur la manière dont les médias de masse peuvent causer des troubles sociaux. Cependant, à défaut de n’avoir relevé aucun symptôme physique ou psychique chez les publics touchés, l’incident n’est pas considéré comme un cas d’épidémie d’hystérie. Bien qu’un petit nombre d’enfants aient été atteints de symptômes épileptiques, et diagnostiqués comme tels, la majorité des cas aura fait défaut à ce diagnostic. (...) La question demeure : comment qualifier cet événement, de quoi les enfants ont-ils fait l’expérience ? (...) La nature bénigne des symptômes, typiques de l’anxiété, ressentis par ce nombre élevé d’enfants, semble confirmer le diagnostic d’une crise d’hystérie de masse. »⁴⁵⁷

Bien entendu, le regard que nous portons à cet événement n’est pas clinique mais sémiotique. En outre, il fait intervenir les sciences du langage et la théorie des actes de parole, et place le poids des contextes et des conditions de l’énoncé, ou événement, au premier plan des raisons invoquées pour expliquer l’action qui résulte d’une séquence mettant en jeu des langages. Ici, le choix du pluriel est volontaire puisqu’il ouvre le terme de langage à la parole écrite et orale, aux images et aux sons, pris dans un dispositif médiatique particulier. Dès lors, avec les mots des auteurs de l’étude sur le « *Pokémon Shokku* » publiée dans le *Southern Medical Journal* :

« Cet épisode *Pokémon* mobilise plusieurs ingrédients propices à l’épidémie d’hystérie : pour une large part des enfants touchés, les symptômes n’ont aucune base physiologique ; excepté les cas confirmés de crises épileptiques, il ne s’agit que de

⁴⁵⁷RADFORD Benjamin, BARTHOLOMEW Robert, *op. cit.*, p. 202-203, traduction personnelle.

symptômes mineurs à durée limitée ; les victimes étaient quasi-exclusivement des écoliers pré-adolescents ; le lien entre la médiatisation spectaculaire de la première vague et l'irruption de la deuxième semble évident. La plupart des symptômes causés par l'épisode *Pokémon*, par exemple les maux de tête, étourdissements et vomissements, sont plus caractéristiques des hystéries collectives que des attaques épileptiques. De la même manière, les symptômes caractéristiques de ces attaques (raideurs, morsure de la langue) n'ont pas été relevés chez ces enfants. Enfin, trois symptômes relevés chez les victimes *Pokémon* (convulsions, évanouissements et nausées) sont à la fois associés aux crises épileptiques et aux hystéries collectives. »⁴⁵⁸

Abordons enfin un dernier critère pour notre cas d'étude, avant de rentrer plus en détail dans la séquence du journal télévisé retenu, soit les conditions sociales de félicité.

Les conditions sociales de félicité

L'effort d'une recherche fiable et libérée d'un stéréotypisation confortable nous pousse à aller voir plus loin que l'affirmation formulée dans l'étude que nous mobilisons ici, et dans laquelle les auteurs citent Robert Riel, un « manager en formation transculturelle » pour qui :

« "Une large part des traditions et habitudes des japonais dérivent d'une volonté de garder une cohésion dans le groupe". Ce genre de socle social collectivement partagé créé un terreau fertile pour les phénomènes de contagion. »⁴⁵⁹

Une affirmation bien pratique qui répond à cette envie de considérer le Japon comme le pays du collectif, dans lequel la valeur individuelle se dilue dans l'esprit de groupe, et qui expliquerait pour partie la performativité du « *Pokémon Shokku* ».

Par chance, les méandres hypertextuels d'internet nous auront mis sur la piste d'un article idéal, fruit du travail d'un universitaire français vivant au Japon depuis de

⁴⁵⁸RADFORD Benjamin, BARTHOLOMEW Robert, *op. cit.*, p. 201, traduction personnelle.

⁴⁵⁹*Ibid.*, traduction personnelle.

longues années et maître de conférences à l'Université d'Hiroshima, Claude Lévi Alvarès, intitulé : « Une culture du même et les mécanismes de sa reproduction ». C'est donc dépouillé de nos stéréotypes que le facteur communautaire des écoliers japonais nous est donné à voir. D'emblée le lien fort qui unit l'écolier à l'institution scolaire, elle-même liée au dispositif du pouvoir gouvernemental, est fait :

« L'unanimité et un conformisme social entretenus par la machine scolaire pour répondre aux objectifs de croissance économique ne semblent pas prompts à s'effacer devant les maîtres mots du jour (...) »⁴⁶⁰

Et l'ambition du travail engagé par Claude Lévi Alvarès est affichée :

« Cet article est consacré à l'identité des Japonais et plus spécifiquement, à la reproduction du même. Le sujet est vaste, il peut être abordé selon une multitude d'angles. Notre approche est liée à l'angle particulier sous lequel nous regardons la société japonaise, l'enfance et l'éducation. Nous nous intéresserons ici à l'identité en tant qu'elle est le produit plus ou moins raisonné de pratiques éducatives qui s'adressent à l'enfant, au tout petit d'abord puis à celui qui, scolarisé, est désormais tout autant l'enfant du pays que celui de sa famille. »⁴⁶¹

L'article, publié de surcroît en 1995, soit deux ans avant le « *Pokémon Shokku* », offre un regard affuté sur le poids des valeurs sociales qui pèsent sur les jeunes japonais. Cette donnée contextuelle permet de solidifier l'architecture des conditions de félicité que nous dessinons ici, en effet :

« Les enfants japonais sont soumis tout au long de leur jeunesse à de fortes pressions afin qu'ils se conforment aux attentes de leur entourage. La notion de *seken*⁴⁶², tout

⁴⁶⁰ LEVI ALVARES Claude, « Une culture du même et les mécanismes de sa reproduction ». In : *Ebisu*, n°11, 1995, p. 99-132 ; doi : <https://doi.org/10.3406/ebisu.1995.949> https://www.persee.fr/doc/ebisu_1340-3656_1995_num_11_1_949 ; p. 104

⁴⁶¹ *Ibid.*

⁴⁶² Ici la note n'est pas de l'auteur, nous reprenons néanmoins ses mots, page 105 de l'article, pour expliquer cette notion de *seken* ; « Par cette notion, les Japonais se réfèrent à la fraction de leur entourage dont l'opinion influence leurs choix et décisions. »

comme celle de *kanjin*⁴⁶³ que l'on doit à E. Hamaguchi, est essentielle en ce qu'elle pose que le moi de l'enfant est d'emblée construit en référence à d'autres moi⁴⁶⁴, pris dans un réseau des moi, c'est à dire relativisé, contextualisé et non pas essentialisé. »
465

Ces données ethnographiques sur les écoliers japonais des années 1990 complètent le tableau des conditions de félicité du « *Pokémon Shokku* ». Il n'est pas inutile de préciser un peu plus la période de cet événement, puisqu'elle contribue à expliquer la performance de l'énoncé, maximisé par une situation de stress vécue par les écoliers :

« Le stress joue généralement un grand rôle dans les épisodes d'hystéries de masse, et la jeunesse japonaise subit une pression académique et sociale énorme. On reconnaît volontiers le caractère très stressant des institutions scolaires japonaises, en témoigne le nombre de suicides chez les élèves ayant des notes médiocres ou mauvaises. Lors de la semaine qui a précédé la diffusion de l'épisode 38, une large part de collégiens se préparait aux examens d'entrée au lycée, leur rajoutant ainsi un stress supplémentaire. »⁴⁶⁶

L'ensemble de ces conditions énumérées, à savoir l'autorité des institutions et la force des rituels qu'elles produisent et dont elles sont garantes, la cohésion d'une communauté *Pokémon* mue par un ensemble de croyances, les configurations sémiotiques du « *Pokémon Shokku* », événement dont la surmédiatisation enflamme un jeune public d'écoliers japonais subissant à l'unisson une pression sociale exercée par la machine scolaire, permettent d'expliquer la performance, sinon la performativité localisée de l'événement étudié.

Maintenant que ce travail préparatoire a été mené, regardons de plus près la séquence du journal télévisé que nous avons retenu pour ce travail.

⁴⁶³ « Par ce terme (kan = entre, jin = homme), Hamaguchi (1977, 1982) exprime, par contraste avec l'individualisme européen, le fait que pour les Japonais, l'homme est ce qui existe au sein de la relation avec les autres, ce dont l'identité est cette relation elle-même. Trois attributs principaux sont attachés à cette identité :

a- interdépendance (sōgo izon shugi)

b- la confiance mutuelle (sōgo shinrai shugi)

c- la prééminence accordée aux inter-relations (taijin kankei no honshitsushi) »

⁴⁶⁴ Note de l'auteur : « Telle est d'ailleurs la signification littérale de « ningen » : nin = homme, gen = entre »

⁴⁶⁵ LEVI ALVARES Claude, *op. cit.*, p. 108

⁴⁶⁶ RADFORD Benjamin, BARTHOLOMEW Robert, *op. cit.*, p. 200-201, traduction personnelle.

L'ouverture des nouvelles du soir sur « ANN Super J Channel » : une analyse sémiotique

Afin d'analyser l'énoncé⁴⁶⁷ de cette séquence d'ouverture du journal télévisé de l'émission « ANN Super J Channel », nous avons mené un travail préparatoire simplement organisé en deux temps : la sélection de 18 images que nous estimons être des temps forts de l'énoncé (celles-ci seront insérées dans les pages suivantes), puis la traduction des bandeaux, légendes et textes de la séquence⁴⁶⁸. Nous tenterons de restituer ces deux temps dans un souci de synchronisation, pour que le lecteur comprenne quel texte accompagne quelle image.

Derrière l'intention de conjurer l'événement, se cache la construction du « Pokémon Shokku »

Nous sommes le mercredi 17 décembre 1997, il est 18h à Tokyo, et la société japonaise qui ne parle que du « *Pokémon Shokku* » alimenté par les médias, s'apprête à regarder les informations du soir. La télévision est allumée depuis le retour de l'école ou du travail, sa présence rassurante ne faillit pas à ses devoirs dans le foyer. Sur la chaîne ANN, l'émission « ANN Super J Channel » présentée par Naoki Tsuboi démarre. Elle s'ouvre sur une musique angoissante qui associe des images d'ambulanciers qui déchargent de leur véhicule un enfant alité, sous les yeux d'un policier qui contrôle l'entrée des urgences d'un hôpital (**Figure 64**). Un bandeau formé de gros caractères jaunes légende la séquence d'ouverture : « 685 personnes touchées. Incident chez les enfants ».

⁴⁶⁷ À des fins de simplification, nous avons jusqu'alors majoritairement utilisé le terme d'énoncé pour désigner la série d'événements médiatiques qui ont conduit à ces crises chez le jeune public *Pokémon*, à savoir la réception de l'épisode 38 de la saison 1, puis la médiatisation de la première vague par les médias d'information ayant conduit à la deuxième vague. Cette simplification volontaire tenait en grande partie à la mobilisation de la théorie austinienne de la performativité, qui utilise l'unité de l'énoncé comme référence d'analyse des actes de parole. En considérant l'attraction qu'exerce sur l'étude de notre corpus la théorie de Michel Foucault sur le discours, l'énoncé apparaît ici comme un fragment du discours du « *Pokémon Shokku* » ; on le définit brièvement et à partir du *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* d'Oswald Ducrot et Jean-Marie Schaeffer, comme « la réalisation d'une phrase dans une situation déterminée », 1995, p. 298. Ici l'énoncé du journal télévisé que nous analysons dans les prochaines pages fait partie d'une situation d'énonciation contemporaine à la séquence télévisuelle, dont nous venons de proposer une lecture. À une échelle réduite, cet énoncé appartient au discours du « *Pokémon Shokku* », dans lequel s'entremêle le réseau institutionnel décrit précédemment ; à une plus grande échelle, sa situation d'énonciation suscite un effort d'analyse focalisé sur la construction de l'information dans la séquence d'ouverture de l'émission « ANN Super J Channel ».

⁴⁶⁸ Ces traductions sont personnelles.

Assurant une transition entre cette scène de prise en charge de l'enfant victime de l'épisode par les institutions médicales et policières, dont les gyrophares, les couleurs et costumes conventionnels – blanc et rouge pour l'ambulance, bleu pour le policier – signalent l'autorité, le titre « *Pokémon Shokku* » remplace le texte précédent (**Figure 65**). Il prend la quasi-totalité de l'écran et pose enfin un nom sur ces images dramatiques que nous voyons, un responsable est désigné : le signe *Pokémon*.

À cette musique anxiogène succède le calme zen du plateau de l'émission (**Figure 66**). Sur l'écran s'affichent le logo de l'émission et le nom du présentateur, autant de signes qui labellisent la parole de Naoki Tsuboi, bourgeonnement du dispositif de la chaîne ANN. Derrière le présentateur à la voix posée, en costume cravate, un rideau de colonne de bulles rouges et bleues assure au plateau une atmosphère presque lénifiante. Le doux flux des bulles n'est pas sans rappeler les scènes apaisantes du début du film *Mewtwo contre-attaque*⁴⁶⁹, qui tranchent avec la violence du laboratoire qui engendre et tient Mewtwo captif. La rhétorique audiovisuelle est similaire ici, aux images angoissantes qui la précèdent, et à la scène responsable des crises qui fait alterner des flashes lumineux rouges et bleus, la scène du plateau du journal télévisé assure par ses colonnes de bulles rouges et bleues une stabilité contrôlée, calme et protectrice aux téléspectateurs.

L'énoncé de cette édition du soir s'inscrit dans le discours médiatique de la chaîne ANN, voire du genre de l'information télévisuelle japonaise, qui s'affiche comme le garant d'une forme de paix sociale et le fidèle relai d'une information pesée et vérifiée. C'est fort de cette confiance que l'institution démarre son journal, par l'intermédiaire de la voix du présentateur :

« Parmi les enfants qui ont regardé hier soir la série *anime Pokémon* sur TV Tokyo, 685 ont été envoyés à l'hôpital dont 208 sont restés hospitalisés. Cet événement fait suite au visionnage d'une scène de la série, qui fait violemment alterner des flashes de lumière rouge et bleue. »⁴⁷⁰

⁴⁶⁹ Nous renvoyons au développement sur l'hypernarratologie du film anime *Mewtwo contre-attaque*, chapitre 1 de cette thèse.

⁴⁷⁰ Extrait de l'émission « ANN Super J Channel ». Traduction personnelle.



Figure 64 : Ouverture du bulletin d'« ANN Super J Channel »



Figure 65 : Apparition du titre « *Pokémon Shokku* »



Figure 66 : Naoki Tsuboi, le présentateur

Pour appuyer ses propos les images de cette scène sont citées (**Figures 67,68,69**). Sans doute auront-elles, par le dispositif médiatique de l’affaire, performé des membres de la communauté *Pokémon* victimes de la deuxième vague de crises. On y voit un Pikachu chargé d’électricité, puis le héros Sacha devant un écran rouge et enfin les missiles volant sur un fond bleu. Le présentateur ajoute :

« On pense que c'est cette scène qui aurait déclenché, vers 17h, des crampes et des étourdissements chez les enfants. »⁴⁷¹

La suite du montage est savamment construite, et les images suffiraient à produire un mini-récit des événements de la première vague du « *Pokémon Shokku* ». C’est tout d’abord le logo de la série *anime* qui apparaît à l’écran (**Figure 70**) ; il achève de labelliser cette crise et d’en afficher le principal responsable. La légende « Diffusé hier soir » produit un effet d’authenticité auprès des téléspectateurs, il situe l’événement dans le temps, un temps extrêmement rapproché dont la mention renforce le caractère dramatique de l’information et alimente la nervosité du jeune public de la série.



Figure 67 : Image tirée de l’épisode de la série *Pokémon*

⁴⁷¹ *Ibid.*

Car derrière l'innocence apparente de la série et de la franchise *Pokémon*, de ses petits monstres de poche mignons se cache le spectre d'une créature monstrueuse. Et si le visage du héros Sacha nous semble naïf et ingénu (**Figure 71**), il ne suffit pas à déguiser les intentions quasi maléfiques des créateurs de la série qui l'anime. Son *Pokémon* fétiche, Pikachu, petite souris jaune dopée à l'électricité, fidèle héritière du genre *kawaiï* qui érige le caractère mignon en valeur suprême, dévoile son double représenté en créature des enfers peint en noir, les oreilles déchues, un large sourire et des lunettes qui cachent son regard (**Figure 72**). Sa fourche menace une gentille infirmière qui tient le cathéter d'une télévision alitée, bousculée dans son ronronnement quotidien, frappée en son cœur par le monstre *Pokémon*. On note l'étonnante fusion entre la figure de la télévision et de l'enfant : sont-ils tous deux des êtres ? De surcroît innocents ? Un bandeau accompagne ces images et mentionne :

« Source : Ministère de la Santé Publique, d'après les chiffres des services de pompiers : 685 enfants envoyés à l'hôpital, 208 sont hospitalisés dont 3 dans un état grave »⁴⁷²

Une information immédiatement énoncée par le présentateur :

« D'après les chiffres officiels, 685 enfants ont été envoyés à l'hôpital, 208 ont été hospitalisés et 3 sont dans un état grave. »⁴⁷³

Le propos est appuyé d'images plus étoffées que celles de la scène d'ouverture. On y voit les brancardiers amener un enfant dans un hôpital (**Figure 73**), puis l'enfant alité, qui rappelle la petite télévision dans son lit d'hôpital (**Figure 74**) :

⁴⁷² *Ibid.*

⁴⁷³ *Ibid.*



Figure 71 : Tête du héros de la série, Sacha



Figure 72 : Montage qui juxtapose *Pikachu* et un monstre harcelant un enfant hospitalisé



Figure 73 : Brancardiers portant un enfant à l'hôpital



Figure 74 : Enfant alité



Figure 75 : Montage réalisé pour l'émission « Que s'est-il passé ? »

Le présentateur, Naoki Tsuboi, ne s'arrête pas là. Dans son texte introductif, il dénonce la fiabilité des chiffres officiels produits par les services de police concernés qui seraient eux, corrompus puisque liés à TV Tokyo, la chaîne qui diffuse la série *anime Pokémon*. Véritable problème public au Japon, la question de la corruption et de la mafia, que la franchise *Pokémon* dénoncera à son tour dans ses contenus⁴⁷⁴, est soulevée par le présentateur, une posture qui vise à renforcer l'autorité du média.

Des données contestables puisque la Division d'enquête du Département de police entretiendrait des liens avec TV Tokyo.

C'est pourquoi le présentateur s'empresse de prendre le relai d'une information fiable :

« Nos informations indiqueraient des incidents recensés dans 27 préfectures du pays, et la plupart des victimes seraient des enfants du primaire et des collégiens. Dans la ville d'Osaka, 6 filles ont été touchées dont une de 5 ans, pour qui le pronostic vital reste engagé. »⁴⁷⁵

La voix d'un narrateur, qui assure la suite de l'information et succède au présentateur, représente ce que Naoki Tsuboi appelle « nos informations » : des faits et chiffres validés par le média qui garantissent la véracité des données. Le relai s'effectue sur le fond d'un montage qui interroge (**Figure 75**) :

« Que s'est-il passé ? 27 préfectures recensent plus de 600 hospitalisations ».⁴⁷⁶

Alors la voix grave et presque souterraine du narrateur relate les faits :

« La scène d'explosion vue par les enfants se trouve bien en 2^{ème} partie d'épisode. L'explosion, qui prenait tout l'écran, faisait alterner à grande vitesse les flashes lumineux rouges et bleus. Plus de 300 planches ont été créées pour arriver à ce résultat d'explosion. »⁴⁷⁷

⁴⁷⁴ Nous renvoyons à nouveau à l'analyse du film *Mewtwo contre-attaque* dans le chapitre 1, et notamment à la figure du mafieux Giovanni.

⁴⁷⁵ Extrait de l'émission « ANN Super J Channel ». Traduction personnelle.

⁴⁷⁶ *Ibid.*

⁴⁷⁷ *Ibid.*

Le rappel des faits incite les producteurs de l'émission à réaliser un montage qui superpose le texte et les images de la scène de l'explosion (**Figures 76,77,78**), accompagnés d'un bandeau :

« *Pokémon Shokku* : 651 enfants à l'hôpital ; Ce que les enfants ont vu !!; Vérification des images et montage réalisé par nos équipes »⁴⁷⁸

Le narrateur poursuit son récit des faits :

« Voici les images qui ont causé la crise, la scène d'explosion la plus intense dure 6 secondes ; c'est à ce moment-là que les enfants sont tombés les uns après les autres. »⁴⁷⁹

On serait tenté de croire à la magie de l'énoncé qui, à la manière des délivrances spectaculaires par des pasteurs ou autres figures d'autorité religieuse sur des fidèles possédés par un démon, à qui il suffit de déclamer une parole sacrée jointe à un geste pour déclencher la fureur de l'esprit qui possède la personne, cette dernière se tordant en tous sens et convulsant, avant d'expulser son démon dans une ultime expiation⁴⁸⁰, aurait une action immédiate sur la personne qui le reçoit. Cette deuxième vague de crises, dont le terrain aura été préparé par les médias et l'ensemble des conditions de félicité énoncées précédemment, pourrait trouver dans cette construction de l'information qui associe les textes et images de cette séquence du journal télévisé, et notamment le rappel des images de l'explosion dans l'épisode (**Figures 79,80**) et cette dernière phrase du narrateur « (...) c'est à ce moment-là que les enfants sont tombés les uns après les autres. », pourrait trouver dans cette phase précise une origine potentielle.

⁴⁷⁸ *Ibid.*

⁴⁷⁹ *Ibid.*

⁴⁸⁰ Ce genre de performance filmée pullule sur les sites de vidéos en streaming. Il suffit de faire une rapide recherche sur YouTube pour trouver des vidéos de délivrances, par exemple sur les chaînes des prophètes évangélistes Ferdinand Ekane ou encore Doumouya Kameli El Kamel ; voir respectivement <https://www.youtube.com/watch?v=ptiYBRjJQ4> et <https://www.youtube.com/watch?v=QOXTJ3eueSM>



Figure 76 : Montage réalisé à partir d'images de la scène de l'explosion



Figure 77 : Montage réalisé à partir d'images de la scène de l'explosion



Figure 78 : Montage réalisé à partir d'images de la scène de l'explosion



Figure 79 : Rappel des images de l'explosion



Figure 80 : Rappel des images de l'explosion



Figure 81 : Interviewe du directeur du service de pédiatrie de l'Hôpital Universitaire Todai (Université de Tokyo)

Évidemment, cette hypothèse ne peut pas être vérifiée. Elle a cependant le mérite d'interroger la performativité, ou de manière plus élargie et prudente la performance d'un énoncé, dans une dynamique d'intensité narrative. Arrivant au climax du « *Pokémon Shokku* », cette concordance de félicités aura finalement cet effet illocutoire presque magique sur les plus fervents croyants du dispositif médiatique que se partagent les trois institutions majeures dont nous avons parlé : la franchise *Pokémon*, l'institution-télévision, et le journal télévisé.

Il manquait enfin, pour parfaire l'autorité de l'énoncé du journal de Naoki Tsuboi, la parole d'un expert. La dernière partie de la séquence (**Figure 81**) interviewe le directeur du service de pédiatrie de l'Hôpital Universitaire Todai (Université de Tokyo), qui répond à la question posée par le narrateur :

« Mais alors, quels sont véritablement les effets sur le corps humain ? Les experts effectuent les analyses nécessaires pour obtenir des réponses. »⁴⁸¹

Et ce dernier de répondre :

« La question que l'on se pose est de savoir quel est l'élément déclencheur des crises chez les enfants. Il est difficile de soumettre à nouveau la scène aux jeunes téléspectateurs, mais on se rend compte qu'avec une situation similaire, le scintillement de la lumière à la surface de l'eau par exemple, la stimulation est sensiblement la même chez les épileptiques, et c'est un comportement que j'ai pu observer plusieurs fois chez les jeunes patients. »⁴⁸²

Et si le « *Pokémon Shokku* » n'était qu'une transe ?

L'institution du journal télévisé, censée être garante d'une certaine paix sociale, a finalement créé l'événement médiatique d'une hystérie collective. Elle apparaît ici, à

⁴⁸¹ Extrait de l'émission « ANN Super J Channel ». Traduction personnelle.

⁴⁸² *Ibid.*

la lumière de la définition de Michel Foucault, comme productrice d'un énoncé lui ayant échappé :

« Je suppose que dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité. »⁴⁸³

Cette redoutable matérialité est bien celle du surgissement épileptique des enfants dans l'intimité de leurs foyers, sous l'autorité de la télévision qui octroie à ses plus fervents suiveurs et croyants la grâce d'avoir été touchés par la main *Pokémon*, alors même que le dispositif médiatique de ce journal télévisé avait l'intention d'en conjurer les pouvoirs et dangers : voilà le malentendu du « *Pokémon Shokku* ». Les enfants deviendront alors dans la communauté *Pokémon* japonaise, les membres de ce club restreint, voire exclusif, de ceux qui ont expérimenté la transe de l'épisode 38 de la première saison du dessin-animé *Pokémon*. Ils deviendront des « initiés », et ces « crises » ne sont pas loin de nous rappeler des « trances » : un rituel pour atteindre le statut de « membre ».

t) Les performances médiatiques des fans *Pokémon* sur le site *Pokébip*

Dans ce deuxième volet, nous quittons la figure du fan suiveur, dont la performance par le signe *Pokémon* est manifestement subie, pour la figure du fan « actif », acteur d'une performance choisie. Nous proposons de rentrer dans les *fan studies* par la porte de *Pokébip*, un site internet du fandom *Pokémon* dans lequel le public spécifique des fans peut s'adonner à un certain nombre d'activités. Avant de préciser les définitions et appareils théoriques qui nous offriront des prises pour saisir ce riche

objet d'étude, permettons-nous de citer les mots de Frédéric Lambert, dont la conception positive des publics héritée de Dewey rejoint notre conception positive des communautés de fans :

« L'engouement pour la pragmatique aujourd'hui n'est pas sans relation avec l'heure d'Internet, où l'on pense les messages de l'information et de la communication dans les capacités virtuelles qu'ils ont de faire agir et interagir leurs pratiquants dans des réseaux sociaux virtuels mais influents. Face aux nouveaux territoires médiatiques générés par l'arrivée d'un nouveau média (support des écrans mobiles recevant des messages faits de textes, d'images fixes et de vidéo-film) nous observons une « prise de la Bastille numérique » par les usagers. De nouveaux rituels s'inventent, et une nouvelle grammaire de la relation producteur-auteur-public incite nombre de chercheurs à réinterroger les communications qui circulent sur Internet sous les questionnements de la pragmatique. »⁴⁸⁴

Les études sur les fans étudient précisément cette « prise de la Bastille numérique ». S'intéresser au fan c'est découvrir des mécanismes de réception active des contenus, qui sont alors discutés, interrogés, désarticulés puis reconfigurés dans des logiques plurielles : créatives, politiques, militantes, médiatrices ou encore sociales. Afin de concentrer les échanges et les flux d'informations, ces publics actifs créent des espaces numériques dédiés à l'objet-source dont ils sont fans, un objet qui se découvre, à mesure que l'on avance dans ces nouveaux territoires médiatiques, comme un formidable prétexte à l'exercice d'activités diverses.

La démarche scientifique de cette recherche sur les fans *Pokémon* du site *Pokébiip* fût pour ainsi dire immersive. C'est en lisant les travaux de Mélanie BourdAA⁴⁸⁵ que nous avons pu poser un mot sur cette démarche dont la posture assumée se rapproche de celle de l'« ethno-fan » ; un terme qui renvoie :

⁴⁸³ FOUCAULT Michel (1971), *op. cit.*, p. 2

⁴⁸⁴ LAMBERT Frédéric (2017), *op. cit.*, p. 3

⁴⁸⁵ Voir notamment BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », *Belphegor* [En ligne], 17, 1 | 2019, mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 19 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/belphegor/1701> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belphegor.1701> et, « La démarche « Ethno-fan » : De l'importance de l'immersion du chercheur dans les communautés de fans dans l'étude du Transmedia Storytelling », in LECOSSAIS Sarah, QUEMENER Nelly, *En quête d'archives : bricolages méthodologiques en terrain médiatique*, Ina, Paris, 2019

« [...] au travail de l'ethnographe, immergé dans une communauté qu'il observe, tout en conservant l'expertise du fan et la connaissance de ses pratiques sociales, technologiques et médiatiques. Lorsque nous commençons une analyse de stratégies et dispositifs transmédiatiques autour de séries télévisées ou une étude des activités en ligne des fans, nous nous intégrons d'abord à la communauté en nous positionnant nous-même comme fan du programme, en participant aux débats et discussions, en live-tweetant les épisodes en utilisant les codes sémantiques des fans (hashtags propres, noms de communautés, noms de *ships*), en produisant des gif et des contenus sur Tumblr⁴⁸⁶. Ce travail, chronophage, prépare le terrain à l'analyse de la production mais également de la réception rendue possible par une bonne connaissance des pratiques des fans. De plus, cela nous donne une légitimité⁴⁸⁷ ainsi qu'une expertise, essentielle pour ensuite interroger les fans par le biais de questionnaires distribués en ligne sur les réseaux sociaux ou directement sur les forums. Ces questionnaires portent sur leurs pratiques et leur perception et réception des stratégies de production transmédiatiques.

L'ethno-fan développe une nouvelle démarche de recherche qui entraîne des méthodologies adaptées au contexte et à l'objet : immersion dans la communauté, recueil et aspiration des traces numériques et des travaux d'archivage des fans, navigation hypertexte. Une telle méthode est la condition pour que le chercheur possède une vision suffisamment complète du terrain et des pratiques lui permettant d'analyser un écosystème médiatique (production et réception) en pleine mutation et des narrations sérialisées multi-plateformes. »⁴⁸⁸

Bien entendu, nous avons engagé une méthode personnelle qui, si elle est adaptée à la posture d'« ethno-fan », n'en a pas repris le programme de Mélanie Bourdaa dans sa totalité. Nul questionnaire n'a été élaboré et distribué, nul entretien n'a été mené. Il faut reconnaître l'inclinaison presque naturelle envers la sémiotique de notre démarche qui, si elle emprunte volontiers la vision d'un ethnographe participant aux activités de la communauté qu'il étudie, n'en déploie pas tout l'appareil méthodologique, dont certaines ressources sociologiques ont fait place à des analyses sémiotiques de contenus et des dispositifs médiatiques dans lesquels ils circulent. Nos terrains en effet sont avant tout des objets médiatiques et culturels. Nous avons cependant créé un profil de membre sur *Pokébip*, signé la charte d'utilisation du site, qui régit l'organisation des échanges et des contenus par les différents membres et modérateurs, suivi le compte Twitter *Pokébip*, échangé sur le chat du site, participé aux forums et poussé notre curiosité partout où les accès numériques le permettaient.

⁴⁸⁶ Ici, Mélanie Bourdaa renvoie le lecteur à son travail sur la communauté des fans de Battlestar Galactica dans « Taking a break from all your worries : Battlestar Galactica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans », *Questions de Communication*, n°22, 2012. p. 235-250.

⁴⁸⁷ BOURDAA Mélanie, 2012, *op. cit.*

⁴⁸⁸ BOURDAA Mélanie, 2019, *op. cit.*, p. 8

C'est en fan de la première heure qu'aura commencé notre aventure dans la franchise *Pokémon*, progressivement estompée au fil des ans, et c'est en ethno-fan que l'aventure aura repris bien des années plus tard. Entre temps, l'univers transmédiatique de la franchise aura étendu ses contenus et colonisé une diversité vertigineuse de territoires et arènes médiatiques. Sans cette participation active à *Pokébip*, sans le suivi régulier des innombrables mises à jour des divers jeux vidéo, des diverses activités proposées par la communauté *Pokémon*, et de l'activité du signe *Pokémon* au sein des publics, les analyses menées dans cette thèse auraient un goût incomplet et affadi. Ouvrir une fenêtre sur l'univers des fans de médias, c'est ouvrir une piste fiable dans la diversité des réflexions sur l'économie contemporaine des signes. D'après les conceptions d'Henry Jenkins et de Mélanie Bourdaa, selon lesquelles les fans sont des « consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent, des spectateurs qui participent »⁴⁸⁹, ce profil de récepteurs-producteurs nous apparaît comme révélateur d'un moment médiatique, qui prend place dans une époque qui voit l'information foisonner et circuler à un rythme exponentiel. Et puisque le contenu appelle le contenu, il n'est pas aisé de se repérer dans un magma sémiotique charrié par le numérique, et qui modifie profondément notre rapport à l'information et à la communication. Dans ce contexte, le fan apparaît comme une sorte de résistant qui s'organise, forme une cellule d'échange autour d'un bulbe lui-même relié à d'autres bulbes résistants pour reprendre un vocable deleuzien.

Voyons pour illustrer ce propos l'exemple des fans de la série *The Handmaid's Tale*. Production télévisée américaine notamment diffusée depuis avril 2017 sur la plateforme de vidéo à la demande Hulu, la série adapte le roman éponyme de Margaret Atwood publié en 1985.

Le récit prend place sur Terre dans un avenir proche, dans lequel les pollutions diverses et variées et l'augmentation des maladies sexuellement transmissibles ont fait chuter la fécondité. Une société fasciste et fondamentaliste prend le contrôle du pouvoir gouvernemental des États-Unis, détruit ses institutions et les remplace par un gouvernement totalitaire aux allures de 3^{ème} Reich, la « République de Gilead ». Toute personne s'opposant à la morale de Gilead est mise à mort, et la nouvelle

⁴⁸⁹ JENKINS Henry (2008), dans BOURDAA Mélanie, 2019, *op. cit.*, p. 3

république institue la soumission des femmes aux hommes, garants des structures du pouvoir de Gilead. Dès lors, les femmes obéissent à une hiérarchisation stricte, que les contributeurs Wikipédia résument ainsi :

- « • les *Épouses* (habillées en bleu/vert) sont les femmes des dirigeants et hauts responsables (les *Commandants*) : elles ne travaillent pas, dirigent les *Marthas* pour tenir la maison, font de la couture ou de la broderie et se rendent visite les unes les autres. Elles sont officiellement les mères de tout enfant apparaissant dans la maisonnée ;
- les *Tantes* (en brun), membres de l'appareil d'état, forment, gèrent et surveillent les *Servantes* de façon stricte et rigide, et même avec une perversité et un sadisme avérés ;
 - les *Servantes* (en rouge pourpre) sont uniquement dédiées à la reproduction : elles sont affectées au sein de familles dirigeantes, au service du couple, et violées par le mari chaque mois, en collaboration avec l'épouse, jusqu'à ce qu'elles soient enceintes et mettent au monde les enfants tant désirés. Ce ne sont pas des esclaves sexuelles ou des prostituées. Leur unique autre activité est de faire quotidiennement les courses pour les *Marthas*, toujours par groupe de deux ;
 - les *Éconofemmes* sont les femmes des hommes de la classe moyenne et elles travaillent principalement dans les blanchisseries ;
 - les *Marthas* (en gris) s'occupent de la maisonnée des *Commandants* et de leur épouse, et sont aussi au service des *Servantes* ;
 - les *Jézabel* sont uniquement vouées à la prostitution, cette dernière se déroulant exclusivement dans un établissement très discret spécifiquement destiné aux commandants. Elles n'ont pas de statut car ni la prostitution ni l'établissement lui-même ne sont censés exister. Il s'agit d'activité illégale, bien que pratiquée par les commandants, même très hauts placés. »⁴⁹⁰

Dans cette société dystopique, la femme apparaît comme un objet élémentaire du dispositif de Gilead, qui ne dispose plus d'aucun droit et dont le corps ne lui appartient plus. Ce récit offre la caricature d'une certaine pensée ultra-conservatrice américaine et plus largement d'une pensée fondamentaliste. Plus encore, il se construit sur des éléments narratifs factuels : les pollutions environnementales, les rythmes de travail ou encore les stress générés par la vie dans des territoires très urbanisés ont un impact majeur sur la fécondité des humains.

⁴⁹⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Handmaid%27s_Tale:_La_Servante_%C3%A9carlate



Figure 82 : Des fans de la série *Handmaid's Tale* se réunissent costumées en *Servantes* au siège du Congrès de l'Ohio en juin 2017⁴⁹¹



Figure 83 : Scène de l'épisode « The Pandemic Special » de la série *South Park*⁴⁹²

⁴⁹¹ Photographie publiée par la journaliste Jo Ingles sur Twitter ; image utilisée par France 24 dans un article publié en ligne le 15 juin 2017, « Des femmes déguisées en "Handmaid's Tale" protestent contre les lois anti-IVG aux États-Unis », <https://www.france24.com/fr/20170615-femmes-deguisees-handmaid-s-tale-protestent-contre-lois-anti-ivg-etats-unis>

⁴⁹² Source : <https://www.ouest-france.fr/medias/television/series/coronavirus-south-park-consacre-un-episode-d-une-heure-a-la-crise-mondiale-6977637>

La pression sur la maternité s'accompagne de discours sur l'émancipation de la femme grâce à des dispositifs de contraception, ou de son corollaire inverse soutenu par des groupes anti-avortement et pro-vie. Ce « nouveau » champ de lutte – qui n'a de nouveau que la surmédiatisation des différents clans et la trivialité des modalités communicationnelles – qui gravite autour du corps de la femme, et dont les enjeux politiques nourrissent la multiplicité des manifestations sociales qu'il engendre, trouve un terrain d'expression privilégié dans la fiction. On assiste alors à une perméabilité des genres. Peu après la diffusion de la série, un fandom se met en place et s'organise, par exemple la page Facebook dédiée « The Handmaid's Tale - Official Fan Group ». Ces nouveaux espaces communicationnels permettent aux fans engagés de mettre en place des actions politiques ; l'activisme est une performance encouragée dans les communautés de fans. En juin 2017, alors que la série est sortie depuis deux mois, des fans se réunissent costumées en *Servantes* au siège du Congrès de l'Ohio, pour protester contre un nouveau projet de loi sur la criminalisation de l'avortement (**Figure 82**).

Il n'est pas rare aujourd'hui de retrouver des activistes costumées en *Servantes* lors de manifestations pour le droit à l'avortement ou contre toute politique conservatrice dans lequel le corps des femmes est contraint par une volonté politique. Cet usage d'un personnage fictionnel de la série au profit d'un engagement politique « réel » ou pour être plus exact dans la réalité, s'est étendu à d'autres territoires géographiques, au Texas par exemple ou encore en Argentine. Cette manifestation est le symptôme d'un nouveau régime sémiotique qui articule des chaînons fictionnels et réels entre eux. Désormais la fiction, qui sert depuis tout temps à éclairer le réel, n'hésite pas à quitter ses cadres traditionnels d'expression pour aller performer des situations réelles⁴⁹³. À l'inverse, des situations, faits ou personnages réels viennent aujourd'hui *irrupter* des fictions, proposant alors un récit qui conjugue la temporalité de la fiction au temps de l'immédiateté, et actualise sa narration à l'événement réel. Citons par exemple le premier épisode de la saison 24 de la géniale série d'animation *South Park*, fervente caricaturiste de la société américaine et par conséquent plus généralement des sociétés capitalistes de loisir (**Figure 83**). L'épisode d'une heure

⁴⁹³ On peut lire à ce propos l'ouvrage de Marc Augé, *La guerre des rêves, exercices d'ethno-fiction*, La librairie du XXe siècle, Seuil, Paris, 1997

intitulé « The Pandemic Special » actualise la crise, entre autres sanitaire, du Covid-19, à son univers fictionnel.

C'est toute une micro-société fictionnelle qui est impactée par le virus, et dévoile une gestion plurielle de la crise à travers les yeux d'enfants et d'adultes, chacun ayant leurs convictions et intérêts liés au Covid-19. Les réalisateurs offrent un regard critique sur cette situation, et mettent en scène avec les contraintes de leur genre une sorte de *Peste* de Camus. Sans plus rentrer dans les détails de l'épisode ou de cette série, cet exemple montre les nouveaux régimes de temporalité qu'entretiennent les transferts entre sphères fictionnelles et factuelles, et qu'opèrent à l'heure du numérique les créateurs de contenus médiatiques et culturels. Ce sont ici encore des conditions qui favorisent une lecture du signe augmenté.

Analyser *Pokébip* à partir de la typologie de Mélanie Bourdaa

Nous avons pu, grâce aux travaux de Mélanie Bourdaa, interpréter les différentes activités médiatiques des fans rassemblés sur le site *Pokébip* suivant une typologie efficace, qui exprime la vivacité réceptive de ce public *Pokémon*. En effet (c'est nous qui soulignons) :

« Les nombreuses activités qu'ils « performant » à l'intérieur de leur communauté et qu'ils font circuler (Jenkins *et al.* 2013) dans la sphère publique témoignent de leur productivité et de leur réflexivité. Nous avons proposé une typologie de ces activités, pour mettre en valeur la production de contenus des fans, que nous déclinons en 5 catégories. La première catégorie met en avant la création du lien social, à l'œuvre dans la création même de la communauté virtuelle. Ce lien social se retrouve également lors des conventions de fans mais également dans le phénomène du live-tweet, qui recrée une pseudo expérience de visionnage communautaire à travers la création de hashtags officiels (émanant de la production elle-même) ou non officiels (émanant des fans eux-mêmes invitant souvent à une lecture ironique ou décalée du programme⁴⁹⁴). Les fans peuvent également jouer le rôle de médiateur culturel à travers l'activité du fansubbing⁴⁹⁵. Ce travail en équipe bien rôdée (Bourdaa, Cholet, 2014), datant des années quatre-vingt et de l'avènement des Manga et anime japonais, permet

⁴⁹⁴ Les fans de la série télévisée *Pretty Little Liars* se retrouve autour du hashtag #BooRadleyVanCullen lors de la diffusion des épisodes pour partager leur expérience de réception ironique, se moquant des intrigues et des personnages. Ce hashtag est seulement connu des fans, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à une communauté.

⁴⁹⁵ Sous-titrage des épisodes d'une série, d'un film, d'un anime par les fans.

aux fans de légitimer les produits culturels en les proposant en version originale sous-titrée sur le modèle de la cinéphilie. Ils permettent également à des produits culturels nationaux de circuler dans d'autres espaces culturels. L'intelligence collective (Lévy, 1994) est également à l'œuvre dans les activités de fans. Elle est particulièrement mise en évidence dans la réception d'univers narratifs transmédias (Jenkins, 2006) éclatés sur plusieurs plateformes médiatiques. Les fans créent alors des wiki, véritable encyclopédie de l'univers narratif, agrégeant leurs découvertes sur une même plateforme collaborative (Mittell, 2009). La quatrième catégorie relève de la créativité, inhérente à toute communauté de fans productrice de contenus. Cette créativité peut être symbolisée par l'écriture de fanfictions, l'édition de fanvidéos, le montage de fanarts, la mise en place de Tumblr par exemple, révélant ce que Jenkins a nommé le « phénomène de performance » (Jenkins, 2012). La dernière activité concerne l'engagement civique et l'activisme (Bourdaa, 2015). Les fans redirigent alors leur énergie vers la défense de causes caritatives, sociales ou politiques. C'est ce que Andrew Slack co-fondateur de la Harry Potter Alliance appelle « l'acupuncture culturelle », qui favorise une participation civique en s'inspirant des problèmes de la fiction pour résoudre des problèmes de la vie réelle. »⁴⁹⁶

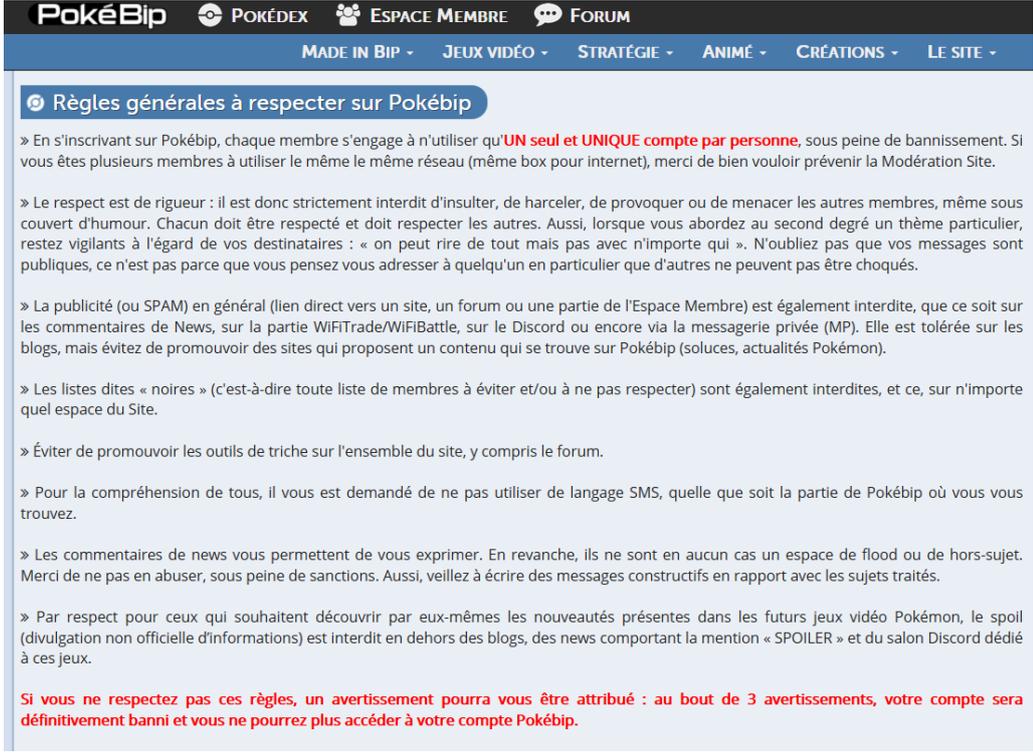
Nous proposons dès lors d'analyser les activités des fans du site *Pokébip* selon ces cinq temps, soit la création de lien social, la médiation culturelle que l'on associe à l'intelligence collective, la créativité et les phénomènes de performance et enfin, l'engagement civique et l'activisme. Notons que ces caractéristiques ne sont pas hermétiques mais se croisent et se nourrissent mutuellement.

Sur *Pokébip*, les fans créent du lien social

Lorsqu'un internaute souhaite devenir membre du site *Pokébip*, il doit signer et agréer à une charte d'utilisateur (**Figure 84**). Signer une charte est un acte symbolique, qui consiste à reconnaître l'autorité dudit document, de l'institution qui la labellise, et engage le signataire à respecter les règles qui y sont édictées et les membres de la communauté qu'elles lient. Comme l'énoncent les rédacteurs de la charte : « La vie en communauté exige la mise en place de certaines règles simples à suivre. Afin que votre expérience sur ce site se déroule pour le mieux, en vous inscrivant sur *Pokébip*, vous les approuvez et vous vous engagez à les respecter. »⁴⁹⁷

⁴⁹⁶ BOURDAA Mélanie, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 23 novembre 2015, consulté le 24 octobre 2017. URL : <http://rfsic.revues.org/1644>, p. 2-3

⁴⁹⁷ <https://www.pokebip.com/page/charte>



PokéBip POKÉDEX ESPACE MEMBRE FORUM

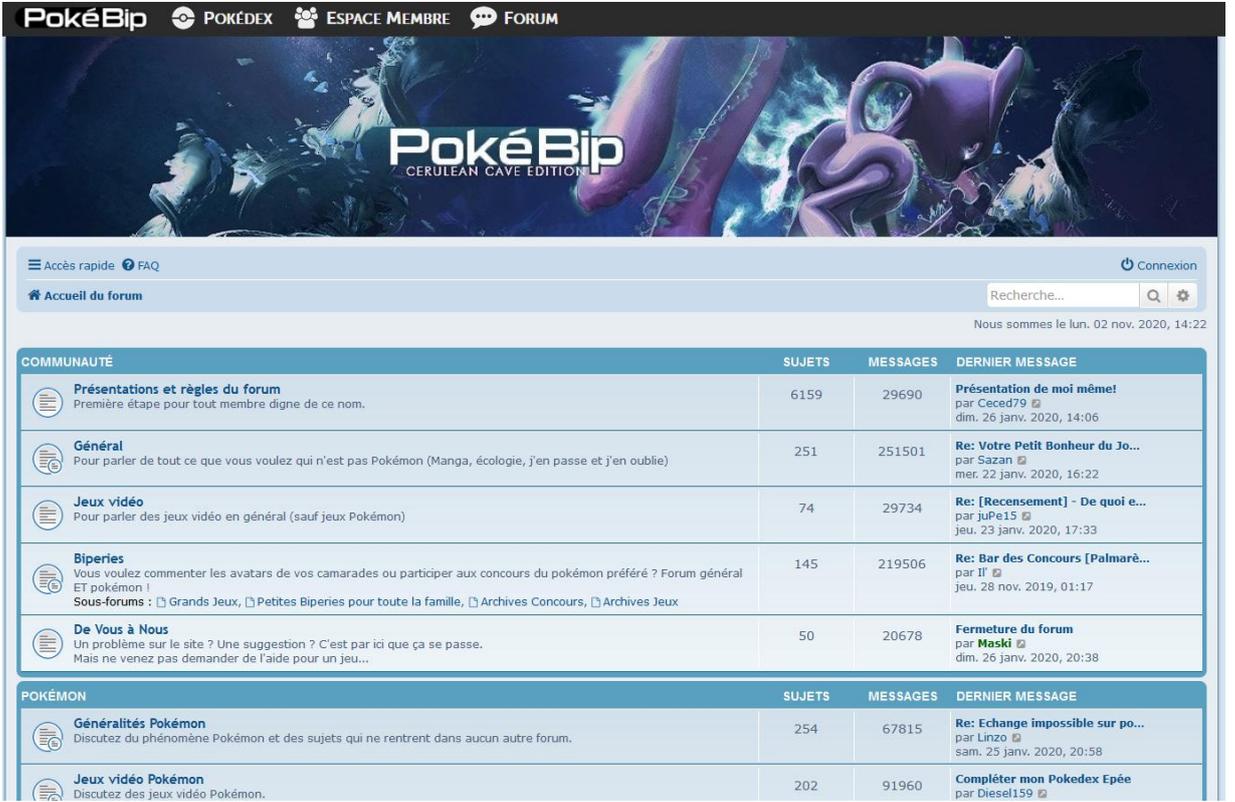
MADE IN BIP - JEUX VIDÉO - STRATÉGIE - ANIMÉ - CRÉATIONS - LE SITE

Règles générales à respecter sur Pokébip

- » En s'inscrivant sur Pokébip, chaque membre s'engage à n'utiliser qu'**UN seul et UNIQUE compte par personne**, sous peine de bannissement. Si vous êtes plusieurs membres à utiliser le même le même réseau (même box pour internet), merci de bien vouloir prévenir la Modération Site.
- » Le respect est de rigueur : il est donc strictement interdit d'insulter, de harceler, de provoquer ou de menacer les autres membres, même sous couvert d'humour. Chacun doit être respecté et doit respecter les autres. Aussi, lorsque vous abordez au second degré un thème particulier, restez vigilants à l'égard de vos destinataires : « on peut rire de tout mais pas avec n'importe qui ». N'oubliez pas que vos messages sont publics, ce n'est pas parce que vous pensez vous adresser à quelqu'un en particulier que d'autres ne peuvent pas être choqués.
- » La publicité (ou SPAM) en général (lien direct vers un site, un forum ou une partie de l'Espace Membre) est également interdite, que ce soit sur les commentaires de News, sur la partie WiFiTrade/WiFiBattle, sur le Discord ou encore via la messagerie privée (MP). Elle est tolérée sur les blogs, mais évitez de promouvoir des sites qui proposent un contenu qui se trouve sur Pokébip (soluces, actualités Pokémon).
- » Les listes dites « noires » (c'est-à-dire toute liste de membres à éviter et/ou à ne pas respecter) sont également interdites, et ce, sur n'importe quel espace du Site.
- » Éviter de promouvoir les outils de triche sur l'ensemble du site, y compris le forum.
- » Pour la compréhension de tous, il vous est demandé de ne pas utiliser de langage SMS, quelle que soit la partie de Pokébip où vous vous trouvez.
- » Les commentaires de news vous permettent de vous exprimer. En revanche, ils ne sont en aucun cas un espace de flood ou de hors-sujet. Merci de ne pas en abuser, sous peine de sanctions. Aussi, veillez à écrire des messages constructifs en rapport avec les sujets traités.
- » Par respect pour ceux qui souhaitent découvrir par eux-mêmes les nouveautés présentes dans les futurs jeux vidéo Pokémon, le spoil (divulgarion non officielle d'informations) est interdit en dehors des blogs, des news comportant la mention « SPOILER » et du salon Discord dédié à ces jeux.

Si vous ne respectez pas ces règles, un avertissement pourra vous être attribué : au bout de 3 avertissements, votre compte sera définitivement banni et vous ne pourrez plus accéder à votre compte Pokébip.

Figure 84 : La charte d'utilisation du site *Pokébip* à destination de ses membres



PokéBip POKÉDEX ESPACE MEMBRE FORUM

Accès rapide FAQ Connexion

Accueil du forum Recherche...

Nous sommes le lun. 02 nov. 2020, 14:22

COMMUNAUTÉ	SUJETS	MESSAGES	DERNIER MESSAGE
Présentations et règles du forum Première étape pour tout membre digne de ce nom.	6159	29690	Présentation de moi même! par Ceed79 dim. 26 janv. 2020, 14:06
Général Pour parler de tout ce que vous voulez qui n'est pas Pokémon (Manga, écologie, j'en passe et j'en oublie)	251	251501	Re: Votre Petit Bonheur du Jo... par Sazan mer. 22 janv. 2020, 16:22
Jeux vidéo Pour parler des jeux vidéo en général (sauf jeux Pokémon)	74	29734	Re: [Reconement] - De quoi e... par juPe15 jeu. 23 janv. 2020, 17:33
Biperies Vous voulez commenter les avatars de vos camarades ou participer aux concours du pokémon préféré ? Forum général ET pokémon ! Sous-forums : Grands Jeux, Petites Biperies pour toute la famille, Archives Concours, Archives Jeux	145	219506	Re: Bar des Concours [Palmarè... par II jeu. 28 nov. 2019, 01:17
De Vous à Nous Un problème sur le site ? Une suggestion ? C'est par ici que ça se passe. Mais ne venez pas demander de l'aide pour un jeu...	50	20678	Fermeture du forum par Maski dim. 26 janv. 2020, 20:38
POKÉMON	SUJETS	MESSAGES	DERNIER MESSAGE
Généralités Pokémon Discutez du phénomène Pokémon et des sujets qui ne rentrent dans aucun autre forum.	254	67815	Re: Echange impossible sur po... par Linzo sam. 25 janv. 2020, 20:58
Jeux vidéo Pokémon Discutez des jeux vidéo Pokémon.	202	91960	Compléter mon Pokedex Epée par Diesel159

Figure 85 : Aperçu du forum sur *Pokébip*

Le non-respect des règles du site entraîne un avertissement, après 3 avertissements, le membre est banni du site, *dura lex sed lex*.

Deux éléments du dispositif médiatique de *Pokébip* illustrent le mécanisme de création de lien social, soit le forum, et le compte Twitter du site.

L'espace forum

L'étymologie latine du mot forum désigne la place du marché ou place publique. Le forum antique est le lieu de rencontre des membres d'une société ou de communautés, dans lequel on échange des idées, des biens et des services. C'est un lieu d'économie et de circulation ayant ses règles. Dans notre contexte contemporain des sociétés de l'information et de la communication numérique, le forum désigne un lieu de discussion, parfois public parfois privé, dans lequel les conversations sont archivées. Cette gestion des contenus permet une communication asynchrone, puisqu'un utilisateur pourra répondre à un post plusieurs heures, jours, mois ou années après sa publication.

Sur *Pokébip*, l'espace forum (**Figure 85**) est classé en 4 catégories : la « Communauté », l'espace « *Pokémon* », les « Créations des membres » et la « Stratégie *Pokémon* ». Chaque catégorie répond à des intérêts différents afin de satisfaire un maximum de demandes de la part des membres. L'un pourra discuter d'écologie, alors qu'un autre cherchera à échanger sur les différentes stratégies de combat à adopter dans tel jeu vidéo de la franchise. Plus encore, le forum assure un relai entre l'équipe du site et ses membres ; il permet de faire remonter un dysfonctionnement ou toute remarque susceptible d'améliorer l'expérience de navigation et d'échange sur *Pokébip*.

Un rapide coup d'œil sur les sujets permet de saisir l'étendue des thèmes abordés, qui constituent autant de points de rencontre virtuels et contribuent à créer un lien social entre les membres. Dans la sous-catégorie « Général » de la rubrique « Communauté » par exemple, on trouve des sujets qui invitent à parler de « Soutient Scolaire Gratuit !!! », interrogent « Est-ce que vous faites de la musique ? » ou

encore proposent des « Débats de société ». Chacun de ces sujets recense un certain nombre de messages et de vues ; 2 384 messages pour ce dernier sujet et 416 352 vues⁴⁹⁸. L'ensemble du forum totalise 1 107 241 messages pour 10 786 sujets et 28 224 membres, c'est donc un vecteur privilégié du lien social entre les différents membres du site.

Il est intéressant de souligner certains thèmes abordés par les membres de la communauté dans la rubrique du forum « Débats de société ». Les discussions qui y prennent place témoignent d'un partage des opinions politiques des membres, d'échanges et de confrontations de points de vue. En somme, ce forum est un véritable espace de débats dans lequel on questionne par exemple les programmes politiques des candidats à l'élection présidentielle française de 2012, on pense particulièrement au débat sur la peine de mort ou le retour du franc, alors soutenu par le parti de Marine Le Pen, Le Front National, en 2011. Sur la question du franc et de l'euro, les avis, comme dans tout débat, sont partagés ; alors que le membre *Proflugia* insiste sur le caractère pratique de la monnaie unique, *Bastien* interroge le rôle de l'euro dans la crise économique que traverse l'Europe en 2011. Ainsi pour *Proflugia*, :

« L'euro n'était pas une mauvaise idée; c'est cool de pouvoir voyager sans avoir tout le temps à changer de monnaie!!! ça a juste été mal fait, c'est tout. Pas la peine de revenir au franc. »⁴⁹⁹

Alors que pour *Bastien*, l'euro est responsable du climat économique européen délétère :

« Je trouve que c'est justement à cause de l'euro que la France se trouve dans une situation économique de plus en plus difficile. Depuis ce temps les prix ne cessent d'augmenter, d'augmenter alors qu'à l'époque du franc tout restait pratiquement

⁴⁹⁸ À la date du 26 avril 2021.

⁴⁹⁹ Extrait d'échanges sur l'espace forum du site *Pokévip*.

constant. Quand ma mère faisait les courses pour 1 mois, elle payait 1000 francs alors que maintenant elle paye le même prix mais pour 1 semaine 1/2: 150€. »⁵⁰⁰

Notre intention ici n'est pas d'analyser le déroulé des débats, qui se développent *a minima* sur une dizaine d'échanges de messages, animés par des membres qui prennent plus ou moins le temps d'étayer leurs opinions, mais bien d'affirmer que le forum de ce site de fans *Pokémon* devient l'espace de débats de sociétés auxquels les membres du fandom prennent part. *Pokémon* devient une porte d'entrée, un prétexte à l'échange d'opinions et à la confrontations de points de vue. Les sujets privilégiés sont politiques, et on note une recrudescence des échanges lors des événements politiques majeurs : les campagnes présidentielles ou le Brexit par exemple, donnent la possibilité aux membres de se renseigner sur ces événements, de les questionner, de se constituer un avis et d'ouvrir le débat à des thèmes portés par ces événements. Ainsi la question de la crise migratoire, du financement de la recherche scientifique, de la retraite, du logement, du chômage, sont autant de thèmes abondamment débattus entre les membres.

Le compte Twitter

Parmi les autres éléments du dispositif communicationnel de *Pokébip*, on trouve le compte Twitter qui permet de rassembler et animer une communauté (**Figure 86**).

Si Twitter relaye des informations comme des jeux-concours permettant notamment de gagner des produits dérivés de la franchise *Pokémon*, renseigne la communauté *Pokébip* et Twitter des mises à jour des jeux de la franchise ou des actualités *Pokémon*, il faut reconnaître que le réseau social n'est qu'un des médias investis par *Pokébip*, dont le dispositif communicationnel s'étend en plus de son site à Facebook, YouTube et Discord. Chaque média trouve son public, et *Pokébip* est ainsi assuré de maximiser ses chances de trouver et satisfaire les membres de sa communauté dans leur diversité numérique.

⁵⁰⁰ *Ibid.*



Figure 86 : Le compte Twitter de *Pokebip*

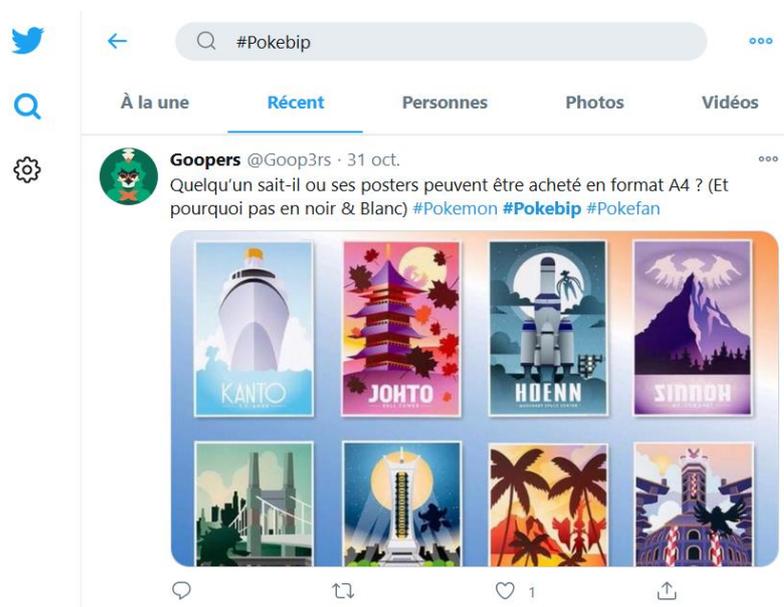


Figure 87 : Publication Twitter de *Goopers*⁵⁰¹

⁵⁰¹ Source : https://twitter.com/search?q=%23Pokebip&src=typed_query&f=live

On constate par exemple que le compte Twitter anime de manière privilégiée la « communauté *Pokémon GO* » de *Pokébip*, puisque la majorité des contenus qui y sont postés se rapportent aux nouveautés de l'application.

Dans cette grammaire de la narration augmentée, le hashtag tient une place de choix. Il permet aux fans de se retrouver instantanément sur Twitter et par conséquent de poser des questions, apporter des réponses, mobiliser une intelligence collective autour des sujets soulevés ou encore interpeller directement *Pokébip*. C'est le cas de *Goopers*, qui interroge la franchise *Pokémon*, *Pokébip*, la communauté de fans dans son intégralité et celle de *Pokébip*, pour savoir où acheter les posters qu'il relaye (**Figure 87**).

Tous ces éléments du dispositif communicationnel de *Pokébip* créent finalement des « espaces d'affinités ».

« Les « espaces d'affinités » quels qu'ils soient permettent aux usagers tout comme aux fans, de créer un lien social qui peut s'étendre passant des communautés de pratiques aux réseaux sociaux et circulant ainsi entre usagers. Pour parler de ce phénomène de dispersion et de propagation du lien social et des goûts médiatiques, Nancy Baym avance la notion de « résidence multiple⁵⁰² », plutôt que celle, jusqu'à présent envisagée, de « migration virtuelle ». Cela s'explique par le fait que les usagers, plutôt que de bouger d'un site à l'autre sans établir et nouer de liens concrets ou d'attaches durables, créent des relations sociales dans plus d'un site qu'ils fréquentent souvent et assidûment, faisant circuler le lien social entre communautés d'affinités et de pratiques. Cette « résidence multiple » est facilitée par l'émergence des blogs, réseaux sociaux, forums de discussions (intégrant chacun une option d'échanges directs par courriers électroniques) qui permettent la circulation plus facile des informations et des commentaires. Dans un environnement qui favorise de plus en plus l'expression de soi et le dévoilement identitaire, les fans et usagers des médias disséminent, pollinisent leurs goûts d'un réseau à l'autre, transformant et propageant le lien social. »⁵⁰³

⁵⁰² BAYM Nancy, « Social networking sites: Migration or multiple residency? », disponible sur son blog personnel *Online Fandom. News and perspectives on fan communication and online social life*, posté le 3 décembre 2007. <http://www.onlinefandom.com/archives/social-networksites-migration-or-multiple-residency/>, consulté le 25 juillet 2020.

⁵⁰³ BOURDAA Mélanie, « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques* 2016/2 (N° 62), p. 104

***Pokébip*, un médiateur culturel qui met en évidence le partage d'une intelligence collective**

La question de la médiation culturelle constitue un point essentiel des études sur les fans. Elle rejoint les thématiques de la création de lien social et d'intelligence collective. Nous proposons de penser la médiation culturelle par le biais du *fansubbing*, une pratique qui consiste à traduire les épisodes des séries pour le public de la communauté ciblée. Fruit d'un travail collaboratif, le *fansubbing* hérite du phénomène de *scanlation*, qui, nous précise Mélanie Bourdaa, consiste :

« [...] à scanner les pages d'un manga, de les traduire et de les mettre en ligne gratuitement et souvent illégalement sur Internet. Comme toute activité de fans, la *scanlation* s'est particulièrement développée avec l'arrivée des technologies numériques, et participe du principe de partage à l'œuvre dans les communautés de fans. L'objectif de ces fans est de faire connaître ces œuvres et de les faire circuler en faisant tomber virtuellement les barrières géographiques et langagières. »⁵⁰⁴

C'est suivant un processus relativement similaire que s'est organisée l'activité de *fansubbing*, soucieuse de transmettre des contenus à des publics ciblés n'ayant pas les compétences nécessaires pour comprendre de manière intelligible ces contenus par eux-mêmes. Par conséquent, le travail mené par les équipes de *fansubbing* requiert un « investissement temporel et personnel ainsi que des compétences intellectuelles et techniques non négligeables. »⁵⁰⁵

Pour revenir à *Pokébip*, la médiation culturelle s'effectue par le biais du relai, par le site, d'une équipe de *fansubbing* : *Mamono Fansub*. Dans un article publié le 21 octobre 2010 par le contributeur *ptirt*, le travail de cette équipe est mis en avant :

« Depuis déjà un petit moment, les Best Wishes sont diffusés dans les méandres du net...en japonais ! Même si pour certains (moi notamment) ça ne pose pas de

⁵⁰⁴ BOURDAA Mélanie, « Le *fansubbing*, une pratique de médiation culturelle », *La revue des médias* [en ligne], Ina, 2013, (consulté le 2 novembre 2020), <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-fansubbing-une-pratique-de-mediation-culturelle>

⁵⁰⁵ *Ibid.*

problèmes, une grande majorité ne parle pas cette langue. Mesdames et Messieurs les Bipiens, permettez-moi de vous présenter :

Mamono Fansub !

...hein ? Qui ? Et bien, c'est un Team de Fansub qui s'est gentiment proposée pour nous fournir les épisodes de Best Wishes...**sous-titrés en Français !** Et comme une bonne nouvelle ne vient pas seule, je vous présente un de leurs bijoux, un BW005 en Français !

Aussi, sachez qu'à présent, en plus des épisodes en Japonais, je me ferai une joie de poster les épisodes, une fois ceux-ci traduits. Vous pouvez dès à présent les voir sur les fiches des résumés d'épisode de Best Wishes sur Pokébip ! Je n'ai plus qu'un mot à vous dire : **"Enjoy" !**

Un grand merci à la TeamFansub MamonoFansub pour leur dévouement. D'ailleurs, pourquoi ne pas aller voir tous leurs projets de FanSub sur leur site ? »⁵⁰⁶

Ici le contributeur *ptirt* s'adresse à sa communauté des « Bipiens » pour faire valoir le travail de *Mamono Fansub*. Cet extrait met en lumière un double processus de médiation culturelle, d'une part l'information donnée par *ptirt* aux « Bipiens », et d'autre part l'accès aux épisodes sous-titrés par *Mamono Fansub*, dont le lien du site est proposé à la fin de l'article.

Le site de cette équipe de *fansubbing*, qui accueille sa communauté de « Mamoniens », permet de voir plus clair l'organisation du travail de médiation culturelle. C'est l'onglet « Team » qui nous intéresse ici ; voyons ensemble la fiche d'un des membres de la Team.

Sur la **Figure 88**, la carte d'identité du membre Sukii présente son avatar, une *nékomimi* : c'est un personnage féminin de manga, *anime* ou encore jeu vidéo qui porte certains attributs félins, des oreilles de chat, une queue ou des griffes. Son nom, Sukii, est à consonnance japonaise et indique une appétence envers la culture japonaise.

Quatre informations majeures structurent cette carte d'identité virtuelle, la première se rapporte au rôle joué « au sein de la team » ; Sukii est traductrice. Un regard plus élargi sur l'ensemble des membres montre que l'équipe est composée de 10 collaborateurs, dont un « chef ».

⁵⁰⁶ <https://www.pokebip.com/news/2172/bw006-quand-sacha-nous-eblouit-comme-a-sinnoh-episodes-en-vostfr>



Sukii

Au sein de la team : Traductrice

Animes Favoris : Shigatsu wa Kimi no Uso, Miraculous, Tokyo Mew Mew, Assassination Classroom, Code Geass, Re:Zero

Phrase Favorite : He/She's just a friend

Particularité : Écrit parfois des fanfictions, lit beaucoup, chante aussi, aime ses chats plus que tout. Est une princesse loli semi-démocratique de droit divin.

Figure 88 : Carte d'identité de Sukii sur le site de *Mamono Fansub*

Il s'agit donc d'une équipe hiérarchisée, dont les activités sont réparties entre les rôles de traducteur, timeur, adapteur et réadapteur, éditeur, checkeur et encodeur. Le traducteur traduit ; le timeur se charge de synchroniser les pistes de son, d'image et de texte ; l'adapteur est chargé de corriger le travail du traducteur, en essayant de retranscrire avec le plus de justesse le sens des phrases ; le réadapteur assure une deuxième correction ; l'éditeur assure un travail infographique d'insertion ou d'incrustation des sous-titres ; le checkeur assure une qualité optimale de vidéo ; enfin l'encodeur dispose de tous les travaux produits par ses collaborateurs pour créer le produit final.

Voilà une organisation professionnelle qui :

« [...] trouve une résonance particulière dans la culture de la convergence, telle que Henry Jenkins l'a décrite. Nous l'avons vu, le *fansubbing* tire sa force de l' « intelligence collective », puisque cette activité est un travail collectif et collaboratif qui met en avant des compétences techniques et intellectuelles. De plus, les *fansubbers*, à travers cette pratique, favorisent la légitimation de la culture sérielle tout en jouant le rôle de médiateurs de cette culture dans un espace géographique nouveau. »⁵⁰⁷

Le deuxième renseignement de cette carte d'identité virtuelle recense les « *animes* favoris » de Sukii. Ces informations contribuent à montrer que ces fans de médias appartiennent à une communauté interprétative spécialisée, ici dans les *animes*.

Le troisième point quant à lui offre un regard plus personnel sur le membre, dont la « phrase favorite » apparaît comme une devise personnelle. On note le penchant pour des phrases à tendance humoristiques dans les cartes d'identité virtuelle des membres, qui n'hésitent pas à s'auto-caricaturer ou faire preuve d'auto-dérision.

Quatrième et dernier point, la « particularité » du membre rejoint les deuxième et troisième points. Le membre a la possibilité de livrer des caractéristiques plus personnelles, et se dévoile ici en un fan actif, créateur de contenus, puisque Sukii « écrit parfois des fanfictions ».

⁵⁰⁷ *Ibid.*

Dès lors, cette promotion du travail de *Mamono Fansub* par *Pokébip* nous confirme le rôle de médiateur culturel joué par le fan, membre actif d'une communauté interprétative spécialisée.

La créativité et les « phénomènes de performance » par les fans sur *Pokébip*

Cette caractéristique propre à la culture des fans constitue un point essentiel dans la compréhension des mécanismes de réception des signes dans un contexte médiatique contemporain, où les technologies de l'information et de la communication modifient les chaînons sémiotiques de la production, fabrication, diffusion et réception des contenus. Ce trait culturel contribue à expliquer les nouveaux régimes sémiotiques du signe contemporain augmenté, lui-même pris dans des narrations augmentées. Bien entendu, ce que proposent les fans actifs relève parfois d'un niveau d'engagement créatif sans commune mesure avec les diverses augmentations que subissent aujourd'hui les signes en société. Il existe une béance entre l'investissement d'un fan passant des centaines et des centaines d'heures à tisser et créer une fiction narrative et l'augmentation du signe Bruno Lemaire par le signe *Pokémon*, lorsque ce dernier poste une photo de lui mimant de jouer à *Pokémon GO* lorsqu'il candidate à l'élection présidentielle de 2017 et que l'application vient de sortir en France. Cependant, ces deux exemples procèdent d'une logique profonde sensiblement similaire : il s'agit de se réapproprier des contenus, d'augmenter des récits, de servir des intérêts et des intentions grâce à des signes conventionnels susceptibles de constituer des prétextes solides pour engager de telles causes. Cette remarque anticipe le prochain chapitre ; pour se recentrer sur la problématique de la créativité du fan,

« Cette créativité peut être symbolisée par l'écriture de fanfictions, l'édition de fanvidéos, le montage de *fanart* (créations artistiques produites par les fans), la mise en place de Tumblr par exemple, révélant ce que Jenkins a nommé le « phénomène de performance ». »⁵⁰⁸

Ces activités sont encadrées sur le site *Pokébip*, et répondent à des logiques codifiées. Nous proposons d'analyser ces phénomènes de performance à travers l'étude des fanfictions sur *Pokébip*.

Mettant notamment en avant une culture de la participation, de l'intelligence collective et du lien social, la rubrique d'accueil de l'onglet « Fanfics », pour fanfictions, propose diverses formes d'aide à la création pour les novices : des conseils d'écriture, des tutoriaux, un lexique spécifique aux fanfictions, un dictionnaire des mots-clefs, l'ensemble des règles à respecter pour faire valider sa fanfic, des sujets du forum pour demander ou donner des conseils sur les idées, l'orthographe ou encore le style. Entraide et émulation sont les maîtres mots de ces activités de performance, qui donnent naissance à de véritables fictions littéraires notées par les lecteurs. Les fanfics ayant une note supérieure ou égale à 18/20 rejoignent un « Panthéon des fanfics », réévaluées tous les 4 ans ; nous ne sommes pas loin de l'exigence des procédés de contrôle de la création par une institution académique. On trouve à la tête du classement la fiction « Team Rocket X-Squad » de Malak, notée 19.2/20.

Le visuel de la fanfiction (**Figure 89**) offre une certaine vitrine du récit. Il est accompagné du résumé suivant :

« Mercurio, Galatea et Siena sont trois adolescents, orphelins, qui ont été élevés par un commandant de la Team Rocket. Grâce à leurs talents de dresseur Pokemon, ils vont intégrer une unité spéciale de la Team Rocket : la X-Squad. De missions en missions, ils seront amenés à affronter divers ennemis, des justiciers de l'ombre du gouvernement en passant par les terribles Pokemon Méchas. Mais plus encore, c'est le secret de leur naissance qu'ils devront découvrir, et le destin qui est le leur. Que sont les Méléniés ? Qui est le Pokemon des Miracles que Mercurio veut tant rencontrer ? Et quelle sera la place de la Team Rocket dans le monde ? »⁵⁰⁹

⁵⁰⁸ BOURDAA Mélanie, 2016, *op. cit.*, p. 106

⁵⁰⁹ Résumé de la fanfiction « Team Rocket X-Squad » de Malak sur *Pokébip*.

Team Rocket X-Squad de Malak Note : 19.2 / 20



Mercutio, Galatea et Siena sont trois adolescents, orphelins, qui ont été élevés par un commandant de la Team Rocket. Grâce à leurs talents de dresseur Pokemon, ils vont intégrer une unité spéciale de la Team Rocket : la X-Squad. De missions en missions, ils seront amenés à affronter divers ennemis, des justiciers de l'ombre du gouvernement en passant par les terribles Pokemon Méchas. Mais plus encore, c'est le secret de leur naissance qu'ils devront découvrir, et le destin qui est le leur. Que sont les Mélénis ? Qui est le Pokemon des Miracles que Mercutio veut tant rencontrer ? Et quelle sera la place de la Team Rocket dans le monde ?

Fic principale de mon univers, Team Rocket X-Squad sera longue, très longue, et vous embarquera dans une haletante épopée mêlant action et fantastique, au cours de laquelle votre vision de la saga Pokemon aura irrémédiablement changé !

- Arc I : Terminé (17 chapitres)
- Arc II : Terminé (25 chapitres)
- Arc III : Terminé (38 chapitres)
- Film 1 : Terminé
- Arc IV : Terminé (25 chapitres)
- Arc V : Terminé (55 chapitres)
- Film 2 : Terminé
- Arc VI : Terminé (27 chapitres)
- Arc VII : Terminé (50 chapitres)
- Film 3 : Terminé
- Arc VIII : Terminé (63 chapitres)
- Arc IX : Terminé (70 chapitres)
- Arc X : En cours

(Vous pouvez télécharger ici les versions e-book et PDF de chacune de mes fics : <https://malak-fics.netlify.com/> Les docs seront constamment mis à jour en fonction des sorties.)

Figure 89 : La fiction « Team Rocket X-Squad » de Malak sur Pokébip⁵¹⁰

⁵¹⁰ https://www.pokebip.com/index.php?phppage=membres/fanfics/pantheon_fanfic

On remarque que des éléments présents dans l'univers narratif *Pokémon* sont actualisés dans la fiction de l'auteur, c'est notamment le cas de la Team Rocket, et que ces éléments « de base » sont autant d'îlots autour desquels l'auteur composera son récit, qui augmente largement l'univers *Pokémon* de son propre élan créatif. Plus encore, l'auteur précise la nature de son projet littéraire :

« Fic principale de mon univers, Team Rocket X-Squad sera longue, très longue, et vous embarquera dans une haletante épopée mêlant action et fantastique, au cours de laquelle votre vision de la saga Pokemon aura irrémédiablement changé ! »⁵¹¹

Mais Malak précise aussi la structure de son œuvre, pour le moment divisée en dix « Arc », eux-mêmes divisés en chapitres, au nombre total de 392, et ponctués de 3 « Films » qui sont des récits dans ces récits. L'auteur renvoie vers son site personnel, sur lequel l'internaute peut télécharger les versions en livre électronique et PDF de ses fictions. Créée en 2011, la fiction est constamment alimentée depuis et témoigne d'un travail colossal soutenu et engagé.

La page de présentation de la fanfiction propose des mots-clefs cliquables, qui renvoient à leur tour vers des fictions du même genre, par exemple d'action, fantastique, d'organisation criminelle ou encore mettant en scène des *Pokémon* inventés. Les évaluations de cette fanfiction sont consultables à partir de cette même page, et contribuent à faire vivre l'œuvre auprès de la communauté et à reconnaître le travail de l'auteur. Un tour dans les commentaires de l'œuvre permet de rendre compte de l'investissement de certains fans dans la fiction de l'auteur ; c'est par exemple Anthony du Gaytto, fidèle lecteur qui commente :

Commentaires

Pages : 1 2 3 ... 157 Aller à la page



Anthony du Gaytto

Effectivement, je ne serais pas surpris qu'on fasse un bond dans le temps, et que la seconde partie de X-5 se déroule X années après la première.

Ce serait même assez logique en soi. Vu que comme l'a dit Malak, l'arc X sera d'une certaine façon une conclusion.

Commentaire #7837 ajouté le 02/11/2020 à 13:16

⁵¹¹ *Ibid.*

Cette activité créatrice vient finalement produire du contenu qui étend et augmente la narration du récit *Pokémon*. L'usage de talents manifestes, voire professionnels, permet en outre de prolonger l'expérience proposée par la franchise, dans le quotidien du fandom *Pokémon*.

Penser l'engagement civique et l'activisme des fans à partir de *Pokébip*

Il existe certains signes discrets de l'engagement civique et politique des fans sur *Pokébip*, bien qu'ils soient, il faut le reconnaître, sans commune mesure par rapport à l'activisme de certains fans d'*Handmaid's Tale*, comme nous l'avons évoqué précédemment. Puisque sur *Pokébip* ces signes étaient timides, nous avons effectué une recherche par mots-clefs, usant de termes engagés comme queer, trans, écologie ou encore gilets jaunes. Nous utilisons ici un contenu relatif à ce dernier terme, et plus particulièrement le post du « Bipien » Sheerup, dans lequel il publie le 20 avril 2019 une vignette de jeu vidéo intitulé « *Pokémon X Y* version Gilet Jaune »⁵¹². Avant d'analyser ce contenu, il semble judicieux de définir ce qu'est l'engagement civique et l'activisme des fans. Dans un article en ligne sur « L'activisme des fans de Harry Potter » publié sur le site du Groupe de Recherche et d'Études sur les Fans (GREF), Mélanie Bourdaa nous propose de citer une définition qui fait autorité :

« Selon la définition de Henry Jenkins, l'activisme fan « fait référence à des formes d'engagement civique et à une participation politique qui émerge de la culture fan elle-même, souvent en réponse aux intérêts partagés des fans (...). J'entends par civique ces pratiques qui cherchent à améliorer la qualité de vie et à renforcer les liens sociaux à l'intérieur de la communauté, définie par des contraintes géographiques ou non » (Jenkins, 2012, *Transformative Works and Cultures*). La communauté de fans va donc permettre de faire émerger, à travers des discussions et des actions, des désirs communs de défendre des causes sociales, caritatives ou politiques. »⁵¹³

⁵¹² <https://www.pokebip.com/index.php?phppage=membres/galleries/affichage-image&img=210851>

⁵¹³ Voir <https://etudesfans.wordpress.com/2014/05/14/lactivisme-des-fans-de-harry-potter/>

Rappelons ici le contexte social et politique du mouvement des « Gilets Jaunes ». Ce mouvement de protestation est apparu en octobre 2018 en France, et a été déclenché suite à l'augmentation du prix des carburants automobiles, elle-même conditionnée par la taxe intérieure de consommation sur les produits énergétiques (TICPE). Cette « France des ronds-points » comme elle aime à s'appeler, regroupe des citoyens des classes populaires et moyennes et milite pour un changement de politique fiscale et pour plus de justice économique et sociale ; notons que le président de la République Emmanuel Macron incarne dans cet élan révolutionnaire la tête à abattre. Parce que les manifestants portent des gilets jaunes fluorescents, de type « haute visibilité » que tout automobiliste doit avoir dans son véhicule, le mouvement est devenu celui des « Gilets Jaunes ». Il a occasionné des rassemblements nombreux et importants, qui ont pu engendrer un nombre significatif de violences de la part de certains manifestants et policiers. Événement particulièrement crispant qui a secoué le pouvoir institutionnel français, la crise des « Gilets Jaunes » dont les plaies n'ont toujours pas été refermées a donné naissance à des engagements civiques et formes d'activisme multiples.

Ce que Sheerup propose à la communauté des « Bipiens », c'est un jeu vidéo *Pokémon* qui mette en scène la lutte des « Gilets Jaunes ». Il reprend alors les titres de la sixième génération de jeux vidéo *Pokémon*, *Pokémon X* et *Y*, avec une version spéciale : « *Pokémon X Y* version Gilet Jaune ». Il n'est pas inintéressant de revenir sur la trame narrative du jeu, puisque sa récupération par Sheerup n'est pas hasardeuse.

Ainsi d'après Poképédia, l'ennemi du héros du jeu s'appelle la Team Flare :

« Le but ultime du groupe est de refaire le monde avec une poignée d'élus, selon leur image du "beau", en détruisant tout ce qui peut le dégrader à leurs yeux. Afin de parvenir à leur objectif, l'organisation cherche à récolter un maximum de fonds afin de financer leurs travaux, mais également à détourner et récupérer un maximum de ressources énergétiques. »⁵¹⁴

⁵¹⁴ Voir https://www.pokepedia.fr/Team_Flare

La question légitime de la gouvernance du peuple par un petit groupe d'élites est un sujet de contestation sociale et politique récurrent, et qui est largement porté par le mouvement des « Gilets Jaunes ». Finalement, ce synopsis du jeu caricature les principales revendications du mouvement, qui milite pour un partage équitable des prises de décisions, des ressources et des taxes en société. Cette rhétorique, qui n'aura pas échappé aux leaders populistes du pays, stigmatise le pouvoir politique comme une « organisation [qui] cherche à récolter un maximum de fonds afin de financer leurs travaux » pour reprendre les termes de Poképédia. Plus encore, dans ce contexte de la taxe TICPE et devant ces images de files interminables de véhicules devant des stations essence, le récit de *Pokémon X et Y* apparaît providentiel : l'organisation ennemie cherche à « détourner et récupérer un maximum de ressources énergétiques ». Les héros du jeu, Kalem et Serena, ont pour mission d'empêcher la Team Flare de réaliser leurs actions et d'étendre leur domination sur le monde. Afin de comprendre la teneur engagée de la publication du fan Sheerup sur *Pokébip*, nous allons l'analyser en trois temps : soit l'analyse des conventions sémiotiques de la vignette, puis nous nous concentrerons sur la légende de cette vignette et enfin sur les commentaires de cette publication.

Les conventions sémiotiques textuelles de la vignette

La vignette (**Figure 90**) articule deux fragments textuels : « *Pokémon X Y* » et « Version Gilet Jaune ». Le premier fragment ancre le contenu dans l'univers du jeu vidéo de la franchise « *Pokémon X et Y* », dont nous venons de rappeler les principaux éléments narratifs, tandis que le deuxième rattache la publication au récit du mouvement des « Gilets Jaunes ».

Pour reprendre des termes que nous avons déjà employés depuis le début de cette thèse, ici deux grandes fonctions sémiotiques se rencontrent et s'hybrident dans une création originale : la grande fonction « *Pokémon X et Y* » et la grande fonction « Gilets Jaunes ». L'une se rapporte à un objet de loisir ultra-capitaliste et ultra-médiatisé, fruit de la mondialisation et du libéralisme économique dont la trame narrative offre un récit dans lequel les héros se liguent pour combattre une

organisation aux ambitions totalitaires, et l'autre à une grande fonction contestataire sociale ultra-médiatisée, fruit d'un contexte économique et politique mondial et national. De cet assemblage naît un petit monstre, « *Pokémon X Y Version Gilet Jaune* », un objet que créé et mobilise le fan Sheerup, qui va à la fois utiliser la fiction pour faire valoir une opinion politique et utiliser un contexte social pour faire valoir une création esthétique.

Les conventions sémiotiques visuelles de la vignette

Commençons ici par les « codes couleurs » de l'image (**Figure 91**). Le fond noir et blanc fait surgir trois couleurs principales : le jaune, le bleu et le rouge. Le lettrage « *Pokémon X Y* » reprend le bleu et le rouge pour former les couleurs du drapeau national français et ancrer la fiction dans un contexte de lutte nationale. La couleur jaune quant à elle se réfère au gilet des contestataires.

Plusieurs éléments visuels constituent des conventions dans cette image. Les héros sont ceux de la version « X et Y » du jeu *Pokémon*, Kalem et Serena. Cette dernière joue avec une pokéball, qui apparaît dans ce contexte comme un objet au service de la lutte des « Gilets Jaunes ». En outre, ces conventions renforcent l'influence qu'exerce la grande fonction « *Pokémon X et Y* » dans ce petit monstre.

Sans grande surprise, l'autre volet de ces conventions sémiotiques visuelles se rapporte à la grande fonction « Gilets Jaunes ». Les conventions du genre « mouvements sociaux contestataires » sont présentes : le sol est tapissé de pavés, un projectile potentiel qui, à moins de n'avoir des pokéball chargées en poche, peut servir d'arme dans une lutte urbaine et rappelle notamment les barricades et affrontements du mouvement de mai 68, ses icônes et ses symboles ; l'arrière-plan est constitué de fumées rappelant l'usage de gaz lacrymogènes ou de fumigènes par les forces de l'ordre, pour dissiper et désorganiser le mouvement des contestataires ; les lunettes, qui n'ont pas été ajoutées aux personnages du jeu, sont pour les yeux des manifestants des protections contre les gaz et projectiles ; la pancarte est un symbole des mouvements de contestation sociale ainsi que le gilet jaune qui symbolise ce mouvement en particulier (**Figure 91**).



Figure 90 : « Pokémon X Y version Gilet Jaune », par le membre Sheerup sur Pokévip



Figure 91 : Scène de violence urbaine lors d'une manifestation des « Gilets Jaunes »⁵¹⁵

⁵¹⁵ Source : <https://www.leparisien.fr/faits-divers/gilets-jaunes-a-paris-j-avais-du-sang-plein-les-mains-raconte-un-policier-blesse-27-11-2018-7954914.php>

La légende qui accompagne la vignette de la version « Gilet Jaune »

La légende témoigne d'un engagement plus violent de la part de Sheerup :

« Un DLC INCROYABLE ou tu peux défoncer des policiers à la chaîne grâce à l'attaque INÉDITE "Cacatov" de ton grotadmorv et empêcher la police de t'embarquer en leurs envoyant ton Machopeur leurs donner de gros chassés ! 👍 »⁵¹⁶

Le DLC se rapporte à un contenu téléchargeable qui augmente une version de base grâce au téléchargement de cette extension. La mise en majuscule d'« incroyable » renforce la promotion de cette idée de DLC et l'engagement politique du fan, dont la virulence est explicitée dans cette légende. Il s'agit d'un mode qui permet de « défoncer des policiers à la chaîne » grâce à une attaque de *Pokémon*, encore une fois en majuscules, « inédite ». Il est intéressant de noter qu'ici les *Pokémon* viennent à la rescousse des manifestants dans cette guérilla urbaine. Le choix des attaques et *Pokémon* n'est pas anodin ; Sheerup actualise dans son récit une attaque réelle mise en place par certains manifestants, le « cacatov », une sorte de cocktail molotov non inflammable puisque composé de selles et urine d'activistes, jeté sur les forces de l'ordre. Dans cette « Version Gilet Jaune », l'attaque est lancée par le *Pokémon Grotadmorv*, lui-même composé de fluides comme son nom l'indique. Une certaine cohérence dans le récit, qui fait poursuivre une racicelle du récit de la franchise *Pokémon* dans le récit « Gilets Jaunes ». Il en va de même pour le *Pokémon Machopeur* également mentionné, que nous avons déjà cité dans le quatrième chapitre de la thèse : un *Pokémon* de type « Combat » à l'étymologie éclairante.

On constate alors une pénétration de la narration du récit médiatique « Gilets Jaunes » dans la narration de la franchise, qui aboutit à une augmentation réciproque de ces deux récits médiatiques.

⁵¹⁶ Voir « *Pokémon X Y* version Gilet Jaune », sur *Pokébip*.

Commentaires

Pages : 1 Aller à la page

 Sheerup  	<p>Lepo: JDJDHYS6F Macronium qui dit aux dresseurs de traverser la rue pour aller chercher du travail</p> <p>Melio: Sans déconner ils pourraient mettre au moins des manteau gilets jaunes dans le jeu.</p> <p>Waka: MDRRRR bon bah si ça te plait c'est le principal. Et merci beaucoup !! ;; C'est très très gentil</p> <p>Commentaire #4 ajouté le 23/04/2019 à 09:51</p>
 Lady_Waka  	<p>Serena gilets jaune est un des trucs les plus stylés que j'ai vu récemment et je ne sais même pas expliquer pourquoi. Plus sérieusement c'est hyper cool, non seulement parce que c'est une idée de génie mais aussi car la réalisation est très bien faite (j'adore les couleurs notamment)</p> <p>Commentaire #3 ajouté le 20/04/2019 à 14:16</p>
 Mélio  	<p>C'est la meilleure idée du siècle. Que dis-je ! Du millénaire !</p> <p>Commentaire #2 ajouté le 20/04/2019 à 11:44</p>
 Léporidze  	<p>MACRONIUM DÉMISSION. MACRONIUM, DÉMISSION.</p> <p>Commentaire #1 ajouté le 20/04/2019 à 10:16</p>

Figure 92 : Commentaires de membres de *Pokébip*, sur « *Pokémon X Y* version Gilet Jaune »



Figure 93 : Le Pokémon *Macronium*⁵¹⁷

⁵¹⁷ Source : <https://www.pokepedia.fr/images/d/db/Macronium-HGSS.png>

Les commentaires de la publication de Sheerup

Enfin, dernier point de notre analyse du petit montre sémiotique créé par le fan Sheerup, la section des commentaires de cette publication (**Figure 92**). Au nombre de quatre, ils approfondissent notre compréhension de cet objet.

Le premier commentaire est édité par le membre Léporidze : « MACRONIUM DÉMISSION. MACRONIUM, DÉMISSION. » Ce commentaire reprend une revendication forte des « Gilets Jaunes », qui réclamaient la démission du chef de l'état Emmanuel Macron. Le terme Macronium trivialisait ici le Président de la République en personnage de la franchise (**Figure 93**) tout en trivialisant également un *Pokémon* du bestiaire de la franchise du même nom de *Macronium*, en figure politique réelle.

L'usage de cette formule par Léporidze appuie davantage l'argument de la collusion croissante entre les sphères fictionnelles et réelles, que les récepteurs-producteurs de contenus contribuent à décroiser.

Le deuxième commentaire quant à lui est publié par Mélio, membre qui adhère à la proposition de Sheerup avec enthousiasme : « C'est la meilleure idée du siècle. Que dis-je ! Du millénaire ! ». Cela met en avant le caractère vivace d'une communauté de fans engagée dans les échanges, débats, contributions d'autres et avec d'autres membres.

Le troisième commentaire, de Lady_Waka, va en ce sens : « Serena gilets jaune est un des trucs les plus stylés que j'ai vu récemment et je ne sais même pas expliquer pourquoi. Plus sérieusement c'est hyper cool, non seulement parce que c'est une idée de génie mais aussi car la réalisation est très bien faite (j'adore les couleurs notamment) ». Il témoigne une fois encore de l'actualisation des héros de « *Pokémon X et Y* » dans cette « Version Gilet Jaune ». Ainsi Lady_Waka adhère-t-elle non seulement à cette idée d'adaptation du jeu vidéo mais aussi et surtout à l'esthétique proposée dans ce fan art.

Enfin le dernier commentaire appartient à Sheerup. Il répond dans l'ordre à chaque membre ; il surenchérit le commentaire de Léporidze par la référence à un épisode-

clef de la gronde populaire des « Gilets Jaunes », ou lorsqu'Emmanuel Macron avait enjoint un jeune lui faisant part de ses difficultés à trouver un emploi, à simplement « traverser la rue » pour aller chercher du travail. Sheerup trivialise cet épisode avec un vocabulaire propre à l'univers de la franchise et aux fans : « Macronium qui dit aux dresseurs de traverser la rue pour aller chercher du travail ».

À Mélio, il fait part de ses attentes, fantasmées ou non, d'un engagement activiste de la part de la franchise *Pokémon* : « Sans déconner ils pourraient mettre au moins des manteau gilets jaunes dans le jeu. »

Pour finir, il remercie Lady_Waka pour son témoignage de reconnaissance envers ce travail de création : « MDRRRR bon bah si ça te plaît c'est le principal. Et merci beaucoup !! ;; C'est très très gentil ».

L'ensemble de ces caractéristiques nous invite donc à reconnaître un certain activisme dans la publication de Sheerup, et par conséquent à constater que le fan est un membre qui s'engage dans des combats politiques au sein d'une communauté, utilisant les liens sociaux d'un fandom, les ressources narratives et médiatiques d'un univers fictionnel actualisées à des événements et contextes de l'actualité politique, afin de performer des activités politisées.

u) Que veut dire être fan ?

Enfin, après avoir opéré une distinction entre deux grands types de fans, pour caricaturer : les suiveurs et les actifs, l'acception que nous souhaitons retenir penche plutôt du côté des travaux de Mélanie Bourdaa et Henry Jenkins. Le fan de médias, dans notre contexte contemporain, est un récepteur résolument actif. C'est ce que nous avons tenté de montrer à travers l'analyse du dispositif médiatique de *Pokébip*, une des communautés du grand fandom *Pokémon*. Si l'on devait résumer cette figure du fan de médias contemporain, nous mobiliserions à nouveau les propos de Mélanie Bourdaa :

- « En résumé, être fan, pour nous, c'est attester des caractéristiques suivantes :
- Appartenir à une communauté de pairs, à un groupe social dans lequel le fan va inscrire sa passion et dont il va devenir membre. Cette communauté présente une grande organisation, possède ses codes mais également ses hiérarchies, et ses sanctions et tensions.
 - Allonger, étirer et déployer le moment de la réception pour que celle-ci ne se termine pas et constitue une boucle infinie.
 - Être un public expert, puisque le fan connaît l'œuvre suffisamment pour s'adonner à un braconnage culturel, source de sa créativité.
 - Être un producteur de sens et de contenus. Le fan réinterprète les œuvres, les décortique, les analyse, propose des remix et des collages, des mélanges de genres et d'œuvres. Il crée des productions qui vont de l'écriture de fan fictions au montage vidéo, ou encore au dessin de fan art.
 - S'engager socialement, culturellement et politiquement pour déployer son identité personnelle et collective dans la sphère publique. »⁵¹⁸

Figure médiatique d'une certaine résistance à l'égard d'un ordre de l'information et de la communication normatif, le fan contemporain s'organise dans un réseau ayant sa culture propre, ses croyances, ses règles et ses intelligences collectives. Il constitue dès lors un contre-pouvoir susceptible de quitter le domaine de la fiction et du virtuel pour l'action dans l'espace social et politique. Les performances des fans de la série *Handmaid's Tale* sont à cet égard un exemple de choix, et sont symptomatiques d'une culture de la convergence qui braconne les dispositifs médiatiques et les fictions pour tisser de nouveaux fils dans nos récits médiatiques contemporains, avec l'intention de performer une situation précise.

Certains processus de réencodages de signes conventionnels au profit d'intentions ciblées, processus que l'on pourrait qualifier de détournements, d'investissements, d'hybridations, d'actualisations ou encore de réappropriations, ne sont pas spécifiques aux communautés de fans. L'usage de signes fictionnels au profit de situations factuelles et de signes factuels au profit de situations fictionnelles, en notre cas le bourgeonnement d'un signe *Pokémon* dans un régime de signes et un domaine d'exercice auparavant confortablement cloisonné, fait apparaître la cartographie d'un rhizome *Pokémon* qui traduit de nouvelles performances de son signe auprès de communautés ou d'acteurs peu spécialisés sur l'univers de la franchise, mais suffisamment éclairés pour considérer le potentiel d'usage de son signe au profit de

⁵¹⁸ BOURDAA Mélanie, 2019, *op. cit.*, p. 4-5

sa propre rhétorique, qu'à l'inverse il maîtrise. Voici venu le temps de la grande trivialité et de la communication habile, de l'agencement du signe *Pokémon* dans une infinité de devenirs possibles.

Nous proposons de délimiter cette exploration cartographique du rhizome *Pokémon* à des usages dont les acceptions sont suffisamment larges pour anticiper une dynamique d'actualisations plurielle : les devenirs et usages politiques et médiatiques du signe *Pokémon*. Pour la deuxième fois : que l'on ne s'y trompe pas, ces occurrences du signe *Pokémon* dans le champ politique, scientifique, informationnel ou encore militaire et militant sont érigées en prétexte d'analyse du signe augmenté contemporain, dont on tentera de dessiner les principales lignes de saisissement théorique en conclusion de cette thèse.

CHAPITRE 7 : USAGES ET DEVENIRS POLITIQUES ET MEDIATIQUES DU SIGNE *POKEMON*

v) Pourquoi le signe contemporain est-il augmenté et en devenir perpétuel ?

Une force anime ce travail depuis le début et exerce son influence sur la compréhension « du » signe contemporain. Sous cette désignation artificielle et arbitraire de « signe contemporain » qui tente de soumettre le multiple à la dictature de l'unique, se cache néanmoins la volonté de comprendre les principaux mécanismes sémiotiques à l'œuvre dans nos sociétés de l'information-communication numérique, influencées par des logiques économiques capitalistes. Ces logiques, qui dominent le champ des luttes sociales depuis l'installation progressive des révolutions industrielles, d'abord en Europe puis à partir de l'ensemble des routes de circulation, ou plus exactement de propagation, des flux humains, matériels et intellectuels empruntés sur les routes de l'information et de la communication, ont donné naissance à des prises de pouvoir langagières. Ne nous y trompons pas, à chaque langue dominante correspond au moins une langue de contre-pouvoir ; chaque régime a ses résistants. Ces prises de pouvoir vont, afin de renforcer leur position, s'organiser. Les processus d'institutionnalisation constituent à ce titre une vitrine démonstrative, c'est par exemple la mise en place d'un réseau national d'« Académies » de médecine, d'astronomie, d'histoire naturelle, de la langue, etc. qui vise à asseoir une autorité symbolique et discursive sur un paysage politique. Cette organisation stratégique, Michel Foucault l'appelle dispositif. La franchise *Pokémon* en est une, le parti « Les Républicains » aussi, mais encore telle université, entreprise, association : à chaque institution son dispositif. On pourrait ajouter : à chaque dispositif son chaînon sémiotique, c'est-à-dire son identité visuelle

matérialisée par des logos, uniformes, typographies, son identité verbale avec ses termes, ses stigmates, en somme son vocable, son économie financière, humaine, intellectuelle, ses bâtiments et espaces numériques, bref, du dit aussi bien que du non-dit.

Chaque chaînon sémiotique, entité elle-même monstrueuse et difficilement définissable, évolue de manière variable, en fonction des autres chaînons sémiotiques qui composent un paysage politique contemporain. Chaque dispositif s'ajuste en fonction des autres dispositifs ; la rhétorique de l'un répond à celle de l'autre, dans une dynamique conflictuelle ou symbiotique, et bien souvent les deux à la fois. Mais il existe aussi des connexions ponctuelles entre ces différents dispositifs, qui quittent le domaine de la stratégie pour rejoindre celui de la tactique nous dirait Michel de Certeau⁵¹⁹. Les tactiques :

« Elles doivent saisir les opportunités, les occasions fortuites. Elles sont relatives au caractère fugitif de l'instant. La tactique ne peut viser quelque position de pouvoir ni de retrait. Elle est tout entière dans sa dynamique, dans un mouvement perpétuel, condamnée au coup par coup :

« Ce qu'elle gagne ne se garde pas. Ce non-lieu lui permet sans doute la mobilité, mais dans une docilité aux aléas du temps ... Elle y braconne. Elle y crée des surprises. Il lui est possible d'être là où on ne l'attend pas. Elle est ruse. En somme, c'est un art du faible⁵²⁰. »⁵²¹

Dans le cadre de cette étude, le signe *Pokémon* apparaît tout à la fois comme le produit d'un dispositif, celui de la franchise *Pokémon*, et comme l'agent spécial utilisé ponctuellement par des tacticiens. En termes deleuziens, le signe *Pokémon* fonctionne en rhizome :

« Un rhizome ne cesserait de connecter des chaînons sémiotiques, des organisations de pouvoir, des occurrences renvoyant aux arts, aux sciences, aux luttes sociales. Un chaînon sémiotique est comme un tubercule agglomérant des actes très divers,

⁵¹⁹ Voir notamment CERTEAU (de) Michel, *L'invention du quotidien. Les arts de faire*, Gallimard, Paris, 1990

⁵²⁰ *Ibid.* p. 61

⁵²¹ DOSSE François, « L'art du détournement. Michel de Certeau entre stratégies et tactiques », *Esprit* (1940-), (283 (3/4)), 2002, 206-222, p. 215

linguistiques, mais aussi perceptifs, mimiques, gestuels, cogitatifs : il n'y a pas de langue en soi, ni d'universalité du langage, mais un concours de dialectes, de patois, d'argots, de langues spéciales. (...) Il n'y a pas de langue-mère, mais prise de pouvoir par une langue dominante dans une multiplicité politique. La langue se stabilise autour d'une paroisse, d'un évêché, d'une capitale. Elle fait bulbe. Elle évolue par tiges et flux souterrains, le long des vallées fluviales, ou des lignes de chemin de fer, elle se déplace par tâches d'huiles⁵²². »⁵²³

Voilà la force du signe *Pokémon* : être produit et porté par un dispositif institutionnel capitaliste, qui est aussi dispositif médiatique ludique. Engendré par une langue libérale et capitaliste qui domine les échanges sociaux, économiques et politiques de nos sociétés contemporaines du numérique, le chaînon sémiotique qui lui donne une consistance certaine (jeu de cartes, application *Pokémon GO*, série anime, etc.) offre une matrice sémiotique performante à la multiplicité des récepteurs-tacticiens qui opèrent dans les arènes médiatiques publiques par le biais des médias dont ils disposent. La langue dominante, matérialisée par des dispositifs médiatiques spécifiques (applications numériques, objets connectés, réseaux sociaux, etc.) et s'incarnant dans des récits médiatiques forts d'avatars, de narrations augmentées, d'événements en tous genre (lancement d'un produit, discussions entre fans, etc.), ou pour résumer grossièrement de signes fictionnels et factuels, ouvre des perspectives de réappropriations aux constellations de récepteurs-tacticiens. De nouvelles formes de récits émergent, les industries culturelles prennent en charge des débats de société, réécrivent des mythes, deviennent mythes à leur tour. Le signe *Pokémon*, parce qu'il existe sur une scène médiatique, aggrave ses chances d'être augmenté par tel récepteur-tacticien, de la même manière que tel récepteur-tacticien accroît ses chances d'être ponctuellement augmenté par le signe *Pokémon*. Conjurons une fois encore la peur d'apparaître comme « le spécialiste de la franchise *Pokémon* » : ce signe *Pokémon*, parce qu'il est une caricature du signe contemporain, surmédiatisé, surexposé dans les arènes médiatiques, transmédiatique, constitue un véritable prétexte d'analyse du signe augmenté. La marque, qui occupe désormais une place centrale dans les contenus médiatiques contemporains, offre un exemple de signe

⁵²² Note des auteurs : « Cf. Bertil Malmberg, *Les nouvelles tendances de la linguistique*, P.U.F., (l'exemple du dialecte castillan), pp. 97 sq. »

⁵²³ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Capitalisme et Schizophrénie, Mille Plateaux*, Editions de Minuit, Paris, 1980, p. 14

augmenté. Telle marque de boisson s'augmentera d'un récit fictionnel lors d'une opération de placement de produit dans un film ou une série. Telle autre deviendra le symbole d'une lutte politique, dans son engagement ou son non-engagement envers telle cause. Mais ce sera encore telle série qui s'augmentera d'une teneur militante lorsque « son » signe sera réutilisé au cours d'une manifestation sociale.

Ces différents usages traduisent des devenirs possibles des signes, qui, lorsqu'ils s'échappent de leur dispositif initial, confortablement balisé, s'actualisent dans une infinité de devenirs potentiels qui constituent dès lors des agencements. Le terme *agencement* désigne cette articulation éphémère entre un signe et un contexte, il met par conséquent en jeu au moins deux collectifs d'énonciations. Lorsqu'une équipe de scientifiques de l'Université de Californie mobilise le signe *Pokémon* dans une recherche sur la phylogénèse, un exemple de devenir scientifique du signe *Pokémon* que nous aborderons par la suite, l'objet qui naît de cette rencontre associe le collectif d'énonciation de tel laboratoire dans telle université dans tel champ de recherches dans telle discipline, à la franchise *Pokémon*, elle-même constituée de multiples énonciations. On en déduit alors que les agencements d'un signe ne sont pas monolithiques mais sont pris dans un processus de communication dynamique et trivial.

Ce dernier terme de trivialité, emprunté, nous le rappelons, à Yves Jeanneret, expose une certaine idée du devenir des signes. Gilles Deleuze et Félix Guattari nous permettent de renforcer notre perception du concept de trivialité, car comme les signes,

« Les idées ne meurent pas. Non pas qu'elles survivent simplement à titre d'archaïsmes. Mais, à un moment, elles ont pu atteindre un stade scientifique, et puis le perdre, ou bien émigrer dans d'autres sciences. Elles peuvent alors changer d'application, et de statut, elles peuvent même changer de forme et de contenu, elles gardent quelque chose d'essentiel, dans la démarche, dans le déplacement, dans la répartition d'un nouveau domaine. Les idées, ça ressort toujours, puisque ça a toujours servi, mais sur les modes actuels les plus différents. »⁵²⁴

⁵²⁴ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *op. cit.*, p. 287

Si l'on ne considère pas les idées et les signes comme deux entités identiques, on glisse volontiers le terme de signe à la place de celui d'idée dans cette précédente citation : *rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme*. Nous invitons par ce travail à reconnaître dans nos sociétés du numérique l'avènement de l'ère du décloisonnement sémiotique généralisé, qui voit jouer dans ses arènes un cortège de signes augmentés. Voici venu le temps des actualisations... Une petite fable – court récit fictionnel ponctué de références historiques – donnera corps à ce propos.

Une petite fable du signe « Jules César », de son antiquité à ses devenirs

Dans l'Antiquité, un artisan répond à une demande de la République Romaine de sculpter un buste de Jules César. L'artisan y voit une source de reconnaissance et de revenus, donc une somme d'intérêts divers, et accepte bien volontiers. Derrière ce buste se dessine tout un dispositif : le marbre phrygien est extrait des carrières phrygiennes situées en Asie Mineure, dans la province romaine d'Asie. Fruit d'un empire qui ne dit pas toujours son nom, c'est une ressource précieuse qui symbolise les conquêtes et le pouvoir de la République. En notre cas, la pierre se destine à notre artisan, à qui l'on confie le soin de représenter le dictateur de Rome. Le pouvoir romain institué, représenté par Jules César, délègue une partie de son autorité à l'artisan, fort d'un héritage technique, artistique et culturel, qui conditionnent ses compétences. Le buste qu'il va créer aura vocation à être un relai symbolique du pouvoir romain. Son modèle pourra en outre être repris par d'autres artisans, et ainsi essaimer le culte de la personnalité du dictateur sur le territoire romain, dans des casernes militaires, sur des forums, dans des consulats ou tout autre lieu stratégique. Déjà, la production de signes à l'Antiquité romaine n'est pas étrangère au concept de transmédialité. Jules César, conscient du pouvoir que peut exercer l'image en certains contextes, décide de se faire représenter sur une pièce de monnaie, devenant ainsi le premier romain à orner la monnaie de son vivant. Acte absolutiste, la transmédiation du buste vers l'effigie monétaire renforce le dispositif de la République romaine, le culte de Jules César et l'influence du dictateur sur ses territoires, ces trois plans se renforçant mutuellement.

La circulation d'une représentation du buste de Jules César va finalement donner naissance à une représentation conventionnelle du dictateur, ce profil au nez aquilin et coiffé de lauriers symbolisera le pouvoir politique, militaire et religieux de la République romaine. Mais la représentation de Jules César, l'usage de la représentation de Jules César, le devenir-monnaie de Jules César sont alors balisés au dispositif du pouvoir romain. Tout au plus, une représentation du dictateur sera adaptée à un contexte local, pour répondre aux exigences de l'œuvre colonisatrice dans laquelle le syncrétisme joue son rôle d'assimilation. Il n'en demeure pas moins que derrière cette convention s'exerce l'influence d'une intention quasiment fixe : asseoir le pouvoir du dictateur et de la République romaine. Les procédés de production et de fabrication des représentations du dictateur sont contrôlés par le pouvoir institutionnalisé et institutionnel du gouvernement, les usages sont contrôlés et répondent à une intention univoque : nous sommes bien dans la gestion d'un dispositif de contrôle. Le signe « Jules César », qui prend la forme d'une pièce de monnaie ou d'un buste, pour ne citer que ces deux exemples, lorsqu'il est produit dans le contexte de cette République romaine finissante prête à faire éclore l'Empire, c'est-à-dire entendu dans des limites spatiales et temporelles spécifiques, est censé répondre à cet objectif politique simple.

2000 ans plus tard, dans un hypermarché britannique. Un consommateur se balade dans les rayons « textile », il s'arrête devant un t-shirt à l'effigie de Jules César ; plus loin dans le rayon animalerie, un autre met dans son caddy un sac de croquettes pour chien dont la marque reprend le nom du dictateur et le logo sa couronne de lauriers. À quelques milliers de kilomètres un internaute indien crée et met en ligne un mème qui condense le profil du dictateur romain et le nom de son premier ministre actuel. Pendant ce temps-là, un petit argentin joue avec des petites figurines de César, Astérix et Obélix en plastique.

Si le signe incarne une certaine essence impérialiste, une idée de pouvoir, il faut reconnaître la multiplicité des trajectoires qu'aura emprunté le signe « Jules César » depuis la République romaine antique et jusqu'alors. Le récit de ces décroissements, de ce devenir-croquette, devenir-t-shirt, devenir-jouet ou encore devenir-mème de César, tient en grande partie aux conditions sémiotiques et technologiques du signe « Jules César ». À la préciosité du marbre phrygien,

synonyme de coûteux, s'oppose la matière industrialisée selon les standards contemporains, à bas coût ; aux compétences techniques de l'artisan, synonymes d'un long apprentissage, s'oppose l'accès relativement facile à la création de contenus numériques pour l'amateur ; au régime dictatorial, synonyme d'un espace public ultra-contrôlé, s'oppose l'accès à l'information tout de même moins contraignant des médias numériques. Le numérique tient un rôle principal dans cette démonstration ; effectivement c'est pour nous un âge-pivot, comme nous l'expliquons en début de thèse. Le numérique, en ouvrant des espaces informationnels et communicationnels nouveaux, a donné la possibilité aux récepteurs ayant un accès au réseau internet et un terminal de lecture, de recevoir activement les contenus. Progressivement, le récepteur a découvert qu'il pouvait être un interpréteur actif, un transformateur, un performeur ou encore un producteur de contenu. Ce changement de paradigme impacte toute une chaîne sémiotique qui voit le signe changer de statut : sa production, sa fabrication, sa diffusion, sa réception, son interprétation, puis sa réappropriation repassant par une nouvelle production, fabrication, diffusion, réception, et ainsi de suite dans une boucle quasi-infinie, est profondément modifié. Les rôles et statuts des producteurs, fabricants, diffuseurs, récepteurs, sont intimement modifiés, ils se perméabilisent. L'objet travaillé par ces plus-si-différents agents est le signe ; lui-même semble intensément impacté par ce contexte, la sémiologie est mise en mouvement.

Désormais propulsé dans une galaxie de devenirs possibles, libéré de ses contraintes originales, le signe « Jules César » se mue en ressource à disposition des récepteurs-tacticiens de tout ordre : journaliste amateur, homme politique, entreprise de jouets, représentant d'une association, membre d'une communauté de fans, agence de publicité, etc.

Alors le signe « Jules César » s'augmentera des multiples usages que lui prêteront ces récepteurs-tacticiens : à la fois riche de son histoire et en même temps épuisé de son épaisseur historique, il sera investi d'un devenir publicitaire, militant, ludique, etc. Cette cartographie de la trivialité du signe « Jules César » traduit le grand décloisonnement sémiotique auquel nous assistons dans nos sociétés numériques, car penser le signe augmenté c'est penser le devenir, et par conséquent s'intéresser « aux

modes d'expansion, de propagation, d'occupation, de contagion, de peuplement »⁵²⁵ des signes contemporains. C'est dans cet esprit que nous proposons d'analyser les usages et devenir politiques et médiatiques du signe *Pokémon*.

Pour ce faire, nous avons sélectionné trois devenir possibles du signe *Pokémon*, soit un devenir scientifique, matérialisé par l'étude sur la phylogénèse des *Pokémon* publiée par des entomologistes de l'Université de Californie en 2012 dans le magazine « *Improbable Research* » ; un devenir-artiviste, à travers l'exposition-campagne-numérique *Syria GO*, de Saïf Aldeen Tahhan menée en 2016 ; et enfin un devenir-communicant dans la campagne pour l'élection présidentielle française de 2017.

Usage, devenir, rhizome, tactique : des termes connectés pour expliquer le signe augmenté

Il n'est pas inutile, avant de rentrer dans la matérialité de ces objets, de réaffirmer les liens qui unissent les termes d'usage, de devenir, de rhizome et de tactique ; leur synthèse, d'une certaine manière, donne une consistance au signe augmenté.

Dans leur plateau introductif consacré au *Rhizome*, Gilles Deleuze et Félix Guattari formulent un certain nombre de principes relatifs à la nature et au fonctionnement du rhizome. Les deux premiers principes énoncés résonnent particulièrement bien avec les propos de François Dosse sur la pragmatique de Michel de Certeau.

« 1° et 2° Principes de connexion et d'hétérogénéité : n'importe quel point d'un rhizome peut être connecté avec n'importe quel autre, et doit l'être. C'est très différent de l'arbre ou de la racine qui fixent un point, un ordre. L'arbre linguistique à la manière de Chomsky commence encore à un point S et procède par dichotomie. Dans un rhizome au contraire, chaque trait ne renvoie pas nécessairement à un trait linguistique : des chaînons sémiotiques de toute nature y sont connectés à des modes d'encodage très divers, chaînons biologiques, politiques, économiques, etc., mettant en jeu non seulement des régimes de signes différents, mais aussi des statuts d'états de choses. »⁵²⁶

⁵²⁵ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *op. cit.*, p. 292-293

⁵²⁶ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *op. cit.*, p. 13

Le rhizome, comme la source telle que décrite par Georges Didi-Huberman⁵²⁷, est une entité erratique et fluide qui repousse le schéma généalogique de l'arbre. Le devenir-croquette de Jules César branche le rhizome du signe « Jules César » au chaînon sémiotique du paquet de croquettes, c'est-à-dire à l'emballage, au logo, aux couleurs, à l'industrie animalière, à l'ensemble des normes sanitaires mais aussi économiques auxquelles cette nourriture est soumise, et ainsi de suite. Ce mode d'encodage du signe « Jules César » s'effectue alors en fonction d'un ensemble de conditions plurielles dont la réunion, ou configuration, autorise la production de cette augmentation du signe « Jules César ». Sans l'éclairage du contexte de ce devenir spécifique du signe, donc sans un regard pragmatiste, le braconnage perd de son sens. À la tentation structuraliste, Michel de Certeau propose de regarder *les usages* comme des bourgeonnements rhizomiques, comme des formes de résistances et d'appropriations, comme des signes qui échappent à l'organisation structurale du dispositif :

« À l'insistance de l'époque sur les logiques du signe, l'enfermement dans des codes, Certeau oppose la perspective d'une pragmatique qui rappelle que le discours ne vaut que par son effectuation, proposant même une analogie entre des stratégies discursives qui se situeraient du côté de la langue et des tactiques qui relèveraient de l'acte de parole. »⁵²⁸

À partir de ces données, nous voyons une similarité entre l'augmentation du signe et son devenir : le récepteur-tacticien, en augmentant un signe participe de son devenir⁵²⁹. Cette performance d'augmentation relève d'un acte de parole qui pioche ça et là dans les stratégies discursives offertes par la langue. Usage et devenir : la double hélice qui compose l'augmentation du signe.

Il nous reste deux termes à éclaircir avant de regarder nos trois exemples de devenirs possibles du signe *Pokémon* : le politique et le médiatique. Là encore les deux termes semblent liés et indissociables, symbiotiques.

⁵²⁷ Nous renvoyons aux pages 137 et 138 de la thèse.

⁵²⁸ DOSSE François, *op. cit.*, p. 216

⁵²⁹ Il faut comprendre cette phrase à double entrée : l'augmentation d'un signe participe aux devenirs du signe et du récepteur-tacticien et inversement.

Le politique et le médiatique : une relation symbiotique

S'agissant du politique, nous souhaitons proposer une définition radicale, pleinement assumée : est politique ce qui est public. En d'autres termes, ce qui se donne à voir dans l'espace public est politique. La véritable question devient alors : qu'entend-on par espace public ? L'espace public est pour nous la concordance de plusieurs espaces. L'espace géographique, qui pose une distinction entre espace privé et public : sur la place d'une mairie je suis dans l'espace public, dans ma salle de bain je suis dans l'espace privé ; l'espace médiatique traditionnel, dans lequel on trouve l'affichage publicitaire classique, mais aussi les médias traditionnels comme la radio, la presse écrite et la télévision (malgré les processus de privatisation, ces médias constituent des scènes d'expression d'opinions relativement accessibles au plus grand nombre) ; et enfin les médias numériques, soit la presse en ligne, les réseaux sociaux, les blogs, jeux vidéo, etc. qui tendent à brouiller les frontières entre espace public et espace privé.

Finalement il n'y a pas un espace public mais des espaces publics, qu'on désigne volontiers par le terme d'arènes médiatiques⁵³⁰. Les contenus qui interviennent dans ces arènes médiatiques sont potentiellement politiques, politisés, politisables, car publicisés. De la même manière les signes qui interviennent dans ces espaces publics sont des médias, médiatisés et médiatisables, constituant une ressource informationnelle et communicationnelle pour la diversité des récepteurs-tacticiens qui peuplent les arènes médiatiques.

C'est pourquoi les trois devenir du signe *Pokémon* que nous retenons dans ce chapitre partagent tous une intensité politique : ils sont des contenus publiés dans les arènes médiatiques, soumis à des circulations numériques dynamiques, à des critiques et à de nouveaux braconnages potentiels de la part de leurs multiples récepteurs. Chaque devenir du signe *Pokémon*, lorsqu'il est médiatisé, est politique. Nous proposons dès lors d'analyser un devenir-scientifique, un devenir-artiviste et enfin un devenir-communicant du signe *Pokémon*, comme autant de points d'arborescences du rhizome *Pokémon*, bourgeonnés par des récepteurs-tacticiens.

⁵³⁰ Voir les pages 190 et 191 de la thèse.

w) A Phylogeny and Evolutionary History of the Pokémon⁵³¹ : un devenir-scientifique du signe Pokémon

L'objet de ce développement est un article scientifique publié par des chercheurs du Département d'Entomologie de l'Université de Californie, Matan Selomi, Andrew Richards et Ivana Li, dans le 4^e numéro du volume 18 de la revue « *Annals of Improbable Research* », publié en juillet-août 2012.

D'après le site officiel⁵³², la revue publie des recherches qui « font rire puis penser », et fait partie d'un dispositif médiatique plus large qui compte un podcast, un magazine, une newsletter, un blog ou encore des collaborations avec d'autres médias reconnus comme *The Guardian* ou *CBS*.

Dans cet article, l'objectif des auteurs est d'appliquer une méthode et des techniques d'analyse modernes à l'étude de l'évolution des *Pokémon*. De prime abord, les créatures de la franchise deviennent donc un prétexte pour exercer, expliquer, vulgariser et communiquer la théorie moderne de l'évolution des espèces, ainsi :

« L'attention généralement portée aux relations phylogénétiques et évolutives des royaumes *Animalia*, *Plantae* et *Fungi*, se tourne désormais vers le *Monstrasinu*, communément appelé « Pocket Monsters » ou, dans sa forme courte « *Pokémon* ». Commenant par les 151 « espèces » originales décrites dans une monographie produite en 1996 par le scientifique japonais Satoshi Tajiri, la science *Pokémon* continue d'être à ce jour un champ d'investigation porteur pour les taxonomistes. Tous les trois à quatre ans, de nombreuses nouvelles espèces sont découvertes et décrites presque simultanément. Au total, 646 *Pokémon* ont été décrits, pour la plupart au Japon.

Cet article constitue la première tentative d'établissement d'une phylogénétique quantitative des *Pokémon*, postulant que les *Pokémon* ont évolué selon une sélection naturelle indépendante des schémas des plantes et animaux, familiers des zoologistes occidentaux. Le but était d'appliquer des théories et techniques modernes à un champ jusqu'alors limité par des méthodes de recherche pré-Darwiniennes. »⁵³³

Depuis le choix du corpus à la rédaction de l'article, les auteurs brouillent consciemment la frontière entre « réel » et fiction, rejoignant ainsi des

⁵³¹ « Une histoire phylogénétique et évolutionniste des *Pokémon* ». Retrouver l'article reproduit en annexe 10, ou à l'adresse suivante : <https://www.improbable.com/2016/07/16/a-phylogeny-and-evolutionary-history-of-the-pokemon/>

⁵³² <https://www.improbable.com/whatis/>

problématiques relatives à la narration augmentée, à l'hypernarratologie ou au récit médiatique. En effet, l'utilisation du signe *Pokémon* dans une communication scientifique prolonge l'expérience narrative de la franchise dans le discours scientifique et ajoute un récit supplémentaire au grand récit médiatique *Pokémon*.

Ce grand décloisonnement s'illustre par plusieurs exemples. Commençons par l'usage de Satoshi Tajiri, le créateur des *Pokémon*. Déjà fictionnalisé dans les jeux vidéo de la franchise (le héros porte son nom), mythifié dans les médias (repensons à l'entretien fondateur donné au *TIME Magazine* en 1999), il est maintenant qualifié de scientifique pionnier. Satoshi Tajiri est le scientifique qui aurait donné naissance à la « science *Pokémon* », sorte d'institution rythmée par les sorties des jeux vidéo de la franchise qui, tous les 3 ou 4 ans dévoilent de nouveaux *Pokémon*, automatiquement décrits dans le *Pokédex* qui s'en trouve augmenté. En 2012 ce sont donc 646 créatures qui composent le bestiaire de la franchise.

Cette perméabilité des régimes sémiotiques forme un récit hybride, lui-même objet monstrueux qui agglomère des signes factuels et fictionnels appartenant aux registres scientifiques, marchands ou encore ludiques. En témoigne l'organisation assez classique de l'article, qui répond à une logique de discours scientifique avec son avant-propos, son introduction, l'exposition de sa méthode, de ses résultats, la discussion de ses résultats et l'attribution de « crédits », sorte de remerciements.

Dès le début de l'article, et pourrait-on dire dès le titre, les dimensions ludiques et fictionnelles pointent leurs nez dans une démarche toute dévolue à la rhétorique scientifique. Parmi les auteurs on compte un « Yukinari Okido », dont la note de bas de page précise l'institution de rattachement : « *Oak Pokémon Research Laboratory, Masara Town, Japan* ». Ce personnage n'est autre que le Professeur Chen, dans sa version anglophone, soit le personnage qui donne son *Pokédex* au héros du jeu vidéo, et l'entraîne dans l'aventure *Pokémon*. C'est une référence iconique qui lie l'aventure scientifique fictionnelle et l'aventure scientifique de vulgarisation ludique. Cette hybridité tisse le fil de ce récit, ainsi plus loin dans l'exposition de la méthode employée dans cette recherche :

⁵³³ Ce passage est une traduction personnelle de l'avant-propos de l'article.

« Les *Pokémon* sauvages ont été capturés par des stagiaires : des étudiants de premier cycle, du secondaire et de primaire des régions japonaises de Kanto, Johto, Hoenn et Sinnoh, et du territoire d’Unova dans l’état de New York. [Ndlr : Les dresseurs ont parfois dû utiliser leurs *Pokémon* au combat au cours de leurs recherches.] »⁵³⁴

Chacune de ces régions forme la cartographie du monde *Pokémon*, et s’inspire de régions réelles. Une vraisemblance qui tire tantôt vers le réel tantôt vers le fictionnel s’installe dans le récit ; celle-là même qui pousse les rédacteurs à préciser que certains dresseurs ont dû faire usage de la force au cours de leurs recherches. Plus encore, la méthode recense les sources utilisées pour l’étude. Il s’agit du site *Pokémon* officiel, et de l’encyclopédie en ligne participative spécialisée dans l’univers de la franchise, *Bulbapedia*, dont les données ont été compilées par les auteurs sur le logiciel MrBayes, afin de produire une analyse phylogénétique dont l’arbre résultant synthétise la simulation de 16 millions de générations de *Pokémon*. Quel meilleur exemple dans ce récit de fertilisation de la proposition scientifique par le virtuel, et inversement ?

L’explication de cette collusion entre récit scientifique et récit fictionnel ne peut faire l’économie d’une démarche pragmatique. Il est en effet impossible de saisir ce devenir-scientifique du signe *Pokémon* sans porter d’attention au contexte de publication de l’article, que nous proposons d’approcher sous trois angles.

Compétitivité de la recherche scientifique

L’article publié se rapporte aux sciences dites « dures », une multiplicité de champs d’études dont l’évolution est plus tributaire, comparé aux sciences sociales par exemple, d’une pression liée aux innovations techniques et technologiques. Au-delà de l’émulation, la science évolue dans un contexte très concurrentiel qui oblige les institutions à se doter de laboratoires innovants et performants. Cette gestion compétitive de la recherche déteint logiquement sur les manières de conduire, écrire

⁵³⁴ Matan Shelomi, Andrew Richards, Ivana Li, Yukinari Okido (2012), « A Phylogeny and Evolutionary History of the *Pokémon* », *Annals of Improbable Research*. 18. 15-17 ; traduction personnelle.

et publier ces recherches : il faut exister, être visible et accessible dans les arènes médiatiques.

On peut noter une compétition scientifique multi-scalaire qui impacte cette équipe de chercheurs, et qui reprend peu ou prou l'agencement du collectif d'énonciation dont elle fait partie. Par degré de proximité géographique, l'équipe fait face à une concurrence au sein de son département, de son université, de sa région, de son pays et à l'international. Une certaine culture de la pression (financière, liée au volume de publication des membres, du nombre de partenariats engagés avec des entreprises privées, des institutions gouvernementales ou non-gouvernementales) anime les universités américaines mais aussi européennes, et dont les effets gagnent le « monde universitaire international ». En témoigne l'importance accordée aux classements mondiaux, notamment le classement de Shanghai, dont les critères de classement favorisent une gestion entrepreneuriale de la recherche scientifique. Comme le rappelle Fabien Eloire, ces indicateurs renvoient à :

« (...) la qualité de l'enseignement, mesurée par le nombre de prix Nobel et de médailles Fields parmi les anciens élèves ; la qualité de l'institution, mesurée par le nombre de prix Nobel et de médailles Fields parmi les chercheurs actuels, et le nombre de chercheurs les plus cités dans leurs disciplines ; les publications, mesurées par les articles publiés dans deux revues américaines *Nature* et *Science* et les articles indexés dans deux grandes bases : *Science Citation Index* et *Arts & Humanities Citation Index* ; la taille de l'institution, qui mesure la performance académique au regard de la taille de l'institution et qui consiste en une pondération des précédents résultats par le nombre de chercheurs à temps plein de l'établissement. »⁵³⁵

L'installation de cette économie de la connaissance contamine progressivement l'ensemble des institutions universitaires et des centres de recherche scientifique, et forme un nouveau paradigme de la recherche. Le projet de loi de programmation pluriannuelle de la recherche pour les années 2021 à 2030⁵³⁶ est un symptôme français de cette pression culturelle et économique, dont les effets délétères sur l'indépendance, l'autonomie et la qualité de la production scientifique interrogent le

⁵³⁵ ELOIRE Fabien, « Le classement de Shanghai. Histoire, analyse et critique », *L'Homme & la Société*, 178(4), 2010, 17-38. <https://doi.org/10.3917/lhs.178.art03>, p. 23

⁵³⁶ Voir la note officielle : <https://www.vie-publique.fr/loi/275347-loi-de-programmation-de-la-recherche-2021-2030-lppr>

bien-fondé du projet. Nous citons ici le travail de Fabien Eloire, puisqu'il nous semble désédimer avec justesse la mécanique du classement de Shangai, caractéristique de la néo-libéralisation de la science :

« La thèse défendue dans cet article est celle du caractère performatif du classement de Shanghai : en objectivant une hiérarchie qui, auparavant, était soit informelle soit inexistante, il contribue à générer artificiellement les conditions d'un marché des universités. Depuis le processus de Bologne (en 1999) et la stratégie de Lisbonne (en 2000)⁵³⁷ [1], ce passage d'une logique de service public à une logique de marché, concurrentielle et gestionnaire, se présente comme inéluctable. Elle n'est, en fait, issue que d'une conception néolibérale du fonctionnement de la société, conception qui s'évertue à placer « l'économique » comme horizon unique et indépassable de l'humanité. La « politique de société » chère aux néolibéraux, consiste à « intervenir sur la société elle-même dans sa trame et dans son épaisseur [...] pour que les mécanismes concurrentiels, à chaque instant et en chaque point de l'épaisseur sociale, puissent jouer le rôle de régulateur⁵³⁸ ». »⁵³⁹

C'est pourquoi,

« À ce titre, l'étude du classement de Shanghai s'avère très intéressante. En imposant arbitrairement ses critères, le classement de Shanghai impose, hors de tout débat démocratique, une vision normative de ce qu'est une « bonne » université. Et, en ne laissant place à aucune tentative de proposer une alternative à cette vision d'une université « efficace » économiquement, le classement règle unilatéralement la question du rôle que doit jouer l'université dans la société. »⁵⁴⁰

Cette vision nourrit depuis plusieurs décennies le monde universitaire américain. C'est précisément ce contexte qui nous incite à voir dans le devenir-scientifique du signe *Pokémon* l'usage d'un argument rhétorique susceptible de répondre à une pression culturelle et économique sur le monde de la recherche. En outre, l'irruption du signe *Pokémon* dans la théorie moderne de l'évolution est aussi le symptôme d'un

⁵³⁷ Note de l'auteur : Isabelle Bruno, « À vos marques, prêts, cherchez ! La stratégie européenne de Lisbonne, vers un marché de la recherche », *Savoir/Agir*, Éditions du Croquant, 2008 ; Geneviève Azam, « L'institution universitaire face à l'économie de la connaissance », in Claire-Akiko Brisset (dir.), *L'université et la recherche en colère*, Éditions du Croquant, 2009.

⁵³⁸ Note de l'auteur : Michel Foucault, *Naissance de la biopolitique*. Cours au Collège de France, 1978-1979, Gallimard, Seuil, coll. « Hautes études », 2004, p. 151.

⁵³⁹ ELOIRE Fabien, *op. cit.*, p. 17

⁵⁴⁰ ELOIRE Fabien, *op. cit.*, p. 18

braconnage sémiotique initié par cette équipe de récepteurs-tacticiens du Département d'entomologie de l'Université de Californie.

Créationnistes VS évolutionnistes

Le deuxième angle de notre développement sur le contexte de publication de l'article se concentre sur un débat social américain, qui là aussi tend à gagner d'autres régions du monde : l'opposition entre les créationnistes et les évolutionnistes. Déjà initié lors de la publication de l'ouvrage fondateur de Darwin en Angleterre en 1859, *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*, le débat oppose les évolutionnistes, qui théorisent l'évolution du vivant selon des lois naturelles d'adaptation aux pressions et contraintes de leur environnement, avec l'aide de méthodologies et d'outils scientifiques, aux créationnistes, dont la lecture fondamentale des textes bibliques de la Genèse invite à reconnaître en l'homme non pas le primate héritier d'une longue histoire évolutive, mais le fruit d'une création divine. Dans le contexte états-unien ce débat est une affaire publique et non privée, puisque la religion est une affaire d'état. Pour Anne-Françoise Schmid, on peut y voir l'hypothèse d'un recentrement des croyances face à un éclatement social généralisé :

« Le créationnisme, mouvement qui a depuis longtemps une importance aux États-Unis, arrive actuellement en Europe par le Nord. Ainsi, il devient courant de rencontrer sur les campus des étudiants, même biologistes, qui sont créationnistes. Certains d'entre eux opposent la Bible à Darwin, nient l'évolution au profit de la création, d'autres affirment que le monde est trop complexe pour ne pas avoir été créé par un être intelligent. Cette seconde position est une forme adoucie du créationnisme d'origine, connue sous le terme d'*Intelligent Design* (ID). Une question critique se pose donc : pourquoi cette offensive anti-évolution de la part des intégrismes des religions « abrahamiques » ? Il est possible qu'avec les crises politiques et économiques, les religions du livre deviennent plus indépendantes des contextes sociaux et locaux, et donc plus « universelles », et puissent ainsi faire front à l'idée d'évolution. Les crises sociales, la « mondialisation », l'affaiblissement supposé ou réel des États, la décomposition des sociétés fonctionnant implicitement de façon

holiste, tous ces facteurs combinés entre eux sont un excellent terreau pour de tels mouvements religieux et idéologiques parce qu'ils recentrent les croyances. »⁵⁴¹

Plus qu'un débat social sur la croyance religieuse du scientifique, l'opposition entre créationnistes et évolutionnistes, qui gagne les institutions universitaires, est le signe d'une crise de la représentation des sciences dans laquelle Anne-Françoise Schmid exhorte à ne plus seulement invoquer les Lumières mais à repenser le concept de science. La remise en cause des critères de scientificité établis par l'épistémologie du XXe siècle apparaît centrale dans cette crise, apportant une confusion dans la distinction de ce qui est science ou ne l'est pas ; le décroisement et la perméabilité des régimes de signes en est une cause-conséquence directe : « Tout mélange de science avec un autre ordre du savoir peut paraître acceptable – et cela est une condition de légitimation des mouvements de pensée tel le créationnisme. »⁵⁴²

Dès lors,

« Puisque nous n'avons plus de critères de définition des sciences, il est plus facile d'argumenter pour montrer le caractère philosophique plutôt que scientifique de certains concepts fondamentaux de la biologie. »⁵⁴³

Et inversement, puisque nous n'avons plus de critères de définition des sciences, il est plus facile d'argumenter pour montrer le caractère scientifique plutôt que philosophique de certains concepts fondamentaux de la biologie, et pour ce faire, d'utiliser un régime de signes fictionnels dans une démonstration scientifique.

Finalement, cette publication apparaît comme une prise de position scientifique par la fiction, comme une promotion de la science, et du collectif d'énonciation qui labellise et authentifie l'article, par le biais de la fiction.

⁵⁴¹ SCHMID Anne-Françoise, « La théorie de l'évolution face au créationnisme », *Natures Sciences Sociétés* 2007/3 (Vol. 15), p. 280-284. p. 280

⁵⁴² SCHMID Anne-Françoise, *op. cit.*, p. 283

Populariser sa recherche par la franchise *Pokémon*

Nous en arrivons donc au troisième point sur le contexte de publication, et qui sera le plus bref compte-tenu des recherches engagées depuis le début de cette thèse : les producteurs de cet article utilisent la popularité de la franchise *Pokémon* au profit de leur recherche scientifique. Se greffant au rhizome *Pokémon*, qui se propage dans les arènes médiatiques en vertu d'un régime de visibilité, de popularité et de mutabilité de son signe favorisé par le dispositif d'une franchise transmédia monstrueuse, l'équipe du Département d'entomologie de l'Université de Californie se donne des chances d'exister médiatiquement, d'être visibles, audibles et finalement promus dans les univers croisés de la recherche scientifique, de l'entomologie, de la franchise *Pokémon* et des formes médiatiques que ces régimes engendrent.

Le signe *Pokémon* et la dynamique d'un devenir-scientifique

Nous souhaitons ici cadrer la compréhension du devenir-scientifique du signe *Pokémon* en quatre points, formulés au regard du travail préparatoire que nous venons de mener.

Vulgarisation de la science ou science populaire ?

Le premier point se rapporte à la question de la vulgarisation scientifique et, pour ce faire, du recours à la fiction. Grâce aux travaux d'Yves Jeanneret, en ce cas précis à son ouvrage *Écrire la Science. Formes et enjeux de la vulgarisation*⁵⁴⁴, nous avons pu entendre la pratique de la vulgarisation scientifique comme s'inscrivant dans une esthétique, ou langue, dominante de l'époque contemporaine. Ce genre spécifique se déploie grâce à un contrat de communication qui intime un ordre discursif à l'auteur,

⁵⁴³ *Ibid.*

celui de mettre en scène son œuvre de vulgarisation lorsqu'il vulgarise un savoir ou une connaissance. Toute vulgarisation apparaît comme une sorte d'art poétique et de mise en abyme de sa propre pratique. En énonçant les sources mobilisées, notamment *Bulbapedia* et le site officiel *Pokémon*, les auteurs de l'article donnent les clefs d'interprétation de leur texte. Plus encore, en précisant la méthode employée ils dévoilent le fonctionnement du texte. Mais la présence de ces marqueurs pragmatiques du discours de vulgarisation scientifique ne borne cependant pas l'article au genre.

Plus qu'un article qui vulgarise la théorie de l'évolution moderne et la méthode de modélisation d'un arbre phylogénétique, l'article décloisonne des univers – fictionnel, scientifique – tout en essayant de ne pas altérer leur consistance première. Une continuité narrative de la franchise *Pokémon* est engagée dans l'article, qui mentionne les Professeurs Chen, Sorbier et Orme⁵⁴⁵, trois personnages du récit *Pokémon*, qui situe sa collecte d'échantillons dans des territoires fictionnels de l'univers *Pokémon* (des territoires qui déjà s'inspiraient de lieux réels) et enfin, qui prend comme objet de son corpus d'analyse les créatures fictionnelles de la franchise : les *Pokémon*.

Si l'on prend le problème par l'autre bord, la scientificité des méthodes de traitement des données et de modélisation apparaît fidèle : les auteurs finissent par montrer que les cadres d'analyse réels ne peuvent s'appliquer à leur corpus fictionnel. Forcés d'inventer un règne annexe, le *Monstrasinu*, ils reconnaissent volontiers que le concept d'« espèce » ne peut s'appliquer aux *Pokémon*, dont la transmission d'informations génétiques échapperait au modèle de Mendel qu'ils utilisent.

Ici la science utilise le signe *Pokémon* pour populariser sa recherche, pour maximiser son potentiel de visibilité médiatique et de réceptivité auprès d'un public large, mais aussi pour légitimer et montrer la validité de son modèle d'analyse scientifique, qui ne peut s'appliquer sur un bestiaire fictionnel échappant aux lois biologiques réelles.

⁵⁴⁴ JEANNERET Yves, *Écrire la Science. Formes et enjeux de la vulgarisation*, PUF, Paris, 1994

⁵⁴⁵ Dans les « Crédits », les noms apparaissent dans leur version anglophone : Dr. Okido, Dr. Utsudi, Dr. Nanakamado.

Promouvoir des collectifs d'énonciation

Ce point découle logiquement du précédent. L'usage du signe *Pokémon* permet aux scientifiques de promouvoir « la science » entendue ici dans son œuvre d'objectivation du réel (grâce au fictionnel), permise par ses cadres d'analyse, ses méthodes, et son éthique. Mais plus que la science, c'est tout un collectif d'énonciation qui est promu par le signe *Pokémon*, à savoir *a minima* les auteurs de l'article, leur département d'études et leur université. Le signe *Pokémon*, parce qu'il est populaire, global, ultra-médiatisé, se présente comme une opportunité à saisir par les récepteurs-tacticiens, notamment dans le champ scientifique. Le cas de notre objet du corpus n'est pas exceptionnel, il existe un certain nombre d'articles scientifiques utilisant le signe *Pokémon* dans le cadre d'une valorisation et d'une popularisation de recherche scientifique, et plus précisément dans le domaine de la biologie. Citons par exemple l'article d'Augusto Mendes *et al.* dans le *Journal of Geek Studies*⁵⁴⁶, « The ichthyological diversity of *Pokémon* » :

« Prenant pour base les connexions évidentes entre des poissons réels et des *Pokémon*, le but de ce travail est de décrire la diversité ichthyologique qui existe au sein des *Pokémon*, à partir des critères de classification taxonomiques réels des poissons. Notre ambition est de proposer un matériel utile, à la fois pour enseigner et populariser la science. »⁵⁴⁷

L'énonciation franche des intentions des auteurs met en lumière notre propos sur le devenir-scientifique du signe *Pokémon*, dans lequel la science dispose du fictionnel pour expliquer l'observation du monde réel. Le choix du signe fictionnel n'est pas laissé au hasard puisque les auteurs utilisent la franchise transmédia la plus populaire pour construire leur recherche ; il y a ici collusion de promotions : le signe populaire *Pokémon*, déjà largement promu dans les arènes médiatiques, promeut les auteurs

⁵⁴⁶ Voir <https://jgeekstudies.org/2017/05/01/the-ichthyological-diversity-of-pokemon/> ; On notera que les deux revues mentionnées dans ce développement s'inscrivent dans un éditorialisme décalé, mettant en avant le caractère improbable ou *geek* de leur contenu scientifique. Le décloisonnement a tout de même besoin de repères s'il ne veut pas tomber dans l'incohérence...

⁵⁴⁷ Traduction personnelle.

d'une recherche scientifique, eux-mêmes inscrits dans un domaine d'études particulier, institutionnalisé et incarné dans un laboratoire, un département, une université soit les différents niveaux d'un collectif d'énonciation.

Usage spontané, dépublicitarisation et hyperpublicitarisation du signe *Pokémon*

Bien entendu, s'il promet un collectif d'énonciation, le signe *Pokémon* est également promu par ce même collectif d'énonciation. Une relation symbiotique s'installe dans cet usage du signe *Pokémon* par les récepteurs-tacticiens. Dans le cadre de notre objet d'étude, l'usage du signe *Pokémon* semble « spontané ». Il traduit néanmoins un recours de la science à un récit produit par les industries culturelles globalisées, et par conséquent une mobilisation discursive d'un arrière-plan libéral, capitaliste et compétitif dans le but de produire une connaissance et la partager ; une problématique qui rejoint notre travail sur le contexte contemporain d'une recherche scientifique charriée par une économie de la connaissance.

Cet usage, s'il est spontané, n'en demeure pas moins promotionnel pour le signe *Pokémon* qui voit son épaisseur médiatique gagner en consistance, son rhizome agréger du contenu et par conséquent le dispositif de sa franchise se renforcer. C'est ce qui nous incite à rapprocher la question du *devenir scientifique* des concepts de *dépublicitarisation* et d'*hyperpublicitarisation*, que nous mobilisons dans le deuxième chapitre de la thèse. Finalement, cet usage spontané du signe *Pokémon* ne participe-t-il pas d'une hypervisibilité constitutive d'une hyperpublicitarisation de la franchise *Pokémon* ? Reconnaisant, grâce à Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère que le concept d'hyperpublicitarisation est soluble dans celui de dépublicitarisation, on se demande de la même manière si ce devenir-scientifique du signe *Pokémon* ne participerait pas à la dépublicitarisation de la franchise.

Dès lors, ces deux concepts se rejoignent et expriment une certaine tension de publicitarisation qui s'exerce sur le signe contemporain augmenté. Bien entendu, le signe-prétexte que nous avons mobilisé dans cette recherche est aussi une marque, par conséquent ses devenirs sont nécessairement pris dans une problématique marchande.

Cependant ne peut-on pas penser qu'un processus inverse existe ? Qu'un signe surexposé dans les arènes médiatiques peut devenir une valeur marchande ? Ainsi, chaque signe populaire et popularisé, médiatisé, visible, n'est-il pas publicisable ? En chaque signe médiatisé ne sommeillerait-il pas une marque ?

S'il on revient à notre objet d'étude, on constate que par souci juridique les auteurs mentionnent l'entreprise Nintendo dans leurs remerciements – il n'est pas inutile de rappeler que chaque signe de la franchise est une marque déposée, par conséquent certains usages sont régis par des lois de propriété intellectuelle – ainsi : « Les *Pokémon*, et l'univers qui leur est lié, sont la propriété de Nintendo CO., Ltd. (...) ». Une promotion à sens multiples, donc.

Usage du signe *Pokémon* : les effets recherchés

On l'aura deviné, les effets recherchés par les auteurs de l'article sont les mêmes que ceux recherchés par la franchise dont est issu le signe qu'ils mobilisent. Visibilité, circulation, popularité médiatique en sont les maîtres mots. L'intention des auteurs est de capturer ces codes *Pokémon* pour exister dans les arènes médiatiques et faire valoir leur projet. N'est-ce pas un usage similaire que nous avons fait dans cette thèse ? D'utiliser le signe *Pokémon* comme un prétexte sémiotique ?

La saisie de cette opportunité nous montre finalement que nous sommes face à une tactique, que les auteurs sont de véritables récepteurs-tacticiens qui braconnent les régimes de signes, pour produire un petit monstre agrégeant les caractéristiques des récits qu'il articule : scientificité des propos, popularité du signe prétexte, vulgarisation par la fiction.

Le devenir-scientifique du signe *Pokémon*, une adaptation contextuelle

Nous souhaitons conclure sur cette proposition : après avoir lié l'article étudié à ses contextes d'émergence, nous voulons expliquer le devenir-scientifique du signe

Pokémon par la concordance de trois fonctions sémiotiques principales, soit la fonction scientifique, la fonction marchande⁵⁴⁸ et la fonction ludique⁵⁴⁹.

À la lumière de notre analyse, cet article et ce devenir-scientifique du signe *Pokémon* apparaissent comme un manifeste d'une théorie de l'évolution de la science. Objet soumis à des pressions externes et internes, la science doit pouvoir s'adapter face à un environnement de recherche changeant et compétitif. L'autorité du discours scientifique est aujourd'hui concurrencée par des récits de nature différente légitimés par les publics ; le cas du débat entre créationnistes et évolutionnistes constitue un exemple probant. Il faut comprendre que la science s'adapte et évolue en fonction d'un contexte contemporain animé par des logiques sociales, politiques, économiques, technologiques ou encore culturelles dominantes. On qualifie sans grand risque ce contexte actuel d'échanges globalisés, d'économie néo-libérale. Cette dominance impacte les régimes sémiotiques contemporains, et dans le cadre de ce développement, la science. C'est ce qui explique en partie le décloisonnement du discours scientifique, sa porosité et sa perméabilité, ainsi :

« Entre les discours dits « scientifiques » – dont Bruno Latour (1996), entre autres auteurs, montre qu'ils sont profondément intriqués, non seulement avec les pratiques techniques, mais avec la politique, l'économie, les « intérêts » sociaux, et imprégnés de valeurs – d'une part, et les discours « religieux » ou post-religieux d'autre part, s'engouffrent, dans un vaste espace langagier, tous les discours qui s'échelonnent de façon hétérogène et multiple, en fonction des expériences et des situations de chacun, sur un continuum qui va des formes les plus radicales à des positions plus troubles qui laissent place au questionnement, aux accommodements, voire à l'ambivalence et même à l'incohérence. L'« homme ordinaire » n'est pas entièrement colonisé par les « sous-systèmes de l'agir téléologique » : il demeure en partie rétif au discours instrumental de l'expert, attiré par la fiction et l'imaginaire. »⁵⁵⁰

Derrière ce terme d' « homme ordinaire » l'auteur place une sorte de profil générique d'un public typiquement généralisable, une figure volontairement entendue comme commune qui, si elle ne permet pas de saisir la complexité des publics, autorise en

⁵⁴⁸ Ou marketing, ou promotionnelle.

⁵⁴⁹ Qui se rapporte à la fonction vulgarisatrice, puisqu'il s'agit de populariser et vulgariser l'énoncé scientifique par l'usage d'un signe ludique.

⁵⁵⁰ CUEILLE Julien, *Le symptôme complotiste : Aux marges de la culture hypermoderne*, ERES, Toulouse, 2020, p. 83-84

outre la schématisation d'un certain public contemporain. La formation de cet argument d'« homme ordinaire » ne reflète évidemment pas la finesse des usages et braconnages des contenus par la multiplicité des récepteurs-tacticiens mais propose une vision confortable d'un mouvement public contemporain, pour lequel nous consentons à mettre de côté l'exigence d'un regard pluriel le temps de ce petit développement. Pour Julien Cueille, le schéma de ce public contemporain se frotte au mode de « l'agir téléologique », une expression qui se rapporte à :

« (...) ce que Weber appelle « rationalité téléologique » (ou « en vue d'une fin ») (Weber, 1921), qui consiste à rechercher l'efficacité et l'utilité indépendamment de toute référence à des valeurs ou à des croyances, des traditions ou des émotions. »⁵⁵¹

Dans ce cadre, le recours à la fiction n'apparaît-il pas à la fois comme un symptôme et une tentative de faire-valoir le discours scientifique dans un paysage discursif peuplé d'une pluralité de récits occupant des légitimités concurrentielles ? Nous pouvons très certainement lier cette interrogation aux conséquences d'un « désenchantement du monde » occidental, profondément marqué par l'essor de la raison pragmatique commerciale :

« Le « désenchantement du monde » est sans doute le phénomène majeur qui caractérise les sociétés occidentales contemporaines depuis plus d'un siècle. Ce mouvement, entamé dès la Renaissance et l'émergence du proto-capitalisme, qui a conduit les échanges marchands à supplanter les formes plus traditionnelles mais jusqu'alors dominantes de l'échange symbolique, est inséparable à la fois du développement de formes de sociabilité dans lesquelles l'individu prend progressivement une place qu'il n'avait pas dans les sociétés médiévales, et de la montée d'une organisation de la production de richesses où l'accumulation va générer des leviers de croissance jusqu'alors insoupçonnés. Ces mécanismes bien connus qui relient la sphère des échanges économiques à celle de l'organisation sociale et des formes de pouvoir, mettent en avant l'importance de la richesse matérielle et de l'argent comme vecteur principal des échanges, en même temps que de nouveaux groupes sociaux émergent et font valoir leurs intérêts sur la scène politique, au point de remodeler complètement l'ordre social et politique. La nouvelle conception de l'homme qui se dessine est profondément modifiée, au point que certains parlent

⁵⁵¹ CUEILLE Julien, *op. cit.*, p. 79

d'*homo oeconomicus*⁵⁵² ; en tout cas l'individu non seulement devient pensable, mais est désigné comme l'agent et le support des nouvelles formes de vie ainsi promues. Tout l'équilibre des valeurs, de la place du religieux à celle de l'État, et bien entendu de la morale, est remis en cause. »⁵⁵³

Pourtant, et malgré ce regard porté sur le désenchantement du monde, nous considérons le devenir-scientifique du signe *Pokémon* et son recours à la fiction comme un « réenchantement du monde ». Ici la science, pour se légitimer, a recours à une autorité fictionnelle, médiatique, entrepreneuriale : la franchise *Pokémon*.

La fiction et le nouveau partage sémiotique

Nous souscrivons pleinement à la proposition de Julien Cueille pour qui « Le savoir scientifique a besoin de son « autre », le savoir narratif, pour s'autojustifier et se légitimer »⁵⁵⁴. Une des conséquences directes de ce nouveau partage sémiotique est l'érection de la fiction en nouvelle croyance. La fiction, cette nouvelle figure d'autorité, ouvre la voie à la généralisation et à la banalisation de l'usage du signe fictionnel dans des discours et récits ayant auparavant tendance à être cloisonnés dans leurs genres : l'effondrement des autorités traditionnelles laisse le champ libre à l'expression de nouvelles autorités. La frontière entre science et fiction est formée par une lisière dont l'hybridité colonise progressivement ces deux genres, ce phénomène n'est pas inédit en soi. Cependant c'est la vitesse de peuplement de la science par la fiction et de la fiction par la science, et les échanges qui résultent de ces deux genres et se nourrissent mutuellement, qui sont inédits. Dans son développement ayant pour titre « Science et fictions », Julien Cueille aborde la question du trivial, terme auquel nous préférons celui de trivialité, dont l'épaisseur scientifique semble refléter plus justement la dynamique culturelle et communicationnelle qui travaille la science contemporaine. Néanmoins la mention d'un « avènement du storytelling généralisé »

⁵⁵² À ce moment de notre citation apparaît une note de bas de page qui indique que le concept d'*homo oeconomicus* : « central chez Pareto, est critiqué notamment par des sociologues comme Bourdieu, Lahire, mais aussi par Keynes et, plus près de nous, des économistes « hétérodoxes » comme Boyer ou Stiglitz. »

⁵⁵³ CUEILLE Julien, *op. cit.*, p. 77-78

⁵⁵⁴ CUEILLE Julien, *op. cit.*, p. 80

susceptible d'expliquer ces nouvelles formes de narrations augmentées nous apparaît pertinent. Ainsi :

« La science elle-même, cependant, se nourrit de fictions : cette approche est devenue un lieu commun de la sociologie des sciences⁵⁵⁵. Plus encore, la science apparaît, du point de vue de l'homme du commun en tout cas, à l'instar d'une nouvelle pourvoyeuse de mythes : les grands récits traditionnels comme ceux de la Genèse ou des mythologies cosmogoniques ont été supplantés dans les représentations non par la raison, mais par des « récits » scientifiques vulgarisés, tels le « Big bang », dont on ne retient en général qu'une image ou un slogan sans en prendre en compte les exigences méthodologiques. Lyotard (1979), bien avant l'avènement du storytelling généralisé, observe ce « retour du narratif dans le non-narratif⁵⁵⁶ ». La notion de modélisation théorique échappe à beaucoup d'esprits non formés aux pratiques scientifiques, et faute d'un degré d'information suffisant sur les méthodes de recherche, les résultats des investigations des savants ne peuvent être formulés avec le degré de précision nécessaire ; il faut donc recourir à une « traduction » dans le langage naturel qui emprunte bien souvent un vocabulaire trivial qui inclut des métaphores, dont Bachelard a bien monté le caractère d'obstacle épistémologique. Tout se passe comme si les discours du sens commun – la « doxa » selon Barthes (1957) – échappaient à la rationalité du discours scientifique pour y puiser de nouvelles croyances. »⁵⁵⁷

Le devenir-scientifique du signe *Pokémon* traduit par conséquent cette multiplicité d'approches. En donnant une nouvelle consistance narrative à la science, il augmente le discours scientifique d'un récit fictionnel qui se trouve doté d'une nouvelle autorité et suscite de nouvelles formes de croyances. Mais en faisant cela, il vide partiellement l'autorité du genre scientifique qui reconnaît, par son recours à la fiction, la nécessité de mobiliser des régimes sémiotiques alternatifs pour exister et prendre corps en société. Cette incarnation de la fiction dans la science et de la science dans la fiction n'est pas nouvelle. Par contre, ce qui caractérise l'inédit contemporain d'un réenchâtement du monde par le régime fictionnel, et pourrait-on préciser du régime fictionnel industriel, est bien la vitesse et l'intensité de ces

⁵⁵⁵ Dans le sillage des perspectives ouvertes, par Edgar Morin, Bruno Latour et, dans une optique plus philosophique, par Michel Serres et Isabelle Stengers. Réciproquement, la fiction se nourrit aussi de science, comme en témoigne le genre de la « science-fiction », dont les interrelations avec la recherche sont mises en évidence par de très nombreux travaux, et des œuvres de littérature qui jouent avec des figures de scientifiques (Jérôme Ferrari, François-Henri Désérable, etc.).

⁵⁵⁶ Julien Cueille propose ici de citer Jean-François Lyotard, dans *La Condition postmoderne*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1979 : « Que font les scientifiques appelés à la télévision, interviewés dans les journaux, après quelque "découverte" ? Ils racontent une épopée d'un savoir pourtant parfaitement non épique. »

⁵⁵⁷ CUEILLE Julien, *op. cit.*, p. 88-89

hybridations sémiotiques, dont les devenirs du signe augmenté *Pokémon* constituent un symptôme privilégié de ce nouveau grand partage.

x) Syria GO : un devenir-artiste du signe *Pokémon*

Un contexte propice au bourgeonnement d'un devenir-artiste du signe *Pokémon*

Le corpus que nous analysons dans ce développement vient d'une campagne militante et artistique, volontiers qualifiée d'artiste, initiée en juillet 2016 par le graphiste syrien Saïf Aldeen Tahhan réfugié au Danemark depuis 2014. De la même manière que nous avons mis à jour un certain terreau contextuel favorable à l'émergence du devenir-scientifique du signe *Pokémon*, nous proposons d'indiquer les conditions de production principales de la campagne artiste *Syria GO* et de ce devenir-artiste du signe *Pokémon*. Nous entendons par le terme artiste, l'hybridation de l'action artistique à l'action activiste ou, comme l'explique Oscar Motta Ramirez :

« Depuis les années 2000, les actions hybrides d'art et d'activisme trouvent une légitimation sous le terme d'artivisme. Il est généralement caractérisé comme le regroupement « d'artistes ou groupes d'artistes [qui] s'organisent pour revendiquer, critiquer, lutter pour des droits, faisant appel à des pratiques éloignées des formes traditionnelles d'action politique et de leurs représentations institutionnalisées » (Do Nascimento Gonçalves 2009). L'artivisme se veut un art engagé où l'action est politique et la critique sociale, ce que Catherine Gingras définit avant tout comme un « art citoyen » (Gingras 2014). Mais il comporte une double finalité car il se veut également engageant. En effet, il cherche à « mobiliser le spectateur, à le sortir de son inertie supposée, à lui faire prendre position » (Bautès 2010). La plupart des travaux scientifiques font état du rôle joué par l'artiste dans cette démarche de contestation et soulignent l'importance des démarches individuelles pour initier de telles performances politiques. »⁵⁵⁸

⁵⁵⁸ MOTTA RAMIREZ Oscar, « La paix au pied du mur : quand Bogotá devient artiste. » *Communication & Organisation*, 2(2), 2017, p. 106 ; on peut aussi consulter autour des concepts d'archivistes, d'artistes et d'artistes, l'introduction de

La guerre civile syrienne

Au début de l'année 2011, une vague de contestations anime un certain nombre de pays arabes. Ainsi la Libye, la Tunisie, l'Égypte, le Bahreïn, le Yémen et la Syrie se retrouvent dans le mouvement du « Printemps arabe ». Ce qui a commencé en Syrie comme une révolution s'est rapidement transformé en guerre civile, opposant dans un premier temps la société civile aux forces du régime autocratique contesté de Bachar el-Assad. Ce sont donc principalement deux acteurs qui se sont battus lors des premiers mois du conflit, soit le régime et ses forces gouvernementales loyalistes, et les forces de l'opposition armée syrienne appelée dans ses débuts l' « Armée syrienne libre » (ASL). Le délitement progressif de l'ASL a vu deux autres acteurs prendre leur place sur le théâtre des opérations : Daech et les forces kurdes syriennes. Nous ne rentrons pas plus dans les subtilités du conflit, sur l'engagement de puissances extérieures ni sur la triste chronologie des événements syriens. Mais dix ans après les premières contestations, le pays est toujours enferré dans une guerre qui n'en finit pas de tuer le peuple syrien dans toute sa diversité.

Depuis le début du conflit, l'ONU compte plus de 250 000 personnes tuées et plus d'un million d'autres blessées ; et « plus de la moitié de tous les Syriens ont été forcés de quitter leur foyer, souvent plusieurs fois, faisant de la Syrie la plus grande crise mondiale de déplacement. »⁵⁵⁹ Plus encore d'après l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés (UNHCR), ce sont plus de 5.6 millions de personnes qui ont fui la Syrie depuis 2011.

Ce bref rappel des faits constitue le premier élément du contexte d'émergence de notre objet d'étude *Syria GO*.

Frédéric Lambert et Katharina Niemeyer : « Introduction. L'actualité en performances : art & médias », *Communication & langages*, 2016/4 (N° 190), p. 25-40

⁵⁵⁹ <https://news.un.org/fr/focus/syrie>

Les réseaux sociaux, outils de protestation et de promotion

Le rôle des réseaux sociaux a rapidement été mis en avant par les médias pour expliquer la mécanique des protestations sociales du « Printemps arabe ». Une recherche sur internet permet de rendre compte de ce traitement médiatique. Ainsi, le *Guardian* titrait en 2011 « Facebook and Twitter are just places revolutionaries go »⁵⁶⁰ ; *L'Express* en 2011 « « Printemps arabe » : internet a permis aux jeunes de faire entendre leur voix »⁵⁶¹ ; *Libération* en 2016 « Printemps arabes, du « cyberutopisme » au « cyberpessimisme » »⁵⁶² ; le *Indian Defence Review* titrait rétrospectivement en 2017, « Remembering the role of social media in Arab Spring »⁵⁶³ ; *Le Monde* en 2017 « Comment Internet a fait les « printemps arabes » »⁵⁶⁴. C'est bien souvent le rôle de la culture de la convergence numérique qui est mise en avant dans ces différents articles. Les réseaux sociaux ouvrent en effet des espaces numériques aux récepteurs-tacticiens, ici manifestants et militants, qui trouvent dans ces arènes médiatiques des moyens de communiquer, publier, échanger, s'informer et informer de manière plus directe et immédiate, profitant des configurations techniques et sémiotiques offertes par ces réseaux sociaux et par leurs terminaux connectés à un réseau internet ou mobile. Ainsi,

« Les soulèvements qui se sont produits ou se produisent encore depuis deux ans dans différents pays arabes ont mis en lumière certaines « compétences » induites par l'usage des plateformes sociales disponibles sur le Web. Si l'impact de ces compétences sur le résultat final de ces soulèvements fait encore débat, personne ne peut nier le rôle joué par ces outils dans la communication entre militants, dans l'organisation des protestations et dans la diffusion d'informations souvent inaccessibles par les sources traditionnelles que sont la presse écrite ou la télévision. Du Golfe à la place Tahrir, de Benghazi à Tunis, la « rue arabe » s'est emparée des médias sociaux pour en faire de formidables moyens de transmission de l'information,

⁵⁶⁰ Evgeny Morozov, 07/03/2011, « Facebook and Twitter are just places revolutionaries go », *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/07/facebook-twitter-revolutionaries-cyber-utopians>

⁵⁶¹ L'EXPRESS.fr, 16/06/2011, « « Printemps arabe » : internet a permis aux jeunes de faire entendre leur voix », *L'Express*, https://www.lexpress.fr/actualites/1/styles/printemps-arabe-internet-a-permis-aux-jeunes-de-faire-entendre-leur-voix_1003036.html

⁵⁶² Amaelle Guiton, 16/01/2016, « Printemps arabes, du « cyberutopisme » au « cyberpessimisme » », *Libération*, https://www.liberation.fr/planete/2016/01/16/printemps-arabes-du-cyberutopisme-au-cyberpessimisme_1426826

⁵⁶³ Martand Jha, 26/05/2017, « Remembering the role of social media in Arab Spring », *Indian Defence Review*, <http://www.indiandefencereview.com/spotlights/remembering-the-role-of-social-media-in-arab-spring/>

⁵⁶⁴ Violaine Morin, 14/10/2017, « Comment Internet a fait les « printemps arabes » », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/10/14/comment-internet-a-fait-les-printemps-arabes_5201063_3232.html

profitant des possibilités qu'offraient des techniques marquées du don d'ubiquité, de capacité renouvelée quant à la mobilité, sans oublier leur accès gratuit, leur facilité d'utilisation, voire la relative liberté d'usage qu'elles permettaient. »⁵⁶⁵

Ici l'usage du terme « compétence » attise notre perception des publics, notamment considérés grâce aux travaux de John Dewey, Henry Jenkins ou encore de Michel de Certeau comme de véritables récepteurs-tacticiens. Les dirigeants politiques ne s'y sont d'ailleurs pas trompés, coupant rapidement les différents réseaux mobiles et internet à disposition des manifestants, afin de stopper le flux d'informations numériques et la capacité à communiquer, et par conséquent d'étendre et organiser la révolte.

Ce qui apparaît comme un outil de protestation apparaît aussi comme un outil de promotion. Pour des raisons similaires, les réseaux sociaux donnent la possibilité aux utilisateurs de produire de l'information et la communiquer à un grand nombre d'internautes de manière rapide et relativement peu contrainte. La configuration sémio-technique des réseaux sociaux favorise la propagation d'informations et la communication virale, ce qui en fait un outil de promotion numérique pertinent. Dès lors,

« Sans parler pour autant d'impunité numérique, il faut reconnaître que la souplesse d'utilisation de ces technologies, la modicité de leur prix, la rapidité d'intervention et la difficulté technique à remonter à la source de l'information font de ces outils des incontournables des opérations d'influence et de contestation. Mouvements politiques minoritaires, clients insatisfaits, militants isolés, opposants à des régimes autoritaires... tous vont peu à peu se saisir d'Internet et de ses déclinaisons pour faire entendre leur voix. Pendant longtemps, la conquête d'un territoire ou le renversement d'un pouvoir en place se caractérisait par la prise symbolique de la tour de la télévision et de la radio. Au XXI^e siècle, c'est bien sur le réseau des réseaux que se conquièrent les avancées stratégiques. Et les cibles potentielles ne manquent pas. »⁵⁶⁶

⁵⁶⁵ BAZAN Stéphane, VARIN Christophe, « Le Web à l'épreuve de la « cyberguerre » en Syrie. » *Études*, tome 417(12), 2012, 595-606. <https://doi.org/10.3917/etu.4176.0595>, p. 595

⁵⁶⁶ ARPAGIAN Nicolas, « Internet et les réseaux sociaux : outils de contestation et vecteurs d'influence ? » *Revue internationale et stratégique*, 78(2), 2010, 97-102. <https://doi.org/10.3917/ris.078.0097>, p. 99

La démarche de Saïf Aldeen Tahhan se comprend en partie dans cette double dynamique de protestation-promotion. Sa campagne *Syria GO* s'inscrit dans une intention protestataire qui milite pour une prise en charge humanitaire efficace du peuple syrien. La mobilisation des codes de *Pokémon GO* et des réseaux sociaux permet de rendre visible cette catastrophe humanitaire dans les arènes médiatiques du monde numérique, et ainsi faire la promotion d'une campagne artiste. Plus encore, cette campagne mêle des intérêts croisés puisqu'il s'agit de révéler une situation humanitaire désastreuse, d'alerter les publics, de protester contre l'abandon international du pays à la guerre tout en promouvant un travail artistique et par conséquent sa propre personne. L'analyse des conventions sémiotiques utilisées par l'artiste nous permettront, dans la suite du développement, d'étoffer ces propos.

Juillet 2016, la sortie mondiale de *Pokémon GO*

Enfin nous le rappelons ici, le mois de juillet 2016 fait coïncider la diffusion de la campagne *Syria GO*, et le lancement de l'application *Pokémon GO* dans le monde. Accaparant une large part des échanges médiatiques du début de l'été, le succès monstrueux de l'application ludique lui confère une visibilité médiatique hors-normes et offre par conséquent aux récepteurs-tacticiens un prétexte de réappropriation pertinent pour exister dans les arènes médiatique et faire-valoir ses intérêts propres.

D'après l'article *Pokémon GO* sur *Wikipédia* :

« À son lancement, le jeu a suscité un fort engouement, atteignant en quelques jours la même part d'utilisation que Twitter. Alors que le jeu n'est disponible officiellement qu'aux États-Unis, en Nouvelle-Zélande et en Australie, *Pokémon GO* est installé sur 5,6 % des téléphones Android aux États-Unis en 48 h et dépasse le nombre d'installations globales de Tinder. De même, le nombre de recherches du terme « *Pokémon* » sur Google ont atteint un pic jamais atteint par la licence auparavant⁵⁶⁷. Le 12 juillet 2016, selon des outils d'analyses d'utilisation, le jeu dépasse l'utilisation moyenne des plus grands réseaux sociaux, dont WhatsApp, Snapchat et Tinder⁵⁶⁸. Aux États-Unis, l'application a été téléchargée 65 millions

⁵⁶⁷ Note de l'article : Jason Evangelho, « '*Pokémon GO*' Is About To Surpass Twitter In Daily Active Users On Android » [archive], sur Forbes, 10 juillet 2016.

⁵⁶⁸ (en) Brett Molina, « '*Pokémon GO*' beating Facebook, Tinder and Snapchat » [archive], sur USA Today, 12 juillet 2016.

de fois, soit plus que Twitter et est utilisée plus longtemps que Facebook, Tinder, Snapchat et WhatsApp⁵⁶⁹.

La recherche du jeu sur Internet est aussi très populaire. Le 11 juillet 2016, YouPorn félicite Nintendo America car « *Pokémon GO* est officiellement plus populaire que le porno⁵⁷⁰ ! »⁵⁷¹. Sur Wikipédia en anglais, le nombre de vues de la page de l'article « *Pokémon GO* » a été multiplié par 100, la page est passée de 7 730 vues le 4 juillet 2016 à 833 736 le 11 juillet⁵⁷².

Le 2 août 2016, la barre des 100 millions de téléchargements a été franchie selon App Annie, spécialiste du suivi des apps, qui estime que *Pokémon GO* rapporte plus de 10 millions de dollars par jour⁵⁷³. »⁵⁷⁴

Pokémon GO est bel et bien un phénomène de société planétaire, qui agglomère des audiences et des publics globalisés. Cette situation particulière offre une matrice formidable d'expansions de devenirs du signe *Pokémon*. Nous n'en retenons dans ce chapitre que deux, soit le devenir-artiviste et le devenir-communicant, mais il existe une variabilité prodigieuse des devenirs du signe *Pokémon* largement corrélée au phénomène *Pokémon GO* : popularité et visibilité médiatique constituent les ingrédients de base pour l'augmentation des signes et la fabrique de leurs devenirs.

***Syria GO* et le détournement**

La pratique artistique qu'on repère immédiatement dans notre objet d'étude est celle du détournement. Avant même d'observer la manière dont l'artiviste se réapproprie les codes visuels de l'application, on remarque que le nom du projet, *Syria GO*, actualise le nom du jeu, *Pokémon GO*. En faisant cela, Saïf Aldeen Tahhan dénonce l'abandon de la Syrie par la communauté internationale, et active l'urgence d'une prise de conscience planétaire et d'une action humanitaire en Syrie par ce détournement qui prend la forme d'une injonction « *Syria GO* ».

⁵⁶⁹ Note de l'article : Anne Glémarec, « *Pokémon* mania : grandeur et décadence » [archive], sur fr.euronews.com, 14 juillet 2016 (consulté le 16 juillet 2016).

⁵⁷⁰ Note de l'article : Texte original : « *Pokémon GO* is officially more popular than porn! »

⁵⁷¹ Note de l'article : A.-L.B., « Internet: Le jeu «*Pokémon GO*» plus fort que le porno » [archive], sur 20minutes.fr, 12 juillet 2016 (consulté le 27 juillet 2016).

⁵⁷² Note de l'article : Jérémy Héleine, « *Pokémon GO* est aussi un succès sur Wikipédia » [archive], sur fredzone.org, 22 juillet 2016 (consulté le 27 juillet 2016).

⁵⁷³ Note de l'article : « *Pokémon GO* : 100 millions de téléchargements et des restrictions pour les apps tierces » [archive] (consulté le 2 août 2016).

⁵⁷⁴ Voir https://fr.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon_Go

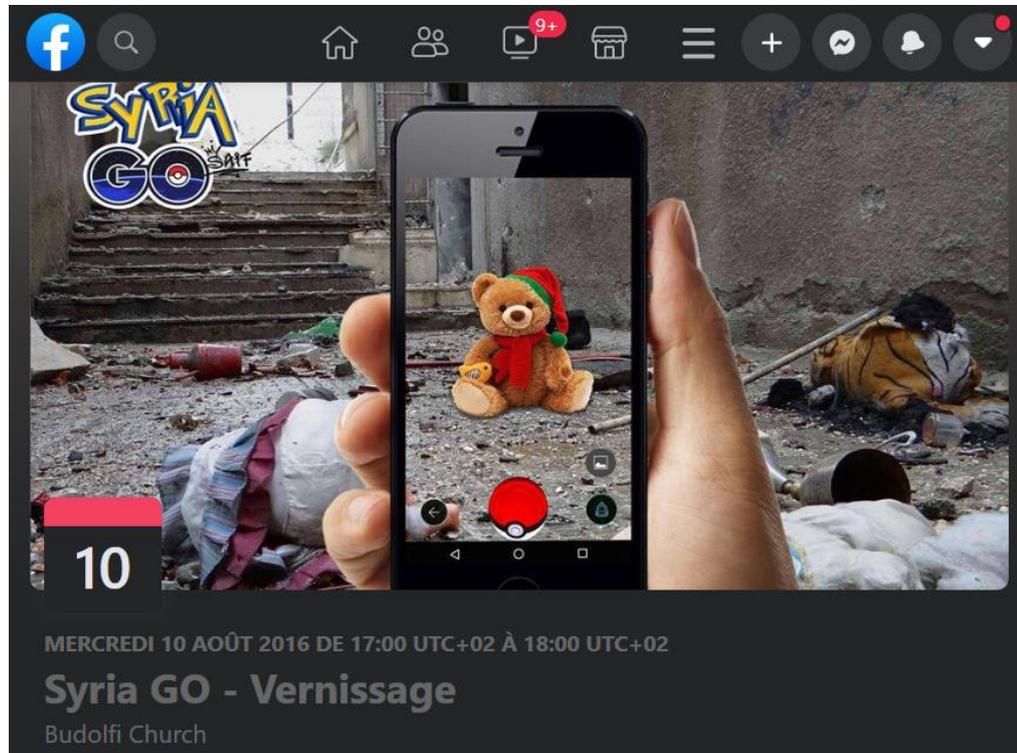


Figure 94 : Invitation Facebook au vernissage de l'exposition *Syria GO*⁵⁷⁵



Figure 95 : Logo officiel du jeu *Pokémon GO*⁵⁷⁶

⁵⁷⁵ Voir <https://www.facebook.com/events/614947898684964/>

⁵⁷⁶ Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/7/75/Pok%C3%A9mon_Go_Logo.png

Le détournement n'est pas seulement celui du nom mais aussi de l'interface du jeu. C'est ce qu'on remarque sur l'événement Facebook publié à l'été 2016 par une galerie d'exposition de Budolfi Church au Danemark (**Figure 94**). L'événement invite le public au vernissage de l'exposition *Syria GO*, qui est à la fois un objet artistique tangible exposé, et un objet numérique diffusé sur internet.

De prime abord, on repère certaines conventions visuelles de *Pokémon GO* détournées par l'artiste. Le nom de l'exposition prend la forme du logo de l'application ludique, les codes couleur sont les mêmes, la typographie similaire et le « GO » est repris à l'identique (**Figure 95**).

Le nom de l'artiste apparaît en surimpression du logo *Syria GO*, il s'agit du prénom « Saïf » écrit dans un style street art, proche des signatures des graffeurs. Cette signature labelise et authentifie le contenu comme étant une production originale de son auteur Saïf Aldeen Tahhan.

Enfin on constate que l'interface qui apparaît sur l'écran du téléphone reprend aussi les codes de l'application, tels que nous les avons explicités dans le chapitre 5.

Cet art du détournement est la preuve d'une compétence de réception critique active de la part des publics, *a fortiori* engagés dans une activité de performance médiatique. Il se manifeste par divers jeux d'intentions et de conventions sémiotiques, pour Jean-François Toti :

« Ramené à la sphère du marketing, nous pouvons considérer, par analogie, que le détournement publicitaire consiste à produire une nouvelle annonce (logo, slogan ou scénario d'une vidéo) sur la base de l'original en conservant entièrement ou en partie les mêmes marqueurs mais en modifiant fondamentalement le fond et/ou la signification du message. Il peut être mis en oeuvre de deux façons très différentes qui sont liées à l'objectif et la finalité du détournement. On distingue (1) le régime ludique lorsque nous sommes dans le cadre des purs jeux de mots et que le détournement n'est pas au service d'un enjeu idéologique, politique ou social ; et (2) le régime militant qui vise à faire entendre (mettre en avant) une situation, à dénoncer le comportement d'une organisation ou à ruiner son image au nom d'intérêts de divers ordres (Grésillon et Maingueneau, 1984). Dans la pratique, ces deux régimes ne sont pas totalement opposés : un détournement peut être militant sur un ton ludique. D'après le magazine canadien *Adbuster*, « un détournement bien conçu imite l'apparence de la publicité cible, facilitant le classique double-effet lorsque les spectateurs réalisent soudainement qu'ils ont été dupés. Le détournement crée une dissonance cognitive. Il tranche dans

l'exagération et le clinquant de notre réalité médiatisée et, momentanément, révèle une vérité plus profonde contenue en elle » (Gatti et al., 2015 : 672). »⁵⁷⁷

Effectivement, on remarque que les marqueurs pragmatiques « *Pokémon GO* » sont conservés et actualisés par l'artiste dans sa campagne *Syria GO*. Et si le fond du propos est fondamentalement modifié – il ne s'agit pas d'attraper des *Pokémon* ni de les faire combattre, mais bien de pointer les manques humanitaires en Syrie – les intentions médiatiques sont similaires : *Syria GO* récupère la fonction médiatique, promotionnelle, marketing de *Pokémon GO* au profit de son message militant. En outre, les deux régimes sémiotiques énoncés par Jean-François Toti sont mobilisés par Saïf Aldeen Tahhan puisqu'on repère un régime ludique, avec la réappropriation du nom de l'application et de ses codes visuels, et le régime militant, qui dénonce le décalage entre l'attention extrême portée par les sociétés numériques de loisirs à l'application *Pokémon GO* et le désintéressement de ces mêmes sociétés vis-à-vis de la cause humanitaire syrienne, dont les conséquences dramatiques n'ont rien de virtuel.

Culture publicitaire globalisée et culture du braconnage

Nous traduisons en partie cette performance artiste de détournement au regard d'un ancrage de nos sociétés capitalistes d'échanges globalisés dans une culture publicitaire. À ce titre, les mots de Cécile Armand concentrent certaines problématiques soulevées dans cette étude, et dont nous nous saisissons ici à l'aide des travaux de Michel de Certeau :

« Au-delà des apparences et de sa disqualification habituelle comme culture de masse, la culture publicitaire emprunte en permanence à différentes traditions littéraires et artistiques qui donnent lieu à une infinie variété de réécritures et de réappropriations,

⁵⁷⁷ TOTI Jean-François, Détournement publicitaire militant : quels impacts sur la marque détournée ? *Revue de l'organisation responsable*, vol. 15(2), 2020, 17-28. <https://doi.org/10.3917/or.152.0017>, p. 17-18

tantôt explicites et affichées, tantôt implicites ou inavouées, autant sur le plan des contenus (références, citations) que des formes (...). La culture publicitaire pratique non seulement la citation externe en renvoyant à la culture littéraire et artistique globale mais aussi la citation interne qui fait référence à d'autres œuvres publicitaires. La force de la publicité repose sur ce fonctionnement en réseau. L'intervisualité publicitaire mime ainsi l'intertextualité littéraire ou artistique. »⁵⁷⁸

Fonctionnement en réseau, détournement et hybridation, tels sont les mots-clefs qui synthétisent la culture publicitaire et font directement écho à notre objet d'étude. L'article de François Dosse, « L'art du détournement. Michel de Certeau entre stratégies et tactiques » semble conjuguer avec pertinence la conception d'une culture publicitaire riche d'une circulation dynamique des contenus médiatiques décloisonnés, la compétence des publics, et la figure contemporaine du récepteur-tacticien. Ainsi :

« Au lieu de se complaire dans cette posture de maîtrise au nom de laquelle on entend incarner l'intelligence pour mieux dénoncer les plans de manipulation des "idiots sociaux" tout juste bons à se gaver des gadgets pseudoculturels, Certeau met l'accent sur les ruses, l'intelligence toujours en alerte des utilisateurs des grandes machines culturelles, sur la pluralité et l'inventivité des modes d'appropriation des acteurs. Certeau, au contraire de l'état d'esprit ambiant, examine les processus de subjectivation et d'individuation comme autant de quêtes possibles pour trouver du plaisir et répondre au désir dans les interstices, dans les écarts constants par rapport aux normes et aux codes institués. »⁵⁷⁹

Ce devenir-artiviste du signe *Pokémon* est le symptôme d'une culture du braconnage ayant gagné en intensité et en vitesse avec l'installation progressive du numérique dans les arènes médiatiques. Nous évoluons dans une ère d'hybridations de codes sémiotiques et d'émergence d'une nouvelle faune de monstres médiatiques, qui, si elle devait être représentée par une pratique spécifique, pourrait l'être par la figure du même, ce petit objet ayant vocation à circuler dans les espaces numériques, à agréger du contenu en circulant, à se prêter à des intentions diverses matérialisées par des conventions sémiotiques habilement mises en scène par des publics compétents.

⁵⁷⁸ ARMAND Cécile, « Délivrer la publicité : de la livraison à la délivrance : Pour en finir avec le mythe d'une culture hors du livre et des humanités », *Les Cahiers du numérique*, vol. 10(3), 2014, 135-150. <https://doi.org/10.3166/LCN.10.3.135-150>, p. 139



Figure 96 : Syria GO : l'accès à l'éducation



Figure 97 : Syria GO : l'accès aux soins



Figure 98 : Syria GO : secourir les « migrants »

⁵⁷⁹ DOSSE François, *op. cit.*, p. 212

Dans le cadre de *Syria GO* nous observons un braconnage de contenus issus des industries culturelles au profit d'un usage artistique, militant et promotionnel.

Trois images (**Figures 96,97,98**) nous donnent l'occasion d'analyser le braconnage des conventions sémiotiques de *Pokémon GO* dans la campagne *Syria GO*⁵⁸⁰.

L'accès à l'éducation

La première image (**Figure 96**) met en scène le besoin crucial de garantir l'accès à l'éducation aux enfants syriens. L'écran du téléphone projette une pile de livres sur l'environnement supposé réel du joueur, par le biais de l'interface. On y voit une salle de classe en ruines, mur écroulé et pupitres défoncés qui jonchent le sol. La construction de cette image présente une rhétorique visuelle qui consiste à reprendre les conventions visuelles du gameplay et de l'interface du jeu *Pokémon*. Ce détournement invite le récepteur à remettre en cause sa pratique du jeu *Pokémon GO*, à se glisser dans la main de Saïf et dans le quotidien des civils syriens.

L'accès aux soins

La deuxième image (**Figure 97**) met en scène une trousse de soins avec les mêmes procédés sémiotiques que l'image précédente. L'application fait apparaître une trousse de soin virtuelle en plein milieu d'une rue dévastée. On note cependant que le modèle du téléphone n'est pas le même, il s'agit dans chaque image d'un modèle générique populaire, dont seulement celui-ci affiche une marque, Samsung. Cette variation a sans doute pour but de s'adresser à un maximum de récepteurs et de maximiser l'adhésion des publics au message de *Syria GO*. Ces modèles de téléphone sont populaires et suscitent par conséquent une reconnaissance facile de la part des publics, et permettent donc une forme d'identification plus grande.

⁵⁸⁰ Les images proviennent du profil Facebook de Saïf Aldeen Tahhan, <https://www.facebook.com/saifaldeentahhan>

Secourir les « migrants »

Nous mettons volontairement le terme migrants entre guillemets, puisqu'au fil de ces dernières années ce mot a été associé à une image médiatique plutôt péjorative, mettant en scène une forme de péril pour les sociétés occidentales. Le terme sans doute plus approprié serait celui de réfugiés – nous utilisons cependant celui de migrant car sa forme insiste sur une dynamique, une action, un mouvement de départ vers un autre lieu. Sans doute pouvons-nous préciser qu'il s'agit de migrants-réfugiés. Dans cette dernière image (**Figure 98**), Saïf Aldeen Tahhan fait apparaître une bouée de sauvetage à la surface de la mer, sur laquelle partent des migrants-réfugiés entassés sur un petit hors-bord.

Le braconnage intentionnel de signes conventionnels

Chacune de ces images met en scène des signes conventionnels, que l'on estime partagés par une large part des publics contemporains. Ces conventions constituent des accroches sémiotiques pour les publics qui partagent ces codes et sont donc susceptibles de les recevoir selon l'intention de l'artiste.

Les codes de l'application *Pokémon GO* sont le prétexte principal de la campagne *Syria GO*, on retrouve donc certains signes détournés parmi lesquels le logo, l'organisation de l'interface et la pokéball. Dans cette version il ne s'agit cependant pas d'attraper des *Pokémon* et de les faire combattre mais bien de mettre en lumière le manque de services fondamentaux que subissent les Syriens qui, dans ce contexte de guerre civile, apparaissent bien virtuels. Cet usage tactique de *Pokémon GO*, Saïf Aldeen Tahhan l'explique au média *L'Orient-Le Jour*. Dans un article en ligne publié le 18 juillet 2016, il précise son intention :

« Les gens sont devenus complètement fous avec cette application, ils ne pensent qu'à ça ! Je me suis donc servi de cette idée pour faire passer mon message. J'estime que sauver des vies est plus important que chasser des *Pokémons* ! »⁵⁸¹

On peut également considérer les téléphones portables utilisés comme des signes conventionnels, qui encouragent l'adhésion et l'identification de la part des publics aux situations mises en scène. Nous pouvons même étendre la convention au geste de la main qui tient le téléphone, puisque c'est un geste que tous les possesseurs de téléphones portables font presque chaque jour, sans mentionner exclusivement la communauté des joueurs de *Pokémon GO*. L'usage de cette convention ancre *Syria GO* dans le quotidien du récepteur de cette campagne.

Enfin les symboles utilisés par Saïf Aldeen Tahhan qui réactivent les situations dénoncées par le biais de l'écran du téléphone et de l'application *Syria GO*, sont des signes conventionnels globalement partagés. La pile de livres pour l'éducation, la trousse de soins avec une croix rouge sur fond blanc pour l'aide médicale et la bouée de secours orange pour l'aide humanitaire, et notamment aux migrants-réfugiés qui partent par la mer, sont autant de codes sémiotiques socialement partagés par le plus grand nombre de récepteurs des sociétés contemporaines, entendues dans leur grande diversité et néanmoins reliées par une culture médiatique numérique globalisée. Toujours d'après l'artiste, dans son entretien donné à *L'Orient-Le Jour* :

« Chaque objet représente un droit fondamental auquel les Syriens n'ont malheureusement plus accès. Le livre, par exemple, fait référence au droit à l'éducation car 40% des enfants syriens âgés de 6 à 17 ans ne vont pas à l'école. »⁵⁸²

Dès lors, tous ces codes conventionnels constituent des références pour les récepteurs, et permettent à l'artiste d'habiller ses intentions avec des matériaux sémiotiques reconnaissables, qui invitent les publics à comprendre et s'approprier la campagne *Syria GO*.

⁵⁸¹ Margaux Mazellier, 18/07/2016, « #SyriaGo, la "version syrienne" de Pokemon Go », *L'Orient-Le Jour*, <https://www.lorientlejour.com/article/997052/syriago-la-version-syrienne-de-pokemon-go.html>

Organiser le détournement

On reconnaît alors que toutes les images sont organisées de la même manière. Tout d'abord l'image est constituée d'un point de vue large sur une scène du quotidien des Syriens en guerre. Cet arrière-plan est celui d'une rue sinistrée presque vidée d'humains et pleine de débris de véhicules et des bâtiments abimés, c'est encore une salle de classe désertée dont les bureaux cassés jonchent le sol, ou celui d'un petit canot pneumatique avec à son bord de nombreux migrants-réfugiés, isolé dans l'immensité de la mer.

Sur cet arrière-plan, l'artiste propose un autre cadrage par le téléphone, qui fait superposer l'arrière-plan et l'interface de l'application *Syria GO*. Par le biais d'une superposition des signes, qui viennent s'inscrire dans l'environnement de l'arrière-plan, Saïf Aldeen Tahhan augmente la visibilité de ce qui manque aux syriens : ce sont les signes conventionnels des besoins fondamentaux, articulés aux codes sémiotiques de l'utilisateur de téléphone et de l'application *Pokémon GO* qui énoncent ces manques.

En troisième lieu on trouve la main de l'artiste, qui conjugue son identité réelle et virtuelle puisque la main du fabricant de l'image et celle du « joueur » de *Syria GO* se superposent. Mais cette main est aussi celle du récepteur anonyme, de l'utilisateur de téléphone, de l'utilisateur de Twitter, Facebook ou encore Instagram, du joueur de *Pokémon GO*, du lecteur de *L'Orient-Le Jour* ou de tout autre média ayant relayé la campagne : cette main est celle de l'autorité du multiple et de l'anonymat.

Le quatrième point se rapporte au logo *Syria GO* qui détourne le logo officiel de l'application *Pokémon GO*, et à la signature de l'artiste sur le coin supérieur gauche de l'image : ces signes labellisent l'image.

Enfin, la mention du copyright de l'artiste « © SAIF TAHHAN » en bas à droite de l'image nous indique que nous sommes devant une production médiatique soumise au droit de propriété intellectuelle. Plus exactement, le principe juridique du copyright ne s'appliquant qu'aux pays de « common law » et relevant plus d'une logique

⁵⁸² *Ibid.*

économique, là où le droit d’auteur appliqué dans les pays de droit civil s’appuie sur le droit moral et le lien qui unit un auteur à son œuvre, nous invite à voir dans l’usage de ce symbole un simulacre de copyright. Cet autre détournement, cette fois-ci du copyright, brouille d’avantage les frontières de *Syria GO*, qui apparaît à la fois comme un objet artistique, militant et promotionnel.

Porosité des discours marchands et militants

Nous l’avons vu en première partie de thèse avec l’exemple du programme caritatif et humanitaire initié par la franchise *Pokémon*, qui, à la suite du séisme de Tōhoku en 2011 s’est associée aux associations et ONG *Chance for Children* et *Save the Children – Japan*, pour créer *Pokémon With You*, les marques, dans une perspective stratégique d’accroissement de leur dispositif, n’hésitent pas à s’approprier les codes d’une rhétorique militante. Discours militants et marchands apparaissent de plus en plus poreux, chacun se servant de l’efficacité médiatique de l’autre pour faire valoir ses intentions propres.

Nous constatons dès lors que les discours militants n’hésitent pas à s’approprier les codes d’une rhétorique marchande pour occuper l’espace des arènes médiatiques et gagner en efficacité. L’exemple de *Syria GO* est révélateur d’une telle perméabilité discursive, puisque Saïf Aldeen Tahhan profite de la popularité de l’application *Pokémon GO* et de l’hypermédiatisation dont elle bénéficie pour occuper une scène médiatique avec sa campagne. La réappropriation et le détournement des codes visuels de *Pokémon GO* sont le signe d’un décloisonnement des discours marchands et militants.

C’est pourquoi, constituant une opportunité de mise en visibilité médiatique presque sans précédent, notamment compte-tenu d’un contexte technologique, médiatique, social qui permet une viralité des contenus inédite, l’application *Pokémon GO* aura été un cheval de Troie idéal pour les récepteurs-tacticiens s’en saisissant.



Figure 99 : Campagne médiatique initiée par le Revolutionary Forces of Syria Media Office (RFS) en juillet 2016 « I am in Syria - Save me »⁵⁸³



Figure 100 : « I am in Syria - Save me »



Figure 101 : « I am in Syria - Save me »

⁵⁸³ <https://rfsmediaoffice.com/en/2016/08/03/i-am-in-syria-save-me-2/>

S'il est utilisé par un artiste syrien réfugié au Danemark pour condamner l'abandon par la communauté internationale de la Syrie aux différentes factions armées et le cruel manque de services fondamentaux, il est aussi mobilisé par des acteurs locaux directement engagés sur le terrain. C'est par exemple le cas de la campagne médiatique initiée par le *Revolutionary Forces of Syria Media Office* (RFS) en juillet 2016.

Le RFS est un média syrien « rebelle », affilié à l'ASL. Son but est donc de médiatiser les efforts de l'armée syrienne rebelle, les conséquences de la guerre menée par Bachar El-Assad et, logiquement, de faire adhérer les publics à leur lutte. Compte-tenu de l'engagement institutionnalisé du média qui porte cette campagne, nous faisons face ici au devenir-propagandiste du signe *Pokémon*. Nous ne sommes cependant pas loin de son devenir-militant, artistique et promotionnel, qui nourrissent également ce devenir-propagandiste ; voyons ensemble en images (**Figures 99,100,101**).

Les signes qui structurent la première image (**Figure 99**) agglomèrent plusieurs régimes sémiotiques et discursifs parmi lesquels on compte un discours marchand, avec l'usage du signe iconique Pikachu, dont on rappelle que, comme l'ensemble des signes de la franchise *Pokémon*, il est une marque déposée ; un régime sémiotique qui emprunte au genre artistique du street art, puisque les signes graphiques sont peints sur le mur ; un discours militant, avec la légende « I am in Syria – Save me », qui exhorte les récepteurs à reconnaître la détresse humanitaire du peuple syrien, ici représenté dans l'innocence de l'enfant ; un régime ludique qui détourne les codes du jeu *Pokémon GO*, et qui invite le récepteur à constater le décalage entre la légèreté de l'application ludique numérique et la dureté d'un quotidien pour les enfants syriens privés d'un droit à jouer sereinement sans avoir à risquer leur vie, mais aussi à adopter une attitude ludique qui, au lieu d'attraper des *Pokémon*, viendrait attraper ces enfants et les extraire d'un quotidien en guerre ; et un régime militant à tendance militaire et propagandiste, puisqu'apparaissent à la fois la localité de la prise de l'image – « Kafr Nabl » qui semble être la signature du dessin peinte en lettres rouges, et tend à confondre le message labellisé par le RFS à l'ensemble des habitants de Kafr Nabl, ville prise par les rebelles syriens en août 2012 – le logo du RFS en bas à gauche, et les drapeaux officiels de l'ASL à gauche du Pikachu. Enfin, l'écriture en

arabe et en anglais démontrent une intention communicationnelle locale, régionale et internationale.

La petite fille quant à elle (**Figure 101**), tient une feuille de papier en format A4, sur laquelle sont imprimés un Pikachu et la phrase « I am in Syria – Save me » en anglais et en arabe. Cette mise en scène appartient à une campagne médiatique plus large, dans laquelle de nombreux enfants posent avec une petite affiche similaire, à quelques variations près (le texte est parfois uniquement en arabe, les *Pokémon* diffèrent); on retrouve notamment ces images sur le site du RFS⁵⁸⁴, par exemple celle d'un jeune garçon (**Figure 100**).

Les Syriens rebelles, opposés au régime, à la guerre civile, n'ont besoin que d'une imprimante et, sans cynisme de notre part, d'un enfant, pour publier leur photographie sur les réseaux sociaux. Ces images sont ensuite, si elles n'ont pas directement été envoyées au RFS, collectées et récupérées par le RFS qui n'a plus qu'à leur apposer leur logo pour se les approprier et nourrir leur campagne médiatique.

Le devenir-artiviste du signe *Pokémon*

Dans le cadre de ce devenir-artiviste du signe *Pokémon*, le détournement de *Pokémon GO* ne semble pas avoir été dirigé vers une accusation directe de la franchise *Pokémon* et de ce qu'elle pourrait faire en faveur des besoins humanitaires du peuple syrien. Permettons-nous de prendre le problème du devenir-artiviste du signe *Pokémon* à rebours. S'agissant de la franchise *Pokémon*, le développement d'activités militantes caritatives et humanitaires apparaît répondre à un rôle contemporain attendu des entreprises pour ne pas dire simplement des marques : la prise en charge de problèmes publics. Ce nouveau rôle, symptôme et conséquence de la porosité des frontières entre les régimes sémiotiques contemporains, Frédéric Aubrun le qualifie d'« alter-marque » :

⁵⁸⁴ *Ibid.*

« La marque serait en train d’opérer un déracinement progressif en troquant son statut commercial contre un statut davantage politisé, afin de répondre aux exigences de la société dite de « consom’action ». L’omniprésence des marques sur la scène médiatique aurait finalement abouti non pas à la fin de la marque ou du logo telle que Klein l’avait envisagée dans son pamphlet « No Logo » (2001), mais à la naissance d’un modèle dit d’« alter-marque », plus adapté à la scène politique actuelle. Si la marque peut difficilement renier sa nature commerciale, elle n’hésite plus à s’imposer comme un véritable acteur social en s’engageant notamment dans différentes causes humanitaires, comme Kinder ou encore McDonald’s qui œuvrent respectivement auprès des enfants défavorisés et hospitalisés. »⁵⁸⁵

En décloisonnant les régimes sémiotiques, l’« alter-marque » reconfigure le dispositif de la marque, ce qui lui permet de conjurer les attaques possibles de la part d’agents opposés à sa vision ou son action : il s’agit de protéger ce qui fait la valeur de la marque, c’est-à-dire son identité, par des politiques de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et une communication efficace. N’est-ce pas ce déracinement progressif, ce nouveau branchement en rhizome du monde marchand de la marque au monde militant, qui contribue à expliquer lui aussi le devenir-artiviste du signe *Pokémon* ?

Nous pouvons certainement établir un lien de cause à effet entre le développement de l’« alter-marque » et le devenir-artiviste du signe *Pokémon*. À l’inverse du procédé discursif marchand qui se réapproprie la rhétorique militante, l’artiste-militant se réapproprie la rhétorique marchande pour faire valoir ses revendications, ses créations et promouvoir son travail ainsi que sa personne. Devenant lui-même une marque, l’artiste fait lien entre univers marchand et militant.

Dès lors grâce à l’art du détournement, le récepteur-tacticien va promouvoir une idée militante, un travail créatif et sa propre personne : ici, Saïf Aldeen Tahhan détourne l’application *Pokémon GO* en *Syria GO*, pour revitaliser le problème humanitaire syrien dans les arènes médiatiques et pour faire connaître son travail. Cette action est bien une tactique pour maximiser la visibilité et la circulation médiatique de sa campagne, pour propager son contenu et faire-valoir son action dans les arènes médiatiques. En outre, la reprise de *Syria GO* dans les médias numériques, notamment par le biais du #SyriaGO, confirme l’usage tactique d’un signe

⁵⁸⁵ AUBRUN Frédéric, « Vers un nouveau concept de marque : l’alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol.

« médiatisable » et médiagénique, terme que nous héritons de Philippe Marion, pour qui :

« La médiagénie est donc l'évaluation d'une "amplitude" : celle de la *réaction* manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte -interagissant lui-aussi- des horizons d'attente d'un genre donné. Evaluer la médiagénie d'un récit, c'est donc tenter d'observer et d'appréhender la dynamique d'une interfécondation.

Plus un récit est médiagénique, moins sa *fabula* (son "scénario") est autonome ; se creuse alors une distance importante entre cette *fabula* et le récit médiatisé qui la révèle. La médiagénie est pragmatique, c'est une relation, une interaction, non pas un contenu. En outre, elle n'a de sens que dans une actualisation et un contexte historique donné. »⁵⁸⁶

Plus encore, le recours à un régime ludique fonctionne comme un appel à jouer : l'artiste demande aux récepteurs d'être acteurs et de participer à la proposition qui leur est faite. Susciter l'attitude ludique, c'est susciter l'engagement de la part des publics.

y) Le devenir-communicant du signe *Pokémon*

Dans ce développement, nous analyserons l'usage de *Pokémon GO* par le candidat à la primaire de la droite et du centre Bruno Le Maire, alors en campagne en vue de l'élection présidentielle de 2017.

S'agissant du choix du terme *devenir-communicant*, nous avons exprimé clairement en début de chapitre notre conception selon laquelle les termes de public et de politique tendraient à se confondre l'un l'autre, au regard de notre contexte contemporain des sociétés du numérique. C'est pourquoi nous n'avons pas souhaité

10), p. 10-21. DOI 10.3917/comma.102.0010, p. 17

⁵⁸⁶ MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p. 86

parler du devenir-politique du signe *Pokémon*, cette formulation apparaissant redondante. En effet, nous pourrions apposer le qualificatif de politique aux différents devenirs de ce signe, par exemple le devenir-scientifique-politique ou le devenir-artiste-politique du signe *Pokémon*. Afin de préciser l'usage du signe *Pokémon* dans cet objet du corpus, nous le désignons par un devenir-communicant, puisqu'il sert ici une campagne de communication politique.

Une primaire sous le signe *Pokémon*

Le contexte politique de notre objet d'étude est celui de la primaire française de la droite et du centre de 2016, dont le but est de désigner un candidat commun, représentant logiquement la droite et le centre, à l'élection présidentielle française de 2017. Peuvent candidater, selon des modalités spécifiques, des élus issus des partis de la droite et du centre ; pour voter, les électeurs doivent quant à eux donner deux euros par tour de scrutin, et signer une charte. En outre, les mineurs sont autorisés à voter à condition qu'ils aient 18 ans avant le 23 avril 2017.

Sachant que les votants se rapporteraient majoritairement à un profil de « personnes âgées, des catégories sociales favorisées, diplômées du supérieur, vivant dans les centres-villes et très intéressées par la politique » d'après les mots de Céline Braconnier⁵⁸⁷, cibler un électorat jeune constituait un véritable enjeu pour les candidats.

C'est très certainement dans ce but que le candidat Bruno Le Maire publie une image de lui sur Twitter, se mimant en train de jouer à *Pokémon GO* (**Figure 102**) – le deuxième point principal des conditions de production de ce tweet est bien évidemment la sortie de l'application *Pokémon GO* en France le 24 juillet 2016, dont nous avons déjà largement eu l'occasion de parler précédemment – ce que confirme un sondage IFOP publié le 1^{er} août 2016 :

⁵⁸⁷ Ce passage est tiré d'un entretien de Céline Braconnier, alors directrice de Sciences Po Saint-Germain-en-Laye, donné au Monde sur la primaire de la droite et du centre, voir Le Monde, 30/11/2016, « Primaire de la droite : « Des votants plus âgés, plus riches, plus diplômés que la moyenne » », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2016/11/30/on-entend-beaucoup-dire-que-cette-fois-ci-aller-voter-n-ira-pas-de-soi_5040952_4854003.html

« La quasi-totalité des Français a entendu parler de *Pokémon GO*

« *Pokémon GO* est-il un phénomène de société ? » A en croire la proportion de Français qui en ont entendu parler, oui ! Interrogées au lendemain de la sortie française du jeu sur smartphone, presque neuf personnes sur dix (87%) déclarent en effet avoir eu vent des impressionnants rassemblements en extérieur qu'il provoque. Ce niveau de notoriété, étonnant eu égard à l'actualité estivale marquée par la menace terroriste, est ultramajoritaire dans toutes les sous-catégories de la population, indépendamment de l'âge ou de la catégorie socioprofessionnelle.

Un public plutôt jeune, féminin et connaisseur de Pokémon

Pour ce qui est de la pratique, 12% des Français déclarent avoir déjà joué à *Pokémon GO* soit, rapporté à la population âgée de 15 ans et plus, plus de 6 millions de joueurs ! Dans le même temps, 7% des Français envisagent de s'essayer à cette application, quand 81% marquent leur désintérêt pour la chasse aux *Pokémon*. Sans surprise, le profil des joueurs de *Pokémon GO* se révèle jeune : près d'un tiers (30%) des moins de 35 ans est adepte de l'application. Si la communauté autour des jeux vidéo *Pokémon* est historiquement plutôt mixte, celle de *Pokémon GO* apparaît même un peu plus féminisée : 13% des Françaises déclarent y jouer, contre « seulement » 10% des hommes. »⁵⁸⁸

Dès lors, quatre éléments du tweet de Bruno Le Maire nous permettent d'engager son analyse, soit son auteur, la date et l'heure de ce post, le lieu de la photographie et le texte qui légende l'image.

L'auteur n'est autre que Bruno Le Maire, candidat confirmé à la primaire de la droite et du centre de 2016 qui possède et utilise son compte Twitter depuis septembre 2011. Lors de la primaire, Bruno Le Maire fait déjà bien partie du paysage politique français. C'est un ancien secrétaire d'État aux Affaires européennes, ancien ministre de l'Agriculture et député de l'Eure ; avant de devenir ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance sous la présidence d'Emmanuel Macron, il est donc un candidat à cette primaire désireux de candidater à l'élection présidentielle française de 2017.

Bruno Le Maire, ou plus précisément l'équipe chargée de sa communication numérique, publie ce post le 24 juillet 2017, à 6h39 du matin. Nous sommes donc le jour de la sortie de *Pokémon GO* en France, le soleil semble bien fort pour cette heure

matinale, notons que malheureusement le *Pokémon* Pikachu n'est pas encore disponible dans le jeu et le jeu se joue avec l'écran à la verticale ... Apparemment, la publication a été pensée, prévue et composée avant le 24 juillet, non sans quelques maladresses, rapidement repérées par un public averti, comme le montrent les captures d'écran de certaines réponses (**Figure 103**). Voilà une publication source de malentendus, une sorte de *bad buzz* ...



Figure 102 : Publication de Bruno Le Maire sur Twitter, 24/07/2016 à 6h39⁵⁸⁹

⁵⁸⁸ Sondage IFOP, 01/08/2016, « Les français et la sortie de Pokémon GO », <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-sortie-de-pokemon-go/>

⁵⁸⁹ <https://twitter.com/brunolemaire/status/757208531435225088>



Figure 103 : Des utilisateurs de Twitter commentent la publication de Bruno Le Maire

Cette anticipation témoigne néanmoins d'une tactique de communication politique, utilisant la sortie de l'application en France pour tenter de récolter quelques fruits de son hypermédiatisation. Il n'est par ailleurs pas étonnant de constater que l'image publiée a été reprise et modifiée par l'équipe de Bruno Le Maire, un peu ridiculisée par ce grossier montage. La publication suivante (**Figure 104**) a donc été publiée le même jour, à 15h39, un horaire plus cohérent vu la luminosité de l'image. Ont été ajoutés des signes conventionnels de l'application *Pokémon GO*, qui rendent plus vraisemblable l'image : Bruno Le Maire prendrait un petit Pikachu en photo, et serait lui-même pris en photo par un utilisateur de l'application. C'est ce qui expliquerait que Bruno Le Maire tient son portable à l'horizontale, et que l'interface de l'application (avec sa pokéball, ses divers marqueurs pragmatiques) apparaît sur l'image de la **Figure 104**.

La photographie est prise à la gare de Marseille Saint-Charles, un lieu de déplacement dans la campagne pour la primaire.

Le texte qui légende l'image est le suivant : « +de 400 déplacements depuis 2013 et bcp d'autres à venir : autant de chances d'en croiser quelques uns... 😊 #PokemonGo » ; nous proposons maintenant d'analyser cette publication Twitter.



Figure 104 : Publication de Bruno Le Maire sur Twitter, 24/07/2016 à 15h39

L'analyse du tweet de Bruno Le Maire

L'espace et le temps du tweet

L'image nous affirme que Bruno Le Maire est bien en campagne, à la fois physique, dans les territoires français, et numérique, dans les arènes médiatiques : il occupe le plus de territoires possibles.

La date de 2013 apparaît dans la légende comme un moment fondateur. Il peut s'agir d'une étape personnelle et politique importante dans la vie de Bruno Le Maire, puisque c'est cette année qu'il consolide et affine sa « nouvelle offre politique »⁵⁹⁰ en vue de la présidence de l'UMP puis de la primaire de 2016. Cet ancrage dans le temps « depuis 2013 », conjugué au regard vers l'avenir, « bcp d'autres à venir », relève d'une stratégie politique pensée dans le temps long, à la différence de la récupération de *Pokémon GO* le jour de sa sortie en France, qui relève d'une tactique de communication politique.

Cette tactique relève entre autres de ce que Goffman appelle le management de l'impression :

« Le management de l'impression renvoie aux tentatives de contrôler les images projetées dans des mécanismes d'interactions sociales, réelles ou imaginaires. Pour Goffman, « Tout acteur doit agir de façon à donner, de manière intentionnelle ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression. » (Goffman, 1973, p. 12) »⁵⁹¹

S'agissant de cette publication, Bruno Le Maire tente de renvoyer l'image d'un candidat *contemporain*, bien dans son temps, connecté, dynamique et sympathique. Ce dernier mobilise dans sa communication le régime ludique ; tout d'abord parce

⁵⁹⁰ L'expression est tirée de l'article d'Ellen Salvi, 26/11/2014, « UMP: dans les coulisses de la petite entreprise de Bruno Le Maire », *Médiapart*, <https://www.mediapart.fr/journal/france/261114/ump-dans-les-coulisses-de-la-petite-entreprise-de-bruno-le-maire>

⁵⁹¹ POINT Sébastien, « L'art de gérer les impressions dans les lettres des présidents. », *Revue française de gestion*, 172(3), 2007, 33-48. <https://doi.org/10.3166/rfg.172.33-48>, p. 34

qu'il utilise *Pokémon GO* comme prétexte communicationnel, récupérant ainsi la fonction ludique et marketing de l'application, et ensuite parce qu'il propose une analogie entre le jeu et sa campagne. En effet, dans le jeu, plus l'utilisateur se déplace plus il a de chances de rencontrer de nouveaux *Pokémon* et ainsi d'étoffer son *Pokédex*. De la même manière, lors d'une campagne politique, plus un candidat se déplace et plus il a de chances de rencontrer de nouveaux électeurs, et ainsi d'étoffer son carnet d'adresses et sa base électorale. Nous faisons face ici au devenir-*Pokémon* du candidat de la primaire ...

Les conventions graphiques et textuelles du tweet

Observons tout d'abord le choix du *Pokémon* dans le montage. Il s'agit de Pikachu, le *Pokémon* iconique de la franchise : c'est le *Pokémon* rassembleur par excellence. Pour continuer à s'amuser avec les *devenirs*, cette image nous présente l'ambition du devenir-Pikachu de Bruno Le Maire.

Ensuite on remarque l'usage du « langage SMS », qui consiste à utiliser des abréviations dans un message. Rappelons tout de même qu'en 2016, Twitter impose encore à ses utilisateurs une limite de 140 signes par tweet. Néanmoins le texte de cette publication fait 98 signes, ce qui aurait largement permis à Bruno Le Maire d'écrire sa légende en toutes lettres. Cela nous indique que ce texte relève d'une stratégie discursive intentionnée. L'usage de l'émoticône 😊, de ce « langage SMS » et d'un régime ludique, donne l'impression d'un candidat sympathique qui n'est pas dénué d'une certaine légèreté, sans vouloir aller jusqu'à l'humour. Cette stratégie discursive se rapporte à une personnalisation de la communication qui voit intervenir sur une même scène le « moi » public de Bruno Le Maire, homme politique candidat à la primaire, et son « moi » privé, plus léger et accessible. Cette perméabilité des identités n'est pas sans causer certains débats en société, plusieurs « affaires » en témoignent et posent cette question : le moi public est-il indissociable du moi privé ? Le moi public est-il redevable du moi privé ? Et si l'on devait aller plus loin, au regard des problématiques contemporaines des médias numériques : quelle vie privée reste-t-il au moi public ? Parmi un grand nombre d'affaires, nous pouvons citer par

exemple celle de Benjamin Griveaux. Alors candidat à la mairie de Paris, Benjamin Griveaux se retire de la course, et, conséquence latente, de la vie politique, suite à la publication par l'artiste Russe Piotr Pavlenski de vidéos privées à caractère sexuel. Piotr Pavlenski aurait pensé puis initié la rencontre entre sa femme, Alexandra de Taddeo, et le candidat, afin de « « dénoncer les mensonges et l'hypocrisie » d'un candidat ayant promu sa famille durant la campagne. »⁵⁹² Nous ne rentrons pas davantage dans cette affaire, mais souhaitons montrer à travers cette étrange performance que les auteurs qualifient volontiers d'artistique et politique, l'interdépendance croissante qui lie le moi privé au moi public, et dont les réseaux sociaux numériques contribuent à aggraver le lien.

La question sous-jacente est celle de la proximité entre une figure publique et ses publics. C'est notamment l'hypocrisie et le décalage entre une figure publique et ses comportements privés qu'ont cherché à violemment dénoncer Piotr Pavlenski et Alexandra de Taddeo. Pour revenir à Bruno Le Maire, le candidat fait le choix de personnaliser sa communication sur la plateforme Twitter, ainsi :

« La plateforme, comme d'autres dispositifs du même type, offrirait la possibilité aux acteurs politiques de « personnaliser » davantage leur communication (Hermans et Vergeer, 2012), notamment en partageant des moments de vie privée, pour privilégier ainsi une certaine forme de proximité avec les « citoyens » (Frame & Brachotte, 2014). »⁵⁹³

En utilisant Twitter, en se réappropriant *Pokémon GO* et en proposant un petit texte sympathique, le candidat a bien l'intention de se rapprocher d'un électorat jeune et d'établir une proximité avec ses électeurs.

Enfin, le dernier point de cette analyse des conventions sémiotiques du tweet est l'usage du hashtag #PokemonGo, un symbole numérique que Marie-Anne Paveau appelle technomot :

⁵⁹² Les mots sont tirés de l'article de Sophie des Déserts, 29/02/2020, « Affaire Griveaux : le piège diabolique qui a fait chuter le candidat », *Paris Match*, <https://www.parismatch.com/Actu/Politique/Affaire-Griveaux-le-piege-diabolique-qui-a-fait-chuter-le-candidat-1676302>

⁵⁹³ ROGINSKY Sandrine, DE COCK Barbara, « Faire campagne sur twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne », *Les Cahiers du numérique* 2015/4 (Vol. 11), p. 121

« (...) les technomots (Paveau, 2013), tels le hashtag, jouent un rôle particulier puisque leur utilisation participe à la construction du discours. Ils sont également souvent interprétés comme révélateurs d'une dextérité et familiarité du politicien avec la technologie (Longhi, 2013), oubliant par là-même le rôle des collaborateurs politiques qui peuvent être, en partie au moins, en charge de la gestion des dispositifs. »⁵⁹⁴

En utilisant ce technomot, de surcroît dans le cadre de *Pokémon GO*, Bruno Le Maire donne l'impression d'être un homme politique averti des pratiques numériques de son temps. Grâce à son #PokemonGo, le candidat s'adresse à l'ensemble de la communauté *Pokémon GO* et à tous les utilisateurs susceptibles d'effectuer une recherche par hashtag sur l'application, sur Twitter. Le fait de publier son message le jour de la sortie de l'application en France, très attendue par son public, constitue une tentative de rejoindre une communication hypermédiatisée, d'être ultra-visible dans les arènes médiatiques et de récupérer la dynamique propagatrice du signe *Pokémon*.

Un devenir-communicant du signe *Pokémon*

Avec ce tweet, nous observons un candidat préparé de longue date (2013 si l'on reprend la chronologie énoncée dans son message), prêt à poursuivre le long chemin de la campagne pour la primaire puis la présidentielle. Bruno Le Maire déploie à la fois une stratégie communicationnelle qui s'inscrit dans le temps long, tout en usant de tactiques nécessairement ponctuelles, dont la mobilisation de *Pokémon GO* constitue un exemple probant. Se rapprochant d'un profil-type du joueur de l'application, il veut donner l'impression d'un homme politique connecté, dynamique, urbain et sympathique : rien n'est laissé au hasard, si ce n'est l'usage d'un Pikachu et la position du téléphone, qui traduisent (trahissent ?) un montage (un braconnage ?) et non une utilisation stricte de l'application.

En outre, à travers cette communication personnalisée se dessine l'intrication croissante du moi public et du moi privé. Cette mutation, qui n'est notable que parce qu'elle s'exerce dans un rythme de plus en plus intense et rapide – une responsabilité

⁵⁹⁴ ROGINSKY Sandrine, DE COCK Barbara, *op. cit.*, p. 124

qu'on accorde volontiers à la configuration sémiotique et technique des réseaux sociaux et médias numériques – alimente une certaine dilution des identités numériques, publiques et privées.

Une figure publique, et donc politique, doit-elle rendre compte de sa vie privée ? Jouant le jeu d'une communication de plus en plus personnalisée, accroissant le désir de proximité avec ses publics, cette figure publique doit-elle contester l'intérêt croissant porté à sa vie privée ? Et plus généralement, au regard du grand décloisonnement sémiotique contemporain, une séparation du moi public et privé peut-elle avoir encore cours dans nos sociétés du numérique ?

Ces questions ne trouvent pas de réponses immédiates, mais elles soulèvent des problématiques publiques auxquelles on peut certainement commencer à répondre par le concept de signe contemporain augmenté. Agrégeant des codes sémiotiques divers, puisant dans des régimes discursifs variés, le signe contemporain s'augmente des opérations tactiques qu'il mène. À mesure qu'il *devient*, il gagne de nouvelles fonctions sémiotiques qui modifient sa nature profondément évolutive. Encore une fois, gardons-nous de voir dans le signe augmenté un nouveau signe, disruptif : il est le symptôme d'une accélération de décloisonnements sémiotiques parfois antérieurs au « numérique », dont les configurations sémio-techniques ont accru l'intensité.

Finalement, ce devenir-communicant du signe *Pokémon* nous invite à penser la personne publique comme un signe augmenté, voire comme une marque. Pour reprendre les mots de Frédéric Aubrun :

« En considérant la marque comme un système à part entière, l'« alter-marque » constituerait le méta-système approprié à la mutation sociétale en cours. Alors que Darwin (1859) montre à travers sa théorie que la nature sélectionne les espèces animales et végétales les mieux adaptées à leur environnement en écartant les autres, vouées à l'échec, nous pouvons avancer l'hypothèse d'un « darwinisme des marques ». Les marques, en tant qu'organismes vivants, n'auraient pas d'autre choix que de s'adapter à la mutation qui est en cours pour survivre. »⁵⁹⁵

⁵⁹⁵ AUBRUN Frédéric, *op. cit.*, p. 11

La personne publique serait une « alter-marque » en nécessaire adaptation dans son environnement médiatique numérique, plus uniquement politique mais s'exerçant à des régimes sémiotiques et discursifs décloisonnés ; de la même manière qu'une marque ne serait plus uniquement marchande mais aussi politique, culturelle, ludique ou encore militante. C'est notamment ce que l'on reconnaît dans ce devenir-communicant du signe *Pokémon* : la trace d'un braconnage de l'application *Pokémon GO* par Bruno Le Maire au profit d'une communication politique personnalisée, dans le cadre de la primaire de la droite et du centre puis de l'élection présidentielle, traduit des mécanismes communicationnels engagés dans la perméabilité des régimes sémiotiques.

En somme, quand la marque Bruno Le Maire s'exerce au signe ludique, marchand, politique, culturel, social, numérique, dans le but de créer une communication virale et tactique, ouverte et ciblée, elle dessine une sorte d'ambition de communication totale.

z) Usages et devenirs politiques et médiatiques du signe contemporain augmenté (en guise de conclusion à la troisième partie)

Nous avons analysé trois devenirs à partir d'une source sémiotique similaire : le signe *Pokémon*, avec pour deux d'entre eux un signe-source identique : *Pokémon GO*. Les conventions sémiotiques de ces devenirs diffèrent sensiblement suivant le registre, ou genre discursif, qui braconne le signe *Pokémon*. Il s'agit en notre cas du genre scientifique, du genre artiste et du genre de la communication politique numérique, dont on retrouve les codes principaux dans les productions respectives.

L'usage de ces codes est nécessaire si les producteurs souhaitent que leur intention première soit entendue correctement par les récepteurs : il faut un contrat de communication scientifique, artistique et militant, et politique.

Mais en se réappropriant le signe *Pokémon*, ces producteurs viennent greffer à leurs conventions sémiotiques et à leurs intentions, des conventions et intentions qui

accompagnent et forment le signe qu'ils braconnent (et par extension son régime de signes, fusse-t-il lui-même décloisonné).

Ainsi la communication scientifique s'épaissit d'un régime fictionnel, ludique, marchand, et il en va de même pour la communication activiste et la communication politique.

Nous témoignons d'une ère sémiotique dont l'ambition communicationnelle est totale : le signe augmenté, pensé comme « alter-marque », est la cause et la conséquence directe d'une grande fonderie sémiotique qui agglomère ses cloisons et mélange ses discours dans un magma dont on tente de maîtriser les coulées.

Les signes, lorsqu'ils sont populaires, sont visibles. Lorsqu'ils sont visibles, ils circulent et, éventuellement, arrivent à se propager et contaminer la pluralité des arènes médiatiques, dont le numérique est un véhicule privilégié. Cette cartographie virale et nomade dessine le devenir des signes, extraits de leurs sources par des récepteurs-tacticiens dans le but de promouvoir leur position, leur production, leur identité et apposer leur marque sur celle qu'ils braconnent.

Trois mots forts, comme des principes, animent le signe contemporain augmenté et ses devenirs : la promotion, la mise en visibilité dans l'espace public et la trivialité.

Nous voulons ici nous réappropriier les mots de Gilles Deleuze et Félix Guattari dans leur introduction « Rhizome », à l'ouvrage *Mille Plateaux*⁵⁹⁶ :

Comment les mouvements d'actualisation et les procès de réappropriation ne seraient-ils pas relatifs, perpétuellement en branchement, pris les uns dans les autres ? Le politique se décloisonne en formant une image, un calque du jeu Pokémon GO ; mais Pokémon GO se recontextualise sur cette image. Pokémon GO se décloisonne pourtant, devenant lui-même une pièce dans la communication du politique ; mais il actualise le politique, en transportant ses codes sémiotiques, pokéball et Pikachu. Le politique et Pokémon GO font rhizome, en tant qu'hétérogènes. On pourrait dire que le politique imite Pokémon GO dont il reproduit l'image de manière signifiante (mimesis, mimétisme, leurre, etc.). Mais ce n'est vrai qu'au niveau des intentions - parallélisme entre deux intentions telles qu'une organisation politique sur l'une mime

⁵⁹⁶ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *op. cit.*, p. 17

une organisation ludique sur l'autre. En même temps il s'agit de tout autre chose : plus du tout imitation, mais capture de code, plus-value de code, augmentation de valence, véritable devenir, devenir-Pokémon GO du politique, devenir-politique de Pokémon GO, chacun de ces devenirs assurant la décontextualisation d'un des termes et la réappropriation de l'autre, les deux devenirs s'enchaînant et se relayant suivant une circulation d'intensités qui pousse l'actualisation toujours plus loin⁵⁹⁷.

⁵⁹⁷ Voici le texte original, que nous avons repris puis adapté à notre propos :

« Comment les mouvements de déterritorialisation et les procès de reterritorialisation ne seraient-ils pas relatifs, perpétuellement en branchement, pris les uns dans les autres ? L'orchidée se déterritorialise en formant une image, un calque de la guêpe ; mais la guêpe se reterritorialise sur cette image. La guêpe se déterritorialise pourtant, devenant elle-même une pièce dans l'appareil de reproduction de l'orchidée ; mais elle reterritorialise l'orchidée, en transportant le pollen. La guêpe et l'orchidée font rhizome, en tant qu'hétérogènes. On pourrait dire que l'orchidée imite la guêpe dont elle reproduit l'image de manière signifiante (mimesis, mimétisme, leurre, etc.). Mais ce n'est vrai qu'au niveau des strates - parallélisme entre deux strates telles qu'une organisation végétale sur l'une mime une organisation animale sur l'autre. En même temps il s'agit de tout autre chose : plus du tout imitation, mais capture de code, plus-value de code, augmentation de valence, véritable devenir, devenir-guêpe de l'orchidée, devenir-orchidée de la guêpe, chacun de ces devenirs assurant la déterritorialisation d'un des termes et la reterritorialisation de l'autre, les deux devenirs s'enchaînant et se relayant suivant une circulation d'intensités qui pousse la déterritorialisation toujours plus loin. »

CONCLUSION : LE SIGNE AUJOURD'HUI

1) LE SIGNE EST UN MONSTRE

2) DE QUOI LE SIGNE CONTEMPORAIN EST-IL AUGMENTÉ ?

**3) LE SIGNE : UN SIGNIFIANT AUX SIGNIFIÉS EN DEVENIR
PERMANENT**

4) CROISSANCE D'UN RHIZOME

**5) LE SIGNE AUGMENTÉ, AMBITION OU FANTASME D'UNE
COMMUNICATION TOTALE : VERS UN TOUT-POLITIQUE OU
UNE FIN DU POLITIQUE ?**

6) NECESSITÉS ET LIMITES D'UNE THÉORIE DU SIGNE AUGMENTÉ

Le signe aujourd'hui

Nous arrivons ici à une extrémité possible des réflexions engagées depuis le début de cette thèse. L'intuition qui aura guidé et traversé notre trajectoire problématique est l'hypothèse d'un signe que, parce qu'il est désigné contemporain est nécessairement caricaturable et caricatural, l'on postule augmenté. Bien qu'étant attachés au fantasme d'une lecture *antigénéalogique* de ce travail, l'ordre de sa démonstration répond à une rhétorique calculée, dont il n'est pas inutile de rappeler ici les principales étapes. En effet, les trois parties qui organisent cette thèse concentrent trois grands thèmes réflexifs qui se nourrissent et se répondent mutuellement, pour finalement composer le corps d'une théorie du signe augmenté. La synthèse qui suit est un rappel, qui ne saurait se substituer aux nuances apportées dans les chapitres ni à la suite du programme de cette conclusion.

Nous nous sommes tout d'abord attachés à rappeler la *fonction-prétexte* de l'usage du signe *Pokémon* dans cette thèse, dès l'avant-propos de la première partie. Parce qu'il nous a semblé former une caricature pertinente du signe contemporain augmenté, nous avons choisi d'explorer la vie médiatique du signe *Pokémon*. Et puisqu'analyser par les moyens humains qui sont les nôtres cette vie dans sa totalité est une entreprise illusoire, nous avons posé trois moments-clefs de cette vie sur lesquels viennent s'épanouir ses itinéraires sémiotiques : soit les conditions qui ont présidé à sa fabrication et au succès du peuplement des arènes médiatiques, l'exercice du signe dans les énoncés et dans les configurations sémiotiques et techniques du dispositif de la franchise, et enfin les réceptions et devenir possibles du signe *Pokémon* au regard de la pluralité de ses publics.

Dès lors l'objectif du premier temps était de clarifier les conditions de production du signe *Pokémon*. Celles-ci, majoritairement entendues dans leurs terrains médiatiques, techniques, culturels et économiques, s'inscrivent dans une hypernarratologie de la franchise *Pokémon*. Et cette hypernarratologie est double : elle est à la fois celle que nous tissons dans ce travail, et celle du récit médiatique *Pokémon* déployé dans les médias que nous analysons. Réfléchir au récit augmenté *Pokémon* nous aura donc

mené, en fin de première partie, sur la piste de la franchise transmédia. Nous aurons alors compris que le signe *Pokémon*, lorsqu'il est produit dans le dispositif de la franchise, est le fruit résolu d'une intention stratégique de variation transmédiate. Nous avons par conséquent pu poser un premier paysage pour notre recherche et expliciter l'environnement à l'origine du signe *Pokémon* et de son expansion. Il apparaissait ainsi primordial de situer le signe de notre corpus dans ce paysage en appuyant l'effort de sa contextualisation, pour pouvoir approcher plus finement et dans un deuxième temps son déploiement dans les énoncés de la franchise, puis dans un troisième et dernier temps les mécanismes de performance qu'il initie dans les divers agencements des collectifs d'énonciation étudiés.

Une fois ces bases posées, nous avons interrogé en deuxième partie le signe *Pokémon* dans la pluralité des énoncés produits par la franchise. Pour ce faire, nous avons dû opérer des choix dans la multitude des productions *Pokémon*, et renoncer à certains objets pour en préférer d'autres. Ces choix se sont portés sur des objets qui nous intéressaient plus que d'autres, parce qu'ils nous semblaient ainsi concentrer une pluralité de caractéristiques du signe contemporain. Afin de comprendre les mécanismes de construction sémiotique d'un signe comme le signe contemporain augmenté *Pokémon*, nous avons observé la manière dont la trivialité travaille la terminologie d'un petit monstre du bestiaire de la franchise : *Goupix*. Ce dernier nous apparaissait alors comme un signe *trans*, agrégeant certains codes des sources qui l'abreuyaient sans pour autant se réappropriier l'intégralité de leur épaisseur respective. Ainsi ce que le signe *Goupix*, qui est aussi une marque déposée par la franchise, emprunte au goupil du *Roman de Renart* ou à l'univers des yôkaï, est motivé par des logiques marchandes qui mobilisent des références culturelles dans le but de susciter reconnaissances, adhésions et appropriations de la part des publics consommateurs.

Voyant que *Goupix*, comme l'ensemble des créatures de la franchise, s'inscrivait dans l'ordre d'un bestiaire contenu dans l'outil du *Pokédex*, il nous a semblé cohérent d'approcher le bestiaire *Pokémon* avec un œil encyclopédique. Au terme de ces développements, nous avons vu dans le bestiaire du *Pokédex* la manifestation d'un signe augmenté : engendré par les industries culturelles, il est un objet polyphonique

qui témoigne d'une vie triviale du « genre bestiaire » et s'augmente d'un caractère ludique et ludogène.

Puisque le signe *Pokémon* est un signe qui se joue, nous avons ensuite analysé la performance des signes dans le jeu de réalité augmentée *Pokémon GO*. L'étude de cet objet a permis d'établir la nature ultra-normée du jeu vidéo, tout en donnant l'occasion de réfléchir à la performance des signes dans la réalité augmentée. Avatar du signe augmenté, la réalité augmentée nous invitait alors à penser une sémiotique capable de saisir la complexité des opérations qui conjuguent le réel et le virtuel, et la projection de ce dernier dans la réalité. Plus encore, si le développement sur *Pokémon GO* a permis d'engager une pensée sur la porosité des régimes sémiotiques, il a aussi ouvert la piste d'une réflexion sur la croyance, la communauté, le « faire-société » et le récit performant, autant de thèmes qui ont su former l'articulation avec la troisième et dernière partie de la thèse.

Le dernier temps, soucieux de comprendre les performances médiatiques et la vie triviale du signe *Pokémon*, a donc été composé en deux chapitres. Dans le premier nous avons souhaité approfondir la notion de public autour de deux figures : les fans suiveurs et les fans acteurs. Chaque profil a permis de problématiser un grand type de performance : soit la performance subie et la performance choisie. Dans chacun des cas nous avons tenté d'éclairer l'architecture de ces performances qui mettent en perspectives des contextes, des dispositifs médiatiques, des communautés, des rituels, des régimes de croyance, d'autorités mais aussi des régimes culturels. Ce chapitre a finalement anticipé la réflexion qui lui succède, par l'évocation d'un usage de signes fictionnels au profit de situations « réelles »⁵⁹⁸, symptôme d'un décloisonnement sémiotique contemporain.

C'est pour expliquer ce grand décloisonnement que le dernier chapitre a suivi trois devenir possibles du signe *Pokémon*, et tenté de répondre à la question suivante : comment expliquer qu'un signe fictionnel, ludique, produit par les industries culturelles dans un but marchand puisse aussi bien servir un discours scientifique,

⁵⁹⁸ Nous précisons à nouveau ici l'emploi de ce terme « réel ». En opposant le « réel » au « fictionnel », nous ne souhaitons pas amoindrir la réalité de la fiction, elle-même très « réelle », mais bien inscrire ce que nous nommons « réel » dans un régime de signes appartenant au domaine du « factuel », soit à l'ensemble des modes de sociabilités qui n'appartiennent pas au registre de la « fiction », et qui font nos sociétés. Le but de notre propos est précisément de montrer l'hybridation croissante qui existe entre le domaine du « réel » et celui du « virtuel », entre le domaine du « factuel » et celui du « fictionnel », une hybridation telle, qu'elle aboutit pour nous à l'épanouissement d'un « signe augmenté ».

artiste ou encore politique ? Symptomatique d'une porosité communicationnelle et discursive et d'un grand décloisonnement sémiotique, le signe contemporain y apparaît alors comme le cheval de Troie des récepteurs-tacticiens soucieux d'exister dans les arènes médiatiques et d'y faire valoir leur projets. Par conséquent, chaque usage augmente le signe-source, qui à son tour augmente le récepteur-tacticien qui l'utilise. En somme, ces jeux sémiotiques interrogent la nature d'un signe contemporain qui tend à se confondre avec les fonctions qu'on lui prête et qui l'augmentent, et soulèvent un nouveau questionnement : quelle frontière subsiste-t-il entre un signe marchand, un signe médiatique et un signe politique ? Trois mots nous permettaient alors de guider la compréhension d'une nature nomade du signe augmenté : la promotion, la mise en visibilité dans l'espace public et la trivialité.

Nous nous serons efforcés, tout au long de ces sept chapitres et de ces trois parties, d'exploiter les traces laissées par le signe augmenté et de cadrer une recherche qui prend pour corpus un signe monstrueux, et pour objet d'étude l'entité abstraite de « signe ». Par l'analyse des mécanismes de production, de diffusion et de réception du signe *Pokémon* nous avons tenté de donner corps à ce signe tout à la fois caricature et symptôme d'un contexte contemporain dominant les sociétés du numérique, que nous avons appelé signe augmenté. La suite de cette conclusion a pour but précis de synthétiser le programme théorique du signe augmenté. Nous proposons donc au lecteur six « prises », pour se saisir de cette entité. Ces prises ne sont ni exclusives ni closes ni objectives, mais elles forment une tentative de compréhension critique du signe aujourd'hui. Cette désignation du « signe aujourd'hui » est une référence directe à la deuxième partie des *Mythologies* de Roland Barthes⁵⁹⁹, « Le mythe aujourd'hui ». Cette partie, construite comme un manuel pratique d'étude du « mythe », en offre une définition structurale. Interrogé par Pierre Fisson pour le *Figaro littéraire* en 1962, dans un article qui s'intitule « Les choses signifient-elles quelque chose ? », Roland Barthes avoue :

⁵⁹⁹ BARTHES Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957

« Ce qui m’a passionné toute ma vie, c’est la façon dont les hommes se rendent leur monde intelligible. C’est, si vous voulez, l’aventure de l’intelligible, le problème de la signification. »⁶⁰⁰

Cette quête du sens, initiée à partir d’une recherche sur les signes, anime toute la réflexion sémiologique de Roland Barthes. Puisque le mythe est un signe, alors il s’attache à décrire le fonctionnement du mythe comme un langage, dans le but de rendre intelligible le réel. Françoise Gaillard l’énonce très clairement :

« L’alibi de la signification c’est en quelque sorte les guillemets (ces pincettes littéraires) de Roland Barthes. Son excuse intellectuelle c’est qu’il ne touche pas les choses, mais les signes qui leur servent de peau. D’ailleurs dans notre monde les signes se sont depuis longtemps substitués au réel (comme la culture à la nature). Nous n’avons plus accès à ce dernier qu’à travers les premiers. Quel rapport avons-nous, par exemple, avec l’abbé Pierre en dehors de la forêt de signes qui lui tient lieu de visage ? On pourrait se désoler de cette forme de déréalisation du réel et cultiver la nostalgie d’une authenticité perdue. Ce n’est pas du tout l’attitude de Roland Barthes. Le réel était innommable. Philosophes et poètes s’y sont cassé les dents. Le Sartre de *La nausée* comme le Francis Ponge du *Parti pris des choses*. Le signe, lui, est nommable. Recouvertes de signes, les choses, pour le plus grand bonheur de l’essayiste, s’ouvrent donc tout naturellement aux mots. Le signe se prête, en effet, à la nomination, à la dénomination, à la renomination. On lui essaie des vocables. On s’en approche avec une ivresse quasi adamique. On mobilise tout le lexique sans s’interdire aucune section du dictionnaire. »⁶⁰¹

C’est pour tenter de nommer le « signe aujourd’hui » que nous avons fait une référence directe au « mythe aujourd’hui » de Roland Barthes. Gardons-nous de proposer ici un petit manuel structuraliste sur le signe contemporain : notre lecture du signe augmenté n’est pas structuraliste, elle ne prend pas pour cadre théorique exclusif la sémiologie de Roland Barthes, largement portée par la distinction entre le signifiant et le signifié d’un signe, ni la linguistique de Saussure dont elle hérite.

Notre travail est contemporain, par conséquent il prend en compte l’histoire des sciences de l’information et de la communication, de la sémiologie et de la sémiotique, dans son élaboration. Si « Le mythe aujourd’hui » de Roland Barthes

⁶⁰⁰ *Le Figaro littéraire*, 13 octobre 1962, propos recueillis par Pierre Fisson.

⁶⁰¹ GAILLARD Françoise, « Roland Barthes : les mots, les choses », *Rue Descartes*, 2001/4 (n° 34), p. 23

nous a aidé à travailler le signe aujourd’hui, nous devons rappeler l’apport de la « révolution sémiotique » des années 1980 en France, où les notions d’intention, de convention et d’interprétant ont placé la sémiotique face aux questions de la pragmatique et de la réception par des publics. Par cette « socio-sémiotique », le signe n’était pas uniquement analysé théoriquement comme une structure qui opère une relation entre un signifiant et un signifié, mais comme un signe pris dans ses contextes discursifs, culturels, politiques, économiques, et entraîné dans une suite de sémioses.

1) Le signe est un monstre

Le signe et le monstre : rapprochement étymologique et partage de trajectoires monstrueuses

Dès le début de cette thèse, nous avons pointé le rapprochement entre l’étymologie de monstre et le signe. Tous deux montrent quelque chose en le signifiant, pour reprendre les mots de Saint Augustin que nous citions alors. Plus que cela, tous deux résultent de trajectoires communicationnelles dynamiques et triviales, elles-mêmes monstrueuses.

Afin d’illustrer ce premier grand caractère du signe augmenté, nous proposons ce petit récit fictionnel de création d’un monstre et de sa circulation, afin de montrer la vie sociale d’un signe qui s’augmente au gré de ses contextes de production, diffusion et réception.

Nous sommes en 1351, dans le Royaume de Bohême du Saint-Empire Romain Germanique. En cet hiver de l’an 1351, Dalibor est tailleur de pierre sur le chantier du château de Karlstein. La nuit tombe tôt et met fin à une dure journée de labeur, les artisans rangent leurs outils. C’est bientôt l’heure de se réchauffer à la taverne et partager une chaude bière épicée avec ses compagnons ; la petite troupe se met en route pour le bourg et pénètre dans l’atmosphère tamisée de *La truie qui file*. Dans

l'âtre le feu craque et tapisse l'espace d'une odeur douce et âcre de fumée, le tavernier pose un large broc et cinq verres sur la table des tailleurs de pierre. Après quelques gorgées en silence qui rincent la poussière calcaire de leur bouche, les hommes reprennent timidement les nouvelles du jour. Encore un autre, volatilisé. Encore un enfant disparu. C'est le quatrième en trois mois. Echauffés par leur boisson, les avis vont bon train : c'est Charles IV, l'empereur lui-même qui fait enlever les petits par son maître-chien ! Ce sont les loups, qui à la fin du jour rôdent dans les sous-bois et croquent les enfants aventureux ! À la table voisine, un prédicateur qui n'a pas perdu une miette de ces échanges sent son moment venir. Contenu et sûr de lui il lance : « Pauvres agneaux, vous avez tout faux. Et si vous aviez suivi l'office du matin peut-être auriez-vous gagné une once de bon sens. Job nous le dit, dans le Livre qui est le sien. L'Ancien Testament répond aux maux de votre temps et vos histoires ne sont qu'affabulations. Celui qui vole ces enfants n'a pas nature humaine ni totalement animale, ce n'est autre que le Béhémoth ! Démon originel des temps anciens venu punir les hommes par la peste et le rapt de nos enfants. C'est la manifestation de la colère de Dieu. Et il ne tardera pas à cueillir les pêcheurs qui désertent la parole divine. »

Feignants la défiance mais chamboulés par le récit du prédicateur et touchés par l'autorité de l'Ancien Testament, les compagnons finissent leur broc et commandent un pâté et du pain. Dalibor, peu rassuré par cette histoire de Béhémoth, se décide à rentrer à son auberge. Pour y arriver, il doit emprunter une route qui passe par un petit bois. Certes, ce petit bois jouxte les limites du bourg mais la nuit s'épaissit et notre tailleur de pierre compte bien rentrer sain et sauf. Le voilà parti, avec un pas rapide il quitte la place et se lance dans le chemin de l'auberge à l'orée du bois. Il fait froid et humide. Mais alors qu'il arrive bientôt à son auberge il sent une présence dans les parages, il s'arrête une seconde, tétanisé. Son regard balaye les environs et se concentre ça et là sur des formes étrangement menaçantes. Mais ce ne sont rien que des troncs, pierres ou arbrisseaux. Alors un long souffle laisse apparaître deux yeux luisants, les regards se croisent et s'échangent une peur intense : Dalibor détaille et parcourt les derniers mètres qui séparent le bois du pas de l'auberge et la créature s'enfonce dans les bois dans un fracas de sabots. Le tailleur de pierre ne ferme pas

l'œil de la nuit, il se répète le récit du prédicateur. Il en est sûr, cette nuit, il a échappé au Béhémoth.

Le lendemain tant attendu dissipe l'obscurité. Dalibor profite du départ d'un autre artisan au chantier pour traverser le bois. Il ne dit rien, la journée se passe dans le bruit des massettes et des ciseaux et à la fin du jour, les hommes reprennent le chemin de la taverne. Ce soir Dalibor y prend sa chambre, plus chère, mais à l'abri du Béhémoth. La langue déliée par cette forte bière, il raconte à ses compagnons sa rencontre de la veille avec le démon. Les hommes n'en reviennent pas, l'un lui suggère avoir vu un bison, l'autre un grand cerf ou encore un sanglier d'une taille peu commune ? « Malheureux ... Nul animal n'a telle taille, tel souffle, tel regard maléfique. La créature que j'ai vue avait la forme d'un bison mais les serres d'un aigle et les dents d'un loup ». Emporté dans une description de plus en plus minutieuse de la créature, Dalibor ne remarque pas le petit cercle qui s'est formé autour de lui : les autres clients l'écoutent. Parmi eux Filip, un colporteur bavarois bien loin de chez lui. Il s'imprègne du récit de Dalibor qu'il écoute avec effroi. La soirée passe.

Au petit matin Filip prend la route en direction de Prague. Ayant essaimé au gré des tavernes qui jalonnaient son chemin le récit du Béhémoth de Dalibor, Filip arrive finalement à Prague. Ses marchandises ne rencontrant que peu de succès, une idée le traverse. C'est une histoire qu'il va vendre, et il racontera celle du Béhémoth. Mieux encore, il racontera *son* histoire du Béhémoth : celle du monstre de Dalibor à laquelle il ajoutera des éléments d'un autre récit qu'il puise dans ses souvenirs. Alors le Béhémoth devient le Béhémart, subtil mélange du démon de Job et du Mart, être surnaturel maléfique du folklore bavarois. Son aspect change aussi, voilà le bison terrifiant de Dalibor augmenté d'un visage humain.

À chaque auditeur son Béhémoth, et ainsi va la vie médiatique du signe-monstre, circulant de taverne en forum internet, de colporteur bavarois en fan du *Seigneur des anneaux* italien : par ses trajectoires monstrueuses il agrège du contenu, est actualisé en fonction des individus, de leur encyclopédie personnelle, des contextes locaux, des supports de communication. Il s'augmente des récits qui le traversent et le composent.

Finalemment :

*Le monstre est un récit, le récit est un monstre.
Le signe est un monstre, le monstre est un signe.*

Cette esthétique monstrueuse du signe se fait l'écho direct de la notion de *source* mobilisée à plusieurs reprises dans cette thèse. Les sources d'un signe, d'un récit, d'un monstre sont d'après les mots de Georges Didi-Huberman, erratiques et fluides. C'est cette propagation sémiotique en rhizome que nous avons souhaité mettre en avant dans notre petit récit : un schéma qui s'oppose à la linéarité du modèle de l'arbre généalogique, comme l'entendent Gilles Deleuze et Félix Guattari :

« Plus généralement, il se peut que les schémas d'évolution soient amenés à abandonner le vieux modèle de l'arbre et de la descendance. Dans certaines conditions, un virus peut se connecter à des cellules germinales et se transmettre lui-même comme gène cellulaire d'une espèce complexe ; bien plus, il pourrait fuir, passer dans les cellules d'une tout autre espèce, non sans emporter des « informations génétiques » venues du premier hôte (ainsi les recherches actuelles de Benveniste et Todaro sur un virus de type C, dans sa double connexion avec l'ADN de babouin et l'ADN de certaines espèces de chats domestiques). Les schémas d'évolution ne se feraient plus seulement d'après les modèles de descendance arborescente, allant du moins différencié au plus différencié, mais suivant un rhizome opérant immédiatement dans l'hétérogène et sautant d'une ligne déjà différenciée à une autre⁶⁰². Là encore, *évolution parallèle* du babouin et du chat, où l'un n'est évidemment pas le modèle de l'autre, ni l'autre la copie de l'un (un devenir-babouin dans le chat ne signifierait pas que le chat « fasse » le babouin). Nous faisons rhizome avec nos virus, ou plutôt nos virus nous font faire rhizome avec d'autres bêtes. Comme dit Jacob, les transferts du matériel génétique par virus ou d'autres procédés, les fusions de cellules issues d'espèces différentes, ont des résultats analogues à ceux des « amours abominables chères à l'Antiquité et au Moyen Âge⁶⁰³ ». Des communications transversales entre lignes différenciées brouillent les arbres généalogiques. Chercher toujours le moléculaire, ou même la particule submoléculaire avec laquelle nous faisons alliance. Nous évoluons et nous mourons de nos gripes polymorphes et rhizomatiques, plus que de nos

⁶⁰² Les auteurs précisent en note de bas de page : « Sur les travaux de R.E. Benveniste et G. J. Todaro, cf. Yves Christen, « Le rôle des virus dans l'évolution », *La Recherche*, n°54, mars 1975 : « Les virus peuvent après intégration-extraction dans une cellule à emporter, à la suite d'erreur d'excision, des fragments de DNA de leur hôte et les transmettre de nouvelles cellules : c'est d'ailleurs la base de ce qu'on appelle *engineering génétique*. Il en résulte que de l'information génétique propre à un organisme pourrait être transférée à un autre grâce aux virus. Si l'on s'intéresse aux situations extrêmes, on peut même imaginer que ce transfert d'information pourrait s'effectuer d'une espèce plus évoluée vers une espèce moins évoluée ou génitrice de la précédente. Ce mécanisme jouerait donc à contresens de celui que l'évolution utilise d'une façon classique. Si de tels passages d'informations avaient eu une grande importance, on serait même amené dans certains cas à substituer des schémas réticulaires (avec communications entre rameaux après leurs différenciations) aux schémas en buisson ou en arbre qui servent aujourd'hui à se représenter l'évolution ». »

⁶⁰³ Les auteurs précisent la référence en note de bas de page : François Jacob, *La logique du vivant*, Gallimard, pp. 312, 333

maladies de descendance ou qui ont elles-mêmes leur descendance. Le rhizome est une antigénéalogie. »⁶⁰⁴

Il en va de même avec les signes, qui, se connectant les uns avec les autres emportent des informations d'un régime sémiotique à l'autre, suivant le modèle du rhizome.

L'échelle du signe

De ce premier développement on peut déduire l'échelle du signe. À la manière d'une figure fractale, le signe est à la fois le fragment et le tout. Le signe est la lettre, le phonème, le mot, la phrase ; l'image, la scène, le film, sa campagne de promotion médiatique ; l'article de presse, le même, le conte ; le jeu, le personnage, ses créateurs et éditeurs, son logo ... Reconnaissons ici et pour la deuxième fois la vivacité des travaux de Charles Sanders Peirce, qui exprime avec une précision qu'on ne voudrait pas soustraire à ce paragraphe ni remplacer par nos mots, sa définition du signe :

« Les signes en général, classe qui inclut les tableaux, les mots, les phrases, les livres, les bibliothèques, les signaux, les ordres, les macroscopes, les représentants de la loi, les concerts musicaux, leurs manifestations ... »⁶⁰⁵

« Si des signes sont reliés entre eux, quelle que soit la façon dont ils le sont, le système qui en résulte constitue un signe »⁶⁰⁶.

Grâce à cette définition du signe, il devient possible de parler du signe *Pokémon* et aussi du signe Bruno Le Maire, du signe Nintendo et du signe Paris, du signe muséal ou géographique, du signe #, du signe 7, du signe manga. Plus encore, après avoir

⁶⁰⁴ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Capitalisme et Schizophrénie, Mille Plateaux*, Editions de Minuit, Paris, 1980, p. 17-18

⁶⁰⁵ PEIRCE Charles Sanders, MS 634 (1909), cité par UBERSFLED Anne in HELBO André et al., *Théâtre. Modes d'approche*, Labor, Bruxelles, 1987, p. 116

⁶⁰⁶ PEIRCE Charles Sanders, MS 1476 (1904), in *ibid.*

initié un travail caricatural et prétextuel, nous pouvons parler du « signe signe contemporain » que, pour éviter la lourde redondance, nous appelons signe contemporain augmenté.

Signe ou fonction sémiotique ?

Ce que nous avons cherché à démontrer dans cette thèse, c'est l'usage d'un signe par une multitude de récepteurs-tacticiens comme d'une fonction : c'est par la fonction-signe que nous avons exploité les traces du signe contemporain augmenté.

Cette idée nous incite à poursuivre nos petits jeux de mots et à nous réapproprier la définition de Peirce, ainsi :

« Les signes en général sont des fonctions, classe qui inclut les tableaux, les mots, les phrases, les livres, les bibliothèques, les signaux, les ordres, les macroscopes, les représentants de la loi, les concerts musicaux, leurs manifestations ... »

« Si des signes-fonctions sont reliés entre eux, quelle que soit la façon dont ils le sont, le système qui en résulte constitue le devenir d'un signe ».

Ainsi, deux volets composent le signe. L'un est relatif à sa forme et détermine sa convention, l'autre, relatif à sa fonction, renvoie à l'intention que lui prête son auteur : c'est la réunion des deux qui fait sens. On peut lire le signe comme une pièce dont la face serait la convention et le côté pile l'intention. D'une part nous avons le côté formel et représentatif : c'est la convention entendue comme un cheval de Troie ; et de l'autre la motivation qui anime le signe : c'est l'intention entendue comme l'armée des Grecs cachée dans le ventre du cheval. Derrière cette image on comprend que les publics braconniers, qu'on appelle récepteurs-tacticiens, se saisissent de signes conventionnels qu'ils investissent de leurs intentions : il n'y a donc pas de signes fixes mais des sémioses, pas de signes arbitraires mais des signes-fonctions. Comme l'énonce justement Núria D'Asprer :

« Notre visée de la signification adhère à la conception dynamique du signe théorisée par Peirce, qui met l'accent sur le signe en acte, le processus sémiotique (ou semiosis) selon lequel tout signe engendre un interprétant qu'il détermine à représenter le même objet que lui, et ce, à l'infini. L'interprétant est donc une instance médiatrice dans le processus de la sémiose. En vertu de ce caractère dynamique, les signes ne sont pas exclusifs, ils s'impliquent entre eux et se transforment donc⁶⁰⁷. »⁶⁰⁸

Dès lors, les signes-fonctions n'existent que dans des sémioses et sont constamment en devenir. Cette conception dynamique du signe, le rappelle Núria D'Asprer, aura été théorisée par Peirce mais aussi par Yves Jeanneret, à qui l'on doit l'ingénieux concept de trivialité, outil majeur dans le saisissement du signe aujourd'hui.

2) De quoi le signe contemporain est-il augmenté ?

Deux mots forts animent cette interrogation : contemporain, et augmenté. Si nous avons éprouvé le sens de ces mots tout au long de cette thèse, ne manquant pas de souligner leurs marqueurs respectifs principaux, qui, nous le rappelons, entretiennent entre eux une relation symbiotique, nous n'avons pas encore posé ni rassemblé tous les termes de ces deux terminologies.

Ainsi l'interrogation de ce développement est double : derrière la question de l'augmentation du signe contemporain se pose la question d'une pragmatique qui prend en compte les contextes et les conditions de production, de diffusion et de réception du signe augmenté. Nous proposons alors de répondre à ces interrogations en deux temps, d'abord en discutant l'acception de *contemporain*, puis celle d'*augmenté*.

⁶⁰⁷ Note de l'auteur : « C'est en vertu de ce principe d'implication que Jakobson (1965 : 26-27) en vint à contester le fondement saussurien de l'arbitraire du signe en affirmant que conventionalité et motivation sont des caractéristiques des signes linguistiques complémentaires et non pas contradictoires. »

⁶⁰⁸ D'ASPRER Núria. « Vers une critique du sens : sémiose en traduction. », *Meta*, 59 (1), 2014, 8-23. <https://doi.org/10.7202/1026468ar> p. 14

Un signe est toujours le symptôme d'un contexte contemporain

Une définition primitive du contemporain pourrait s'exprimer ainsi : ce qui est de notre temps. Nous ferions alors face à un premier problème : le temps est-il également vécu par l'ensemble des individus qui peuplent cette planète ? Assurément, non. En outre, un effort géographique et anthropologique nous incite à reconnaître non pas *un* mais *des* mondes contemporains, pour reprendre la formule déjà empruntée précédemment à Marc Augé.

Le contemporain désignerait une conjoncture de contextes qui s'exercent dans un espace-temps partagé par des sociétés et communautés plurielles, ayant chacune leurs cultures et croyances, institutions et valeurs, qui parfois se croisent, se nourrissent, se rejettent. Cette conception du contemporain, entendue comme la coexistence de diversités au sein d'un espace-temps socialement partagé, ne doit pas empêcher la considération de pressions exercées par des enjeux de pouvoir. En effet, le contemporain, qu'il soit celui de Cro-Magnon, du puritain embarqué sur le *Mayflower*, du chef de clan Papou ou du citoyen français du XXI^e siècle, est agité et composé par des langues plurielles dont certaines dominant le paysage.

S'agissant de « notre » contemporain, plusieurs termes permettent de saisir les principales lignes de ces langues dominantes, qui conditionnent la contemporanéité du signe augmenté. Parmi ces termes on trouve des expressions déjà mobilisées dans ce travail.

Ainsi, le signe augmenté s'exerce dans les « sociétés du numérique », comprenons ici les sociétés qui disposent du numérique (réseaux, terminaux et objets connectés) et ont tendance à l'utiliser de manière privilégiée pour informer, s'informer et communiquer.

Autre terme que nous avons largement utilisé, celui des « sociétés capitalistes de loisirs ». Cet avatar du néo-libéralisme globalisé manifeste une appétence certaine envers les loisirs et le ludique. Loin de n'être que des activités légères balisées à des lieux et moments spécifiquement dédiés, ces pratiques tendent à contaminer l'ensemble d'une vie sociale. C'est notamment ce qu'invitait déjà à voir Joffre

Dumazedier dans son ouvrage *Vers une civilisation du loisir*⁶⁰⁹ publié en 1962, dans lequel il envisage le loisir comme le centre d'élaboration de valeurs nouvelles, interagissant avec les activités politiques, économiques, sociales et culturelles de la vie quotidienne. Dans ces interactions se déploie le contemporain.

Enfin, au fil des chapitres, nous avons analysé, déplié, mobilisé et critiqué d'autres *langues dominantes* engendrées par la Modernité et qui pétrissent notre contemporain. En outre le moment semble opportun de nommer et discuter les termes qui ont habité jusqu'alors cette thèse : il s'agit de la post-, sur-, hyper- et trans-modernité.

Post-, sur-, hyper-, trans-modernité ?

Postmodernité

La première forme que nous discutons ici est celle de la post-modernité. Plus spécifiquement, nous proposons de l'aborder à travers la critique qu'en fait Jean-François Lyotard dans *La Condition postmoderne*⁶¹⁰, publié en 1979. On peut certainement qualifier de péjoratif le tableau qu'en dresse ce dernier. Synonyme d'une fragmentation délétère du monde, la postmodernité annoncerait la fin des grands récits. Les institutions vacillantes contribueraient, par l'affaiblissement de leurs autorités, à dévitaliser les grands récits qui nous permettent de faire-société : la confiance envers l'institution scientifique et la notion de progrès, l'universalisme et l'humanisme, les grands mythes occidentaux, tout cela, la postmodernité le déconstruit.

La société postmoderne, « à la carte », signifierait pour Elsa Godart :

« (...) la dérégulation – ou l'éclatement voire la fragmentation – de la société et de l'individu, avec en creux, bien entendu, la question de l'identité : à chaque moment,

⁶⁰⁹ DUMAZEDIER Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Editions MKF, Paris, 2018 [1962]

⁶¹⁰ LYOTARD Jean-François, *La Condition postmoderne*, Minuit, Paris, 1979

comme à chaque éthos, l'individu arbore un visage – un masque différent. Là encore, on constate le retrait d'une identité narrative où le récit de soi se fragmente, se fracture, se détache, comme autant de pièces que l'on pourrait mettre dans n'importe quel sens, dans n'importe quel ordre. La grande question, si chère à Montaigne, qui avait marqué l'Humanisme classique, à savoir « qui suis-je ? », refait surface à l'aune de cette postmodernité. Cet individu fragmenté – qui bientôt devient un sujet fragmenté – fait écho de la société elle-même qui ne cesse de se diviser, se subdiviser, se cliver en autant de communautés, de particularismes, de sectorisations, de spécialisations. Cette « société à la carte », au sein de laquelle je fais mon marché, donne lieu à un individu qui se compose par autant de multiples avec une douloureuse incapacité à faire unité. L'individu postmoderne est un kaléidoscope à la coquille vide qui se tient debout par des poly-appartenances qui le forment et auxquelles il adhère, au gré des phénomènes (de mode) sociétaux. »⁶¹¹

À la différence d'Elsa Godart, nous n'affirmons pas que l'individu postmoderne vide les signes de leur sens, pas plus qu'il est une coquille vide. Il use tout au plus des signes comme d'un kaléidoscope, c'est-à-dire, pour reprendre la métaphore de la coquille, comme un coquillage riche d'une perle renvoyant tour à tour les reflets multiples des contextes pluriels auxquels il peut être confronté. Alors, un tel signe serait sans doute le symptôme d'un contexte contemporain appuyant un culte de la gestion du présent, une fragmentation de l'identité des individus, un besoin de contrôle et d'efficacité, de réactivité et de flexibilité totales, un aspiration à la jouissance et une crise des récits. Si cette vision d'ensemble est manifestement péjorative, il n'en demeure pas moins qu'elle énonce une vision dominante qui contribue à composer notre paysage contemporain. Dès lors ce développement ne postule pas le signe augmenté comme un signe exclusivement postmoderne, mais comme un signe charrié par les mouvements qualifiés de postmodernes.

Surmodernité

Autre type de modernité, la surmodernité telle qu'elle est proposée par Marc Augé⁶¹² se caractérise par un triple excès :

⁶¹¹ GODART Elsa, « Psychopathologie de la vie hypermoderne », *Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique*, Volume 177, Issue 4, 2019, Pages 303-312, ISSN 0003-4487, <https://doi.org/10.1016/j.amp.2018.10.001>. p. 4

« (...) un temps surchargé d'événements, un espace où l'on passe sans cesse d'une échelle à l'autre, du village au planétaire, et dont la circulation et la délocalisation sont les figures familières ; en contrepoint de ces phénomènes, une concentration forte sur le moi-sujet. »⁶¹³

La surmodernité de Marc Augé se caractérise donc par la surabondance d'événements, pensons par exemple aux chaînes d'informations en continu ou aux réseaux sociaux, symboles de cette événementialisation du quotidien ; par la surabondance spatiale, engendrée par la requalification croissante des espaces, fût-elle éphémère (voyons les festivals), et le jeu des échelles « glocales » (du global au local, en passant par la diversité des maillages territoriaux) ; et enfin par l'individualisation croissante de ces repères.

Ce que conteste la surmodernité de Marc Augé, est la fin des grands récits affirmée par la postmodernité de Lyotard. Au contraire même, la surabondance d'événements entraînerait la recomposition des grands récits, une proposition à laquelle nous souscrivons. Plus encore, on considère que c'est bien la conjugaison de ces facteurs surmodernes impliquant un chevauchement des temporalités, des espaces et des identités, qui accroissent la vitesse et l'intensité de la modalité ou fonction sémiotique augmentée.

Hypermodernité

Avant-dernière modalité du contemporain : l'hypermodernité. Nous ouvrons cette réflexion par l'article de Claudine Haroche, « Généalogie des processus hypermodernes (de la condition de l'homme moderne à la condition de sujet visible)

⁶¹² AUGÉ Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 1992

⁶¹³ ABELES Marc, « M. Augé, Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité ». In: *L'Homme*, 1994, tome 34, n°129. p. 193-194 ; https://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1994_num_34_129_369701 p. 194

»⁶¹⁴, qui nous semble concentrer un certain nombre de problématiques qui travaillent l’hypermodernité, et par conséquent le signe augmenté.

Notons toutefois qu’à la manière de Lyotard, la critique formulée par Claudine Haroche à l’égard de l’hypermodernité laisse peu de place à l’intelligence des publics et postule un phagocytage de la raison critique des individus par le règne de l’*hyper*. En cause directe, le rythme des échanges néolibéraux :

« Renforçant, ou à tout le moins induisant un rythme intense, accéléré, ces technologies de l’information dans les sociétés contemporaines néolibérales (nous insistons sur leur caractéristique néolibérale qui s’est considérablement accentuée) entraînent dans les liens, les interactions, les échanges, une dimension éphémère, liée au manque de temps et au changement permanent de même qu’un caractère superficiel renforcé par une prédominance de la vue, du visible. »⁶¹⁵

Effectivement, c’est bien du visible dont il est question dans l’hypermodernité. À ce titre Claudine Haroche n’hésite pas à parler de la condition visible de l’homme contemporain, ainsi dans son développement « L’injonction à la visibilité continue » elle avance que :

« Pour exister dans les sociétés actuelles il faut voir, se tenir sans cesse informé mais tout autant, voire davantage, se rendre constamment visible au plus grand nombre d’individus : ce qui nous a amené en nous inscrivant dans la perspective d’Arendt à voir désormais dans la condition visible la condition humaine contemporaine. »⁶¹⁶

Plus encore,

« La visibilité est dans l’hypermodernité au cœur du processus de production – devenue pour une part importante de consommation –, au point que l’injonction à la visibilité, l’obligation permanente d’offrir, de montrer des images de soi, la visibilité

⁶¹⁴ HAROCHE Claudine, « Généalogie des processus hypermodernes (de la condition de l’homme moderne à la condition de sujet visible) », *Connexions* 2012/1 (n° 97), p. 27-40. DOI 10.3917/cnx.097.0027

⁶¹⁵ *Ibid.* p. 34

⁶¹⁶ *Ibid.*

de soi est à présent imposée à l'individu. Pour exister socialement, professionnellement, l'individu doit en effet à présent se montrer, le plus possible, constamment. »⁶¹⁷

Rapportée à notre théorie du signe aujourd'hui, cette injonction à la visibilité est ce que nous avons nommé dès la première partie de thèse le paradigme de visibilité du signe augmenté. En effet, nous partageons pleinement l'idée selon laquelle l'individu, l'institution, l'association, tel collectif d'énonciation doit manifester une réponse positive à l'injonction de visibilité, notamment médiatique, pour pouvoir exister socialement. Ce paradigme de visibilité permet en partie d'expliquer quelles sont les sources et les devenirs du signe augmenté, et dans le cas de notre corpus, pourquoi un signe augmenté performant est un signe médiagénique pensé dans sa capacité de variation transmédiate, et dont les trajectoires sémiotiques sont principalement tributaires d'une popularité médiatique – souvent synonyme de visibilité médiatique – et évoluent au gré des impératifs de visibilité et intentions propres aux récepteurs-tacticiens qui s'en saisissent. Bien entendu un tel problème apparaît insoluble tant l'information appelle l'information dans une société contemporaine qui peine à créer ou laisser des « temps morts » à ses membres, et qui tend à confondre les marqueurs qualitatifs aux marqueurs quantitatifs.

Mais un des critiques les plus acerbes de l'hypermodernité est sans doute Gilles Lipovetsky, qui voit dans cette ère de l'hyper une généralisation du processus de commercialisation tel, qu'il contamine aujourd'hui nos modes de vie. Nous sommes dans l'âge du tout marchandisé et du tout marchandable, alimenté par l'hyperconnectivité, l'hypermédiativité et l'hyperréalité accentués par le développement croissant du numérique, dans l'âge de l'exacerbation des flux, des comportements, de la consommation, de la concurrence :

« Hypercapitalisme, hyperclasse, hyperpuissance, hyperterrorisme, hyperindividualisme, hypermarché, hypertexte, qu'est-ce qui n'est plus "hyper" ? Qu'est-ce qui ne révèle plus une modernité élevée à la puissance superlative ? [...] Loin qu'il y ait décès de la modernité, on assiste à son parachèvement, se concrétisant

⁶¹⁷ HAROCHE Claudine, *op. cit.*, p. 35

dans le libéralisme mondialisé, la commercialisation quasi générale des modes de vie, l'exploitation "à mort" de la raison instrumentale, une individualisation galopante. »⁶¹⁸ La tentation d'une vision hyperpessimiste est grande. Et les signes d'un dérèglement et d'une dérégulation de nos grands systèmes sont éloquentes : le climat, la biodiversité, la pollution des écosystèmes, les crises financières, la banalisation des *fake news*, l'affaiblissement des démocraties occidentales, mais encore le gaspillage alimentaire sont autant d'exemples hétéroclites qui concourent à considérer les hypercrises de notre monde contemporain, voire de nos mondes contemporains, et à mettre en relief les dysfonctionnements induits par l'hypermodernité. Cependant s'il fallait avoir recours à une définition moins passionnée de l'hypermodernité qui saurait répondre à nos attentes sur la formation d'un paysage contemporain au signe augmenté, nous mobiliserions la proposition d'Emmanuel Diet et Claude Tapia, qui reconnaissent dans l'hypermodernité :

« (...) la conjugaison d'un ensemble de facteurs, dont la globalisation néolibérale, la technicisation de la société, la montée en force des technosciences, l'accélération des changements, la multiplication non maîtrisée des flux sensoriels et informationnels (...). »⁶¹⁹

Reconnaissons dans toutes les propositions choisies jusqu'ici de la post-, sur- et hypermodernité, des caractères communs. Toutes ces conceptions reconnaissent volontiers les processus de globalisation à l'œuvre dans nos sociétés contemporaines, devrait-on ajouter au risque d'une redondance, globalisées. À savoir un accroissement des flux mondiaux et des échanges multiscalaires de marchandises, d'informations mais aussi humains, donnant lieu à un rétrécissement de l'espace mais aussi du temps. Face à cette ouverture à la diversité qu'une tendance dominante néo-libérale aura débridé, l'humain apparaît comme un individu se composant une identité « à la carte », et ainsi multipliant ses identités : le moi sportif, le moi virtuel, le moi militant, le moi spirituel, etc. La concordance de ces facteurs voit les grands récits traditionnels se dissoudre dans la masse des événements quotidiens, pour resurgir

⁶¹⁸ LIPOVETSKY Gilles, CHARLES Sébastien, *Les temps hypermodernes*, Le livre de poche, Paris, 2004

sous de nouvelles formes narratologiques. Rythmant ces transformations, les dispositifs techniques apparaissent être au carrefour des facteurs de ces modernités. En favorisant l’hyperconnectivité et l’hypervisibilité, ces dispositifs techniques impactent directement la chaîne de vie médiatique du signe contemporain. Néanmoins, à la différence des visions majoritairement pessimistes du contemporain que nous avons discutées, nous faisons le pari de l’intelligence des publics et du pouvoir du collectif civil. Parmi les fissures de ces modernités coexistantes se devine une autre rhétorique, engendrée par une esthétique écologique contemporaine, et qui se rapproche de ce que certains nomment la transmodernité.

Transmodernité

La réflexion sur la transmodernité a en grande partie été initiée par la philosophe espagnole Rosa Maria Rodriguez-Magda, dans son ouvrage *Le sourire de Saturne*⁶²⁰, publié en 1989. La thèse qu’elle y soutient est celle d’un changement de paradigme : nous ne serions plus dans la modernité ni dans la postmodernité, mais dans la transmodernité. L’usage du préfixe *trans* constitue un double argument, il insiste à la fois sur la dynamique des processus de transformation de la modernité tout en invitant à dépasser cette crise de la modernité. La thèse transmoderne émerge d’une pensée altermondialiste qui n’accepte pas le postulat postmoderne de la fin des grands récits. Plus encore, cette thèse est une réaction au grand récit de la globalisation, qui se trouve revivifiée dans les problématiques écologistes contemporaines, ainsi :

« Parler de transmodernité viserait à la fois à prendre acte de ces transformations, tout en proposant une synthèse dialectique entre modernité et postmodernité. La perspective « altermondialiste », qui aujourd’hui pourrait se reconnaître dans les mouvements décoloniaux, propose à cet exigeant programme de ne pas oublier de chercher les moyens d’hériter des défis pré-modernes. Autrement dit, l’hypothèse transmoderne cultive un type de questionnement qui se demande comment allier un discours sur la

⁶¹⁹ DIET Emmanuel, TAPIA Claude, « L’hypermodernité en question », *Connexions* 2012/1 (n° 97), p. 7-8. DOI 10.3917/cnx.097.0007, p. 7

⁶²⁰ RODRIGUEZ-MAGDA Rosa Maria, *La sonrisa de Saturno. Hacia una teoría transmoderna*, Anthropos, Barcelone, 1989

crise logique du capitalisme tout en cherchant à renouer, entretenir et recréer des expériences de réenchantement du monde. »⁶²¹

Finalement nous pourrions caractériser les sociétés transmodernes de sociétés de l'itinérance, que celles-ci soient culturelles, touristiques, numériques, professionnelles, etc. Ce terme nous vient d'une thèse de géographie, fruit du travail de Chiara Kirschner, *Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives : un processus créatif intégratif de construction identitaire*⁶²², dont les mots sont particulièrement éclairants :

« L'itinérance, comme toute pratique récréative, se décline selon des formes culturelles, et elle participerait à ce titre notamment, dans sa forme actuelle, de la transmodernité. Cette dernière, en tant que forme culturelle, est marquée par la figure du métissage – entre styles de pratique, et entre domaines de pratique – et par des valeurs qui renvoient, entre autres, à un art de vivre écologique. Cette conception de la transmodernité dérive de celle établie, entre autres, par la philosophe espagnole Rodriguez-Magda, dès 1989 (*La sonrisa de Saturno. Hacia una teoría transmoderna*), qui part du constat d'une société globale et digitale, rhizomique, transculturelle. »⁶²³

Le signe augmenté n'est-il pas le symptôme d'une société globale et numérique, rhizomique et transculturelle ? C'est notamment pour cette raison que nous lui prêtons volontiers l'appellation de signe *trans* : c'est un signe passerelle qui décloisonne et traverse des espaces sociaux pluriels, et qui, faisant cela, agrège du contenu et s'augmente des divers usages qu'on lui prête ; ses trajectoires erratiques et fluides, motivées par des intentions diverses ayant pour dénominateur commun un désir de promotion et de mise en visibilité dans l'espace public, sont véritablement rhizomiques.

Des modernités contemporaines

⁶²¹ DAMIAN Jérémy, « Les inappropriables : formes et styles d'attachement « au monde » » - *Rapport Postdoctorat LabEx ITEM-Mars 2019*. Rapport de recherche : LabEx ITEM; Pacte - Université Grenoble Alpes; Sciences Po Grenoble. 2019. hal-02177983 p. 21

⁶²² KIRSCHNER Chiara, « Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives : un processus créatif intégratif de construction identitaire », 498 p., Thèse : Géographie : Université Grenoble Alpes : 2017. NNT : 2017GREAH013. tel-01690465

⁶²³ KIRSCHNER Chiara, *op. cit.*, p. 433

Dès lors, nous préférons affirmer qu'il existe des modernités contemporaines. Dans le cadre de ce travail, le contemporain est donc l'actualité de ces caractéristiques de la postmodernité, de la surmodernité, de l'hypermodernité et de la transmodernité.

Ce qui lie ces différentes modalités est par conséquent le partage de caractéristiques sociales prédominantes. Les sociétés du signe contemporain augmenté sont les sociétés du numérique, les sociétés capitalistes de loisir et du ludique, les sociétés de l'itinérance et nous rajoutons les sociétés du récit médiatique et de l'hypernarratologie. En effet, nous pensons que loin d'engloutir les grands récits, le contemporain reconfigure ces grands récits dans de nouvelles modalités du dire en société.

Signe augmenté, signe augmentable, signe trans ?

Manifestement, ces trois qualificatifs se condensent dans la forme du premier. Le signe contemporain augmenté est augmentable et *trans*. Il est transmédiatique et transculturel, transhistorique et transfrontalier ; il demande un effort transdisciplinaire à celui qui veut s'en saisir.

Il est augmenté et augmentable de tous les usages qu'on lui prête – rappelons-nous l'image du signe-fonction cheval de Troie – et par conséquent il appartient à des récits médiatiques et à des hypernarratologies qui sont à même de dévoiler l'étendue de sa cartographie triviale et nomade, et qui constituent eux-aussi des augmentations sémiotiques.

En outre, l'étymologie latine du qualificatif *augmenté* signifie faire croître, développer, devenir plus intense. Or l'augmentation de la signification d'un signe par les usages qui en sont faits, par le récit de ses trajectoires médiatiques et politiques, par le fait même de sa circulation dans les divers espaces sociaux qu'il traverse, ne sont pas choses nouvelles. Le caractère monstrueux et viral d'un signe non plus. Ils constituent – exception peut-être faite pour les sociétés ultra-conservatrices comme celle de Cro-Magnon qui aura produit, diffusé et maintenu des conventions graphiques strictes sur une aire géographique étendue et dans un temps extrêmement long, de l'ordre de plusieurs milliers d'années, sans y apporter de changements

véritablement notables – des modalités fonctionnelles quasi-structurelles. Effectivement, le caractère inédit du signe contemporain réside dans une certaine généralisation, normalisation et banalisation de la vitesse et de l'intensité de ses augmentations.

Face à cela, nous sommes tentés de comprendre le signe augmenté comme un signe impérial, qui intime une injonction de visibilité, ordonne un grand décroisement sémiotique et tend à devenir une langue dominante dans nos arènes médiatiques.

Enfin, le signe augmenté est un signe qui s'agence. Nous avons eu l'occasion de travailler la notion de collectifs d'énonciations dans la troisième partie de thèse, et de constater que c'est par le biais de collectifs d'énonciations que s'agencent les signes. L'agencement, entendu comme le branchement d'un signe à un ou plusieurs autres, mettant en jeu des collectifs d'énonciations garants des signes utilisés, sans que tous les collectifs en jeu ne se portent non plus caution du nouvel agencement, affiche une affinité avec l'infini des devenirs des signes : voilà une image de ce qu'est un signe augmenté ; ou avec les mots de Gilles Deleuze et Félix Guattari :

« Un agencement est précisément cette croissance des dimensions dans une multiplicité qui change nécessairement de nature à mesure qu'elle augmente ses connexions. »⁶²⁴

Enfin : « Le signe augmenté est précisément cette croissance des dimensions dans une multiplicité qui change nécessairement de nature à mesure qu'elle augmente ses connexions. »

⁶²⁴ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *op. cit.*, p. 15

3) Le signe : un signifiant aux signifiés en devenir permanent

La culture de la convergence : une ode au braconnage médiatique contre la perspective de l'uniformisation

Il serait tentant de considérer la masse des publics comme une sorte de réceptacle consumériste gavé aux contenus ludiques, événementiels et divertissants, moulé dans une même forme un peu lâche et distendue, dénué d'esprit critique et recevant passivement les flux médiatiques de manière quasi-ininterrompue. Ce n'est pourtant pas le postulat sur lequel nous misons dans cette thèse, préférant considérer l'intelligence des publics, leur capacité à recevoir activement les contenus, à les transformer même, à partager des informations par le biais de dispositifs communicationnels spécifiques – réseaux sociaux, blogs, sites de fans, encyclopédies participatives, forums, etc. – à finalement, pour reprendre une terminologie partagée par Michel de Certeau et Henry Jenkins, braconner sur les territoires médiatiques.

Ouvrant le regard scientifique sur les formes de résistances, sur l'organisation de collectifs d'énonciation dans les arènes médiatiques, sur la mise en évidence d'intelligences collectives et d'une culture de la participation, l'ouvrage qu'Henry Jenkins publie en 2006, et qui a été traduit en français par Christophe Jaquet et introduit par Éric Maigret en 2013⁶²⁵ a préparé le terrain de notre étude sur la franchise transmédia *Pokémon*, sur son *transmedia storytelling* et sur les activités de certains fans du fandom *Pokémon*. Reconnaissons, en plus de cette lecture fondamentale, l'incidence sur cette thèse de l'introduction à l'ouvrage par Éric Maigret, « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins ». Comme son nom l'indique, elle nous a donné une certaine force pour tenter d'approcher la vie médiatique d'un signe augmenté comme le signe *Pokémon* hors des cadres, déjà bien ouverts, de la théorie de Jenkins sur la culture de la convergence.

⁶²⁵ MAIGRET Éric, introduction de JENKINS Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, traduction de Christophe Jaquet, Armand Colin, Paris, 2013 [2006]

Deux constats amorcent le développement d'Éric Maigret sur « L'avènement d'une médiaculture décomplexée » : le décroissement sémiotique contemporain, qui tend à faire fondre les frontières entre publics, producteurs et usagers, mais aussi entre les registres médiatiques, et la manifestation d'une ludicisation du monde qu'accompagne l'aiguïssement d'une raison critique partagée à la fois par les médias, les producteurs et les usagers.

S'agissant du premier constat, Éric Maigret mobilise l'image de l'effacement des frontières légitimistes :

« Désormais, un certain effacement des frontières légitimistes opère : la culture dite de masse, qui entretient des liens complexes avec la culture populaire (comme il est discuté dans le chapitre quatre), est devenue la culture de la plupart des individus, tout en ne demeurant plus sous le seul contrôle des industries culturelles. Il faut saisir ce double décroissement à l'œuvre, entre publics (devenus plus omnivores, au sens de Richard Peterson, 2004) et entre producteurs et usagers, parce qu'il entraîne une cascade d'autres décroissements : entre médias, entre genres médiatiques, entre systèmes narratifs... »⁶²⁶

Le deuxième constat quant à lui, évoque l'image du branchement des différents agents opérant dans les flux médiatiques, par des passerelles :

« L'objectif visé est de saisir les nouvelles passerelles qui se forment entre les médias et entre les producteurs et les usagers alors que les frontières semblent s'effacer entre ces derniers, au profit d'une vision plus contestée et plus ludique du monde. »⁶²⁷

En fait si la culture de la convergence, comme le fait qu'un signe soit augmenté, n'est pas chose nouvelle, il faut reconnaître qu'elle « participe d'un mouvement très large, complexe, qui préexiste au développement du numérique mais qui se radicalise avec ce dernier. »⁶²⁸ En effet, le développement de la numérisation et l'expansion des nouveaux réseaux constituent les facteurs de radicalisation de phénomènes qui leur

⁶²⁶ *Ibid.* p. 7

⁶²⁷ MAIGRET Éric, *op. cit.*, p. 9

préexistaient : soit les mouvements de démocratisation à travers l'étude de fans « capables de se regrouper et de produire du sens, et non seulement d'en consommer »⁶²⁹, mais aussi les processus d'augmentation du signe.

Dès lors, si la culture de la convergence apparaît comme un accélérateur de ces processus sociaux et sémiotiques, quelle définition Jenkins y apporte-t-il ?

« Par convergence, j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias qui, dans leur quête d'expériences de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout. La convergence est un mot qui permet de décrire les évolutions technologiques, industrielles, culturelles et sociales en fonction de qui parle et de ce dont les locuteurs croient parler. (...) La diffusion du contenu médiatique sur divers systèmes médiatiques, dans des économies médiatiques concurrentes et au travers des frontières nationales, est fortement liée à la participation active des consommateurs. Je veux dire ici mon désaccord avec l'idée que la convergence doit être entendue comme un processus technologique qui rassemblerait les multiples fonctions médiatiques dans un même appareil. La convergence est, au contraire, un changement d'ordre culturel : les consommateurs sont encouragés à rechercher de nouvelles informations et à établir des connexions entre des contenus médiatiques dispersés. Cet ouvrage traite du travail (et du jeu) auquel se livrent (et jouent) les spectateurs dans le nouveau système médiatique. »⁶³⁰

On comprend alors que la culture de la convergence met en relation trois termes : la convergence médiatique, la culture participative et l'intelligence collective. Plus encore, cette culture met en évidence l'augmentation d'une compétence transmédiatique chez les publics, entendue comme la capacité à naviguer d'une plateforme à une autre, et d'en saisir les spécificités et enjeux inhérents. C'est la mise en évidence de ce caractère qui nous a conduit à préférer au terme de « publics » celui de « récepteur-tacticien », sorte de figure héritée du « tacticien motivé » proposé par Susan Fiske et Shelley Taylor⁶³¹, et pour nous plus à même de représenter la diversité des profils des récepteurs contemporains cependant envisagés dans leur capacité commune à utiliser les signes de manière tactique.

⁶²⁸ *Ibid.* 9

⁶²⁹ MAIGRET Éric, *op. cit.*, p. 10

⁶³⁰ MAIGRET Éric, *op. cit.*, p. 27-28

Mais avant de développer cette figure, pour nous indissociable d'une réflexion sur l'accroissement de la vitesse et de l'intensité du rythme des augmentations du signe contemporain, nous souhaitons revenir sur une critique formulée par Éric Maigret à l'égard de la culture de la convergence.

Critique de la convergence et concept de flux médiatique

C'est une invitation à la nuance que nous envoie Éric Maigret dans son propos introductif à l'ouvrage de Jenkins. Nous qui serions tentés de voir dans la convergence l'expression d'une grande redéfinition des genres, des codes sémiotiques, une matrice susceptible d'expliquer à la fois les stratégies de variation transmédiatique des franchises et plus largement des signes-marques, mais aussi les processus de citation, d'actualisation, de réappropriation ... devons retenir notre bride, car « La convergence n'est pas, au final, une question de médias, donc de médiations, mais une question de technologies, de relations économiques et d'utilisateurs. »⁶³²

C'est pourquoi on ne peut s'appuyer sur cette théorie de manière totale, et apposer son calque sur le signe aujourd'hui. Nous reconnaissons cependant que la culture de la convergence contribue à expliquer les stratégies de la franchise transmédia *Pokémon*, et par conséquent les sources technologiques, économiques et culturelles qui abreuvent le signe *Pokémon*.

Et si le signe augmenté n'est pas nécessairement initialement produit par une franchise, on peut néanmoins avancer qu'il est favorisé par un contexte contemporain dans lequel les considérations technologiques, économiques et culturelles qui forment la culture de la convergence telle que définie par Jenkins, exercent leurs pressions sur sa chaîne de vie médiatique.

⁶³¹ FISKE Susan T., TAYLOR Shelley E., *Social cognition*, 2^e édition, McGraw Hill, New York, 1991

⁶³² MAIGRET Éric, *op. cit.*, p. 19

Dès lors nous reprenons assurément la proposition d'Éric Maigret, de penser cette culture de la convergence au regard des médias qui forment de véritables rhizomes, ou dans ses mots, des « flux » :

« Or, ce que l'on peut considérer comme le grand chambardement de la « culture de la convergence » repose aussi sur des éléments plus fins, plus imperceptibles, et sur des transformations de tous ordres affectant les genres, les codages sémiotiques, les flux de personnes, pas seulement de publics... La « culture de la convergence » est un phénomène de démocratisation qui ne s'arrête pas à la question technologique et qui, de plus, bouscule la définition des médias et des publics. Peut-être faut-il proposer une théorie centrée sur les médias – pas un point de vue médiacentrique – pour reconsidérer les interactions complexes constitutives du phénomène de « culture de la convergence » ? Dans ce cas, il faut rompre avec l'essentialisme au cœur des théories généralement mobilisées et commencer à penser les médias (enfin !) non plus comme des stocks de technologies, d'organisations et de publics, mais comme des flux, constitués d'éléments parfois minuscules, que l'on peut avoir du mal à identifier, éléments se partageant, se segmentant, proliférant, à l'instar de petites innovations technologiques ou de dispositifs de sens (une parodie, un détournement devient un « mème » sur internet), des éléments parfois massifs, comme des conglomérats (Disney absorbant Marvel et ses personnages). Les médias apparaissent alors comme des publics plus ou moins volatils, tant au niveau de la réception que de la production, comme de petits ou de gros paquets de technologies, comme des professionnels qui font l'objet de migrations de la télévision au cinéma, qui vont sur les jeux vidéo ou la publicité, comme des fans accédant parfois aux entreprises en se professionnalisant, comme des dispositifs de sens circulant partiellement ici ou ailleurs, le tout subissant un ensemble systémique de contraintes qui font tenir ensemble une représentation non pas ultimement cohérente mais simplement robuste. Un média n'est pas une courroie de transmission entre producteurs, textes et publics mais une constellation de flux tourbillonnant en son sein, reliée à d'autres constellations par des flux tout aussi agités, se distinguant uniquement les unes les autres par leur rebord, semblable au disque d'accrétion des étoiles ou des trous noirs. Pourquoi ne le percevait-on pas de cette façon avant la numérisation ? Probablement parce que la relative stabilité de la presse imprimée ou de la télévision, qui n'a duré que quelques siècles pour la première et quelques décennies pour la seconde, incitait à substantier et à éterniser ce qui était en réalité profondément instable. Aux flux de capitaux et de personnes s'ajoutent des flux d'idéologies, de formats, de genres ainsi que des flux très particuliers, de médias à médias. Les médias échangent des flux de médias où l'objet même de l'échange est le modèle médiatique, non pas ultimement cohérent mais simplement robuste. »⁶³³

Si nous nous permettons cette longue citation, nécessaire, c'est aussi pour relever toutes les métaphores qu'Éric Maigret mobilise pour imaginer les mouvements, les

⁶³³ MAIGRET Éric, *op. cit.*, p. 20-21

accélération dans lesquelles le signe contemporain augmenté est pris : flux, interactions, convergences, prolifération, publics volatils, migrations, constellations et tourbillons, instabilité.

L'analyse des trajectoires médiatiques et politiques du signe *Pokémon* dans cette thèse, aura eu entre autres ambitions celle de cartographier son « flux » sémiotique, de saisir ses différents partages médiatiques, depuis les formes initiées par la franchise transmédia aux réappropriations faites par des récepteurs-tacticiens. Le signe *Pokémon* est en même temps *Goupix*, *Pokémon GO*, son devenir-artiviste et le récit médiatique qui le charrie : il est un point d'arborescences qui se propage en spores. Le signe augmenté est *une constellation de flux*.

La figure du récepteur-tacticien

Nous rejoignons ici une veine déjà partagée par Michel de Certeau et Henry Jenkins, soucieux de présenter les publics comme des individus capables de braconner les contenus qu'ils reçoivent, et de les transformer dans le but de leur assigner un nouveau sens.

Pour nous, le récepteur-tacticien peut apparemment (nous précisons *apparemment* pour soulever une interrogation : peut-on véritablement agir seul, ou agit-on nécessairement par, dans et avec des collectifs d'énonciation ?) agir seul ou en communauté. Et si Henry Jenkins insiste volontiers sur la forme d'organisation communautaire, et notamment chez les fans de médias, nous préférons employer le terme de récepteur-tacticien, en ce qu'il concentre une capacité à agir soit dans une apparente motivation personnelle, soit dans l'agrégat de plusieurs récepteurs-tacticiens groupés en un collectif d'énonciation plus ou moins pérenne.

On notera une parenté évidente entre la figure du récepteur-tacticien et les caractéristiques de la culture de la convergence. Le récepteur-tacticien agit dans une démarche d'affiliation volontaire, temporaire et nécessairement tactique :

« J'ai défini, déjà, ces nouvelles cultures du savoir comme des affiliations volontaires, temporaires et tactiques. Parce qu'elles sont volontaires, les participants ne restent pas dans les communautés qui ne répondent plus à leurs besoins affectifs ou intellectuels. Parce qu'elles sont temporaires, elles se forment et se défont avec une relative souplesse. Parce qu'elles sont tactiques, enfin, elles tendent à ne pas durer plus longtemps qu'il ne leur est nécessaire pour réaliser les tâches qui les ont fait naître. Parfois, ces communautés redéfinissent leur objet. »⁶³⁴

En outre, il faut ajouter à cela le terme d'intelligence collective, qui met en avant les processus d'interactivité qui animent les différents agents des flux médiatiques. Comprenons que les récepteurs-tacticiens sont des interacteurs qui jouent une posture de récepteur ludique, engagé dans des jeux sémiotiques et des phénomènes de performance médiatique.

Finalement le récepteur-tacticien est l'expression d'un nouveau pouvoir mobilisable, qui n'est pas nécessairement un contre-pouvoir ni le fer de lance d'une démocratie directe, numérique, représentative, mais bien un pouvoir de mise en visibilité dans les arènes médiatiques et publiques, susceptible d'agrèger une multiplicité de récepteurs-tacticiens (qu'ils soient entendus comme des récepteurs-tacticiens-électeurs, -consommateurs, -fans, -activistes, etc.) et d'engager une mobilisation politique.

Signe et devenirs

Ayant largement abordé cette question du lien qui unit un signe à ses devenirs potentiels, notamment dans le dernier chapitre de cette thèse, ce développement sera plus bref que les précédents.

Nous retenons :

Que la rencontre entre un signe et un récepteur-tacticien, qui est lui-même un signe, féconde une signification originale qui prend la forme d'un nouveau signe : ce procédé est celui de la sémiiose.

⁶³⁴ JENKINS Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, traduction de Christophe Jaquet, Armand Colin, Paris, 2013 [2006], p. 84-85

Qu'en chaque signe intentionnel et conventionnel réside une infinité de devenirs possibles, et que chaque signe est à la fois texte et prétexte.

Que la vie médiatique d'un signe, qui est elle-même un signe, est erratique et fluide et forme un ensemble de flux, un rhizome dont les augmentations sont plus ou moins superficielles ; entendons ici que le signe ne garde pas tant une trace de toutes ses augmentations – sa représentation ne concentre pas nécessairement tout l'épaisseur *archiviste* qui est la sienne – qu'une certaine consistance intentionnelle et conventionnelle qui en fait un prétexte sémiotique propice à tel usage de la part de tel récepteur-tacticien ou tel collectif d'énonciation.

Ce point soulève en dernier lieu la question des devenirs privilégiés du signe augmenté. Puisque le signe contemporain est le symptôme du contexte contemporain que nous avons préalablement pris soin de caricaturer, nous postulons que le signe augmenté, parmi l'infini de ses devenirs potentiels, aime quatre pistes favorites : un devenir-marchand ou promotionnel, un devenir-militant ou engagé, un devenir-politique ou publicisé, un devenir-esthétique ou culturel.

4) Croissance d'un rhizome

Penser le signe augmenté, c'est reconnaître l'inexorable croissance d'un rhizome. S'il fallait rappeler une des définitions du rhizome que nous mobilisons dans cette thèse, nous proposerions la suivante :

« Un rhizome ne cesserait de connecter des chaînons sémiotiques, des organisations de pouvoir, des occurrences renvoyant aux arts, aux sciences, aux luttes sociales. Un chaînon sémiotique est comme un tubercule agglomérant des actes très divers, linguistiques, mais aussi perceptifs, mimiques, gestuels, cogitatifs : il n'y a pas de langue en soi, ni d'universalité du langage, mais un concours de dialectes, de patois, d'argots, de langues spéciales. (...) Il n'y a pas de langue-mère, mais prise de pouvoir par une langue dominante dans une multiplicité politique. La langue se stabilise autour d'une paroisse, d'un évêché, d'une capitale. Elle fait bulbe. Elle évolue par tiges et flux

souterrains, le long des vallées fluviales, ou des lignes de chemin de fer, elle se déplace par tâches d'huiles⁶³⁵. »⁶³⁶

Nous souhaitons ici nous saisir de la problématique du signe augmenté, entendu comme un rhizome, par la triangulation suivante : signe-devenir-involution.

Au bout du compte, nous voulons voir dans les augmentations du signe contemporain des agencements sémiotiques que l'on pourrait qualifier de processus de symbiose. Les augmentations d'un signe mettent véritablement en jeu des associations entre deux termes plus ou moins hétérogènes, dont chacun tire bénéfice de cette relation pour exister dans un espace social. L'augmentation d'un signe dévoile un « vivre-ensemble » sémiotique, parfois précaire et fugace lorsqu'il émerge d'une tactique, parfois durable lorsqu'il est le fruit d'une stratégie communicationnelle. Cette symbiose n'est pas toujours *généalogique*, elle ne va pas obligatoirement d'un point A à un point B en suivant une route stable, « par descendance et filiation », mais est volontiers animée par un désir d'alliance :

« Enfin, devenir n'est pas une évolution, du moins une évolution par descendance et filiation. Le devenir ne produit rien par filiation, toute filiation serait imaginaire. Le devenir est toujours d'un autre ordre que celui de la filiation. Il est de l'alliance. Si l'évolution comporte de véritables devenirs, c'est dans le vaste domaine des symbioses qui met en jeu des êtres d'échelles et de règnes tout à fait différents, sans aucune filiation possible. »⁶³⁷

Le récit des augmentations du signe est un récit d'alliances, de relations symbiotiques et de trajectoires virales et monstrueuses. C'est pourquoi au terme d'*évolution* nous préférons, comme le suggèrent Gilles Deleuze et Félix Guattari, celui d'*involution* :

« Si le néo-évolutionnisme a affirmé son originalité, c'est en partie par rapport à ces phénomènes où l'évolution ne va pas d'un moins différencié à un plus différencié, et cesse d'être une évolution filiative héréditaire pour devenir plutôt communicative et

⁶³⁵ Note des auteurs : « Cf. Bertil Malmberg, *Les nouvelles tendances de la linguistique*, P.U.F., (l'exemple du dialecte castillan), pp. 97 sq. »

⁶³⁶ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Capitalisme et Schizophrénie, Mille Plateaux*, Editions de Minuit, Paris, 1980, p. 14

⁶³⁷ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *op. cit.*, p. 291

contagieuse. Nous préférierions alors appeler "involution" cette forme d'évolution qui se fait entre hétérogènes, à condition que l'on ne confonde surtout pas l'involution avec une régression. Le devenir est involutif, l'involution est créatrice. Régresser, c'est aller vers le moins différencié. Mais involuer, c'est former un bloc qui file suivant sa propre ligne, "entre" les termes mis en jeu, et sous les rapports assignables. »⁶³⁸

Reprenons les termes d'Éric Maigret : les signes sont pris dans des *constellations de flux*, qui elles-mêmes, lorsqu'elles mettent en jeu des signes qui sont reliés entre eux, sont des signes. Mais si les involutions d'un signe engendrent des devenirs de ce signe, il ne faut pourtant pas se fourvoyer, car ceux-ci ne répondent pas uniquement à une logique totalement acentree ou hasardeuse privée de tout principe de gouvernance. Pour poursuivre la métaphore spatiale, dans nos univers sémiotiques, les signes ont tendance à être aspirés par des trous noirs. Ces trous noirs sont les langues dominantes : elles aspirent les signes et les reconfigurent suivant leurs logiques propres. La sémiologie contemporaine est donc orientée par des biais dominants : le caractère ludique ou transmédiatique, une économie sémiotique néolibérale et décloisonnée, la culture de la convergence, le paradigme de visibilité, des phénomènes de résistances. Cette reconfiguration sémiotique est guidée par le concept de relation symbiotique, soit des jeux d'intérêts initiés par des collectifs d'énonciation et des récepteurs-tacticiens, au gré de stratégies ou de tactiques communicationnelles.

5) Le signe augmenté, ambition ou fantasme d'une communication totale : vers un tout-politique ou une fin du politique ?

L'emploi d'une formule tranchée voire polémique est volontaire. Cette interrogation nous permet de problématiser l'effet de cause-conséquence associé au développement du signe contemporain augmenté, que nous appelons le grand décloisonnement

⁶³⁸ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *op. cit.*, p. 292

sémiotique. La question est liée au thème des devenirs privilégiés du signe contemporain, que nous postulons être militants, politiques, marchands et artistiques. Ces quatre devenirs étant poreux, ils engagent des formes de médiatisation et des contenus eux-mêmes poreux qui pourraient donner lieu à une maxime contemporaine : il ne suffit plus d'être un individu cloisonné, il faut être connecté, et pour être connecté, l'individu contemporain doit être décroisonné.

Plus encore, si nous avançons que tout ce qui est partagé dans l'espace médiatique et public est, du fait même de cette publicisation, politique, alors le problème du tout-politique devient légitime. Se pose symétriquement la question de la fin du politique, puisque si tout est politique, politisé, politisable, alors que reste-t-il de spécifiquement politique ?

Posons ici un garde-fou : notre approche, nos méthodes de recherche, notre hypothèse sont sémiotiques ; nous réfléchissons à partir du signe, et les pistes que nous soulevons, si elles peuvent irriguer des problématiques transdisciplinaires, sont le fruit d'un travail sémiotique.

Par conséquent, c'est à partir du signe *Pokémon* que nous avons constaté un grand décroisonnement à l'œuvre dans et par le signe contemporain augmenté. Ce grand décroisonnement, qui traduit des trajectoires sémiotiques décomplexées redéfinissant nos rapports au signe, induit une augmentation de la porosité et de la perméabilité des régimes de signes et des genres de discours. Ce grand décroisonnement nous a imposé de réfléchir à la figure du producteur-diffuseur-récepteur contemporain de contenus, à laquelle pour le moment le terme de récepteur-tacticien semble convenir. Ce récepteur-tacticien est l'agent privilégié du signe contemporain et du décroisonnement sémiotique, il n'hésite pas à brancher des contenus, des genres, des régimes de signes pluriels ensemble pour forger un signe qui lui permettra d'exister dans les arènes médiatiques et publiques et ainsi porter ses intentions.

Bien que ces actions puissent être tactiques, ponctuelles et localisées ou s'inscrire dans un temps plus long, dans de véritables stratégies communicationnelles, elles répondent à une logique relativement stable : profiter des occasions événementielles pour exercer une action, une influence en société.

Le thème de la franchise transmédia prétexte l'interrogation autour de l'ambition ou du fantasme d'une communication totale. Avec le terme d'ambition se lit le désir de

distinction, la notion de motivation et donc logiquement, le paradigme de visibilité. Avec le terme de fantasme, c'est un vocable de l'ordre de l'hallucination, de l'apparition qui fait jour : le peuplement des arènes médiatiques et publiques par un signe privilégié (le signe *Pokémon*, le signe ministère de l'Intérieur, le signe Starbucks, le signe Lycéens, etc.) est la cause-conséquence du paradigme de visibilité et du grand décloisonnement sémiotique. Ce peuplement est motivé par des intentions, porté par des autorités qui représentent le signe et le font dès lors apparaître dans notre quotidien. La question que l'on se pose est la suivante : la mise en survisibilité d'un signe est-elle le symptôme d'une communication qui se veut totale (entendons ici transmédiateur), ou l'expression d'un fantasme de communication totale ?

Bien entendu, ces deux propositions se rejoignent, il n'est pas de fantasme sans ambition, pas d'ambition sans fantasme. Cette question introduit la deuxième étape problématique : allons-nous vers le tout-politique ou la fin du politique ?

L'usage d'un terme qui relève du monstre sacré appelle une définition ; pour Pierre Favre :

« En allant au plus simple, on peut préciser d'une phrase ce qui distingue le politique de la politique. Le politique concerne les fonctions de coordination des activités, de résolution des conflits, de hiérarchisation des objectifs que requiert l'existence de la société. La politique est l'activité de ceux qui assurent ou veulent assurer ces fonctions. Le politique est ainsi l'objet de la politique. »⁶³⁹

Ainsi, ouvrir une réflexion sur la redéfinition du politique n'est pas affirmer la fin de la politique. C'est, au regard de la figure du récepteur-tacticien, du paradigme de visibilité, des devenir privilégiés du signe augmenté et du grand décloisonnement sémiotique, se demander si l'attribution des rôles du politique n'est pas radicalement en train de changer. Artistes, militants, marchands et politiques *invoquent* ensemble. Les logiques partisans, la coexistence et la confrontation de grandes idéologies

⁶³⁹ FAVRE Pierre, *Comprendre le monde pour le changer : Épistémologie du politique*, Presses de Sciences Po, Paris, 2005, p. 265

politiques s'effacent au profit d'actions ciblées : nous sommes dans l'ère de la tactique érigée en stratégie communicationnelle.

Avec un éclairage étymologique, nous voulons reconnaître que la *Politikè*, entendue comme art politique et comme pratique du pouvoir, est directement impactée par la dynamique du signe contemporain augmenté. Désormais non seulement les figures politiques exercent majoritairement une politique tactique, mais ce sont l'ensemble des récepteurs-tacticiens qui, grâce aux médias et réseaux numériques, peuvent exercer une communication politique dans l'espace public avec une intensité nouvelle. Dès lors le *Politikos*, soit l'exercice du pouvoir dans une société organisée, s'adapte à cet environnement politique décloisonné.

S'agissant du contexte français, pour le moment, et malgré des signaux qui indiquent une considération du pouvoir démocratique des citoyens-récepteurs-tacticiens par les pouvoirs institutionnalisés – qu'ils prennent la forme de stratégies discursives populistes, de référendums officiels, de conventions citoyennes, de grands débats et cahiers de doléances numériques, etc. – la *Politeia*, à savoir la Constitution définissant la structure et le fonctionnement social, n'institutionnalise pas la prise en compte du récepteur-tacticien, alors réuni en un collectif d'énonciation suffisamment représentatif de la société, dans le processus politique ; nous pensons spécifiquement ici à l'idée de « Référendum d'initiative citoyenne » qui promeut un dispositif de démocratie directe.

Pour répondre au titre volontairement polémique de ce développement, si certains récepteurs-tacticiens ou collectifs d'énonciation nourrissent une ambition de communication totale, relevant nécessairement du fantasme, et que le signe contemporain augmenté concentre un potentiel politique, ce dernier n'est pas annonciateur de la fin du politique : nous préférons ainsi parler de reconfiguration du paysage politique, entendu comme le *Politikos* et la *Politikè*.

Cette phase de reconfiguration de l'action politique passe nécessairement, nous avons pu l'analyser dans cette thèse, par une reconfiguration des grands récits. Le vivre-ensemble, le faire-société s'exercent dans un grand décloisonnement sémiotique qui inscrit le signe augmenté, décomplexé dans ses itinéraires médiatiques et politiques, dans des hypernarratologies, ou narrations augmentées. Au regard de cette somme d'interrogations, de ces quelques pistes de réflexion ouvertes, on se demande

finalement quel est l'avenir du signe augmenté, notamment dans sa forme contemporaine ?

6) Nécessités et limites d'une théorie du signe augmenté

Comprenons avant tout la distinction entre signe augmenté et signe augmenté contemporain. Alors que le premier exprime une redondance, voire un pléonasme – pour nous, chaque signe est entendu comme un être culturel, fruit d'augmentations triviales – le deuxième impose une réflexion sur les processus contemporains qui intensifient et accélèrent le rythme de développement et d'augmentation du signe.

Le signe augmenté contemporain exprime la capacité de nos sociétés à recevoir, à faire, à utiliser et à diffuser des signes entendus comme des petits monstres, qui prennent plus ou moins d'ampleur et résistent plus ou moins longtemps à l'épreuve du temps médiatique.

En outre, la vitesse et l'intensité des augmentations du signe dépendent de conditions techniques et médiatiques particulières. Si l'on reprend la métaphore du virus, il faut au signe-virus une base d'expansion. Cette base est l'hôte à partir duquel il pourra se propager et contaminer d'autres hôtes. En se transmettant à d'autres hôtes, le signe-virus transporte des propriétés génétiques plurielles : il mute et s'adapte ; on revient au modèle involutif du rhizome. Il en va de même pour le signe ; s'il s'exerce dans un média-source initial, le signe se transmet et circule de média en média, de récepteur-tacticien en récepteur-tacticien : cette circulation transmédiatique lui fait agréger certaines caractéristiques, en abandonner d'autres. Le signe mute, il s'augmente et est augmenté, s'adapte et est réadapté.

La métaphore du virus, du monstre ou du rhizome dessine une esthétique du signe augmenté, qui voit son modèle s'intensifier par nos environnements numériques. Dès lors, sans les conditions dominantes que nous avons explicitées dans cette conclusion, qui sont notamment sociales, économiques, politiques, culturelles et techniques, il ne peut y avoir de théorie du signe augmenté contemporain.

Si le signe est un monstre, il est très certainement un avertissement. L'ordre sous lequel nous lisons cet avertissement est politique. Il tente d'apporter quelques éléments de réponse à la question : qu'est-ce que le signe augmenté contemporain annonce ?

Plusieurs scénarii sont envisageables. On peut imaginer faire suite à ce grand décloisonnement sémiotique et à cette intensité du signe augmenté dans l'espace public, une forme d'orthodoxie de la communication, dont l'ambition ne serait plus une communication totale mais le retour d'un ordre des genres discursifs, voire d'un ordre moral, soucieux de recloisonner les régimes de signes.

À l'inverse, nous pouvons imaginer une forme de suprématie de l'ère du *trans* : transmédiation, trans-sémiotisation, transculturalisation, pérennisation de l'hybridation entre les genres discursifs et les régimes de signes. Ce devenir-hybridation du signe augmenté normaliserait les processus de décloisonnement que l'on observe déjà. Il serait banal de voir le développement d'un jeu vidéo au profit de la campagne politique d'un candidat à telle élection, d'une marque de boissons artiste engagée dans la recherche scientifique contre la dépression, un ministère public transformé en escape-game le temps d'une mission de sensibilisation à la sécurité routière, un rappeur phénomène des réseaux sociaux exerçant le métier de député, un fan de la franchise *Star Wars* mobilisant sa passion pour développer une association humanitaire, etc.

Nous pouvons ainsi imaginer la perméabilisation croissante entre le réel et le fictionnel, par des dispositifs médiatiques de plus en plus intégrés à nos environnements et à nos actualités, créant ainsi un espace relativement continu entre les formes et genres factuels et fictionnels, une sorte de transmédia-réalité ou transréalité, ayant ses codes et logiques propres.

Le plus vraisemblable néanmoins, est d'imaginer une coexistence de ces mondes communicationnels contemporains, et par conséquent une augmentation des rapports de force entre des polarités multiples : l'ordre communicationnel orthodoxe versus la *transcommunication*, le tout agité par une multitude de récepteurs-tacticiens et de collectifs d'énonciation ponctuellement engagés dans des causes.

Ce que l'on retient finalement de cette théorie du signe augmenté contemporain, c'est qu'elle est une théorie de la vitesse et de l'intensité des augmentations d'un signe en

société, s'inscrivant dans un grand décloisonnement sémiotique. Elle prend par conséquent tout son sens dans une démarche pragmatique qui considère les contextes dominants du signe contemporain.

BIBLIOGRAPHIE

Nous avons pris le parti de ne pas ordonner autrement qu'alphabétiquement notre bibliographie : ce choix est une invitation à la lecture en rhizome. Plutôt que d'envisager des rubriques bibliographiques cloisonnées, nous préférons ouvrir les disciplines, thèmes, chronologies à des espaces fluides.

Nous précisons que ce travail n'est pas une théorie du signe à partir des travaux de Saussure, Peirce, Barthes et Eco, mais bien un questionnement autour de ce qui pourrait aujourd'hui être le signe augmenté.

De cette lecture erratique des différentes pistes bibliographiques naissent des combinaisons originales, dont chacun pourra tirer une encyclopédie particulière, éphémère, augmentable.

Ouvrages

ABERCROMBIE Nick, LONGHURST Brian, « Fans and Enthusiasts », in *The Fan Fiction Reader*, University of Iowa Press. Iowa, 2014, p. 158-176.

AGAMBEN Giorgio, *L'Ouvert. De l'homme et de l'animal*, trad. Joël Gayraud, Rivages poche, Paris, 2002

AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Rivages Poche, Paris, 2014

AUGÉ Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 1992

AUGÉ Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Paris, 1994

AUGÉ Marc, *La guerre des rêves, exercices d'ethno-fiction*, La librairie du XXe siècle, Seuil, Paris, 1997

AUROUX Serge, *La Sémiotique des Encyclopédistes. Essai d'épistémologie historique des sciences du langage*, Payot, Paris, 1979

AUSTIN John Langshaw, *How to do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford, 1962, trad. Fr., *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris, 1970

BAKHTINE Mikhail, *La poétique de Dostoïevki*, Seuil, Paris, 1970

BARTHES Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957

BARTHES Roland, *Nouveaux Essais Critiques*, Seuil, Paris, 1972

BARTHES Roland, *Les planches de l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert vues par Roland Barthes*, catalogue de l'exposition du musée de Pontoise, Paris, Association Les Amis de Jeanne et Otto Freundlich, 1989

BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?* Ministère de la Culture et Presses de Sciences Po, Paris, 2017

BULLIARD Pierre, *Dictionnaire élémentaire de Botanique*, Chez l'Auteur, Paris, 1783

BUTLER Judith, *Le pouvoir des mots, discours de haine et politique du performatif*, Editions Amsterdam, Paris, 2004

CAILLOIS Roger, *Les jeux et les hommes*, Gallimard, Paris, 1967 [1958]

CALABRESE Laura, *L'événement en discours - Presse et mémoire sociale*, L'Harmattan, Louvain-La-Neuve, 2013

CERTEAU (de) Michel, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris, 1990

CUEILLE Julien, *Le symptôme complotiste : Aux marges de la culture hypermoderne*, ERES, Toulouse, 2020

DAUBENTON Louis Jean-Marie (1749-1789), *De La Description des animaux, Histoire Naturelle*, t. IV, Imprimerie Royale, Paris, 1753 p. 113 ; voir dans *Gallica*, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k97493f/f129.image.r=Histoire%20naturelle%20g%C3%A9n%C3%A9rale%20et%20particuli%C3%A8re%20tome%204>

DELEUZE Gilles, *Foucault*, Editions de Minuit, Paris, 2004 [1986]

DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Capitalisme et Schizophrénie, Mille Plateaux*, Editions de Minuit, Paris, 1980

DUCHET-SUCHAUX Gaston, PASTOUREAU Michel, *Le bestiaire médiéval. Dictionnaire historique et bibliographique*, Le léopard d'or, Paris, 2002

DUCROT Oswald, SCHAEFFER Jean-Marie, *Nouveau Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, Paris, 1995

DUFLOS Colas, *Jouer et philosopher*, PUF, Paris, 1997

DUHAMEL DU MONCEAU Henri-Louis, *De la Physique des arbres*, GUERIN H.L. et DELATOUR F.L, Paris, 1758, in SELOSSE Philippe, REYNAUD Denis coord., *Nomenclatures au XVIIIe siècle : la science, « langue bien faite »*, Tricentenaire Linné-Buffon (2007), publié avec le soutien des UMR 5037 et 5611 (CNRS/Lyon 2) et de la Société linnéenne de Lyon, Presses de l'Aristoloche, 2015

DUMAZEDIER Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Editions MKF, Paris, 2018 [1962]

ECO Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, Presses universitaires de France, Paris, 1988 [1984]

ECO Umberto, *Le signe*, éditions Labor, collection Média, Bruxelles, 1988

ECO Umberto, *La production des signes*, Librairie Générale Française, Paris, 1992 [1976]

ELIADE Mircea, *Aspects du mythe*, Gallimard, Paris, 1963

FAVRE Pierre, *Comprendre le monde pour le changer : Épistémologie du politique*, Presses de Sciences Po, Paris, 2005

FISKE John, « The Cultural Economy of Fandom », in LEWIS Lisa, *The adoring audience : fan culture and popular media*, Routledge, Londres, 1992

FISKE Susan T., TAYLOR Shelley E., *Social cognition*, 2^e édition, McGraw Hill, New York, 1991

FOUCAULT Michel, *Les Mots et les choses*, Gallimard, Paris, 1966

FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris, 1971

- FOUCAULT Michel, *L'Archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1992 [1969]
- FOUCAULT Michel, « Le jeu de Michel Foucault » dans *Dits et écrits II*, Gallimard, Paris, 2001 [1977]
- GENETTE Gérard, *Figures III*, Seuil, Paris, 1972
- GENETTE Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris, 1982
- GENETTE Gérard, *Seuils*, Seuil, Paris
- HABERMAS Jürgen, *L'Espace public*, trad. de l'allemand par M. B. de Launay, Payot, Paris, 1988 [1962]
- HELBO André et al., *Théâtre. Modes d'approche*, Labor, Bruxelles, 1987
- HENRIOT Jacques, *Sous couleur de jouer : la métaphore ludique*, José Corti, Paris, 1989
- HOQUET Thierry, *Buffon, histoire naturelle et philosophie*, Champion, Paris, 2005
- HOQUET Thierry, *Buffon illustré, Les gravures de l' « Histoire Naturelle » (1749-1767)*, Publications scientifiques du Muséum national d'Histoire Naturelle, Paris, 2007a
- HOQUET Thierry, *Buffon / Linné, éternels rivaux de la biologie ?*, Dunod, Paris, 2007b
- HORKHEIMER Max, ADORNO Théodor W., *La Dialectique de la raison* (1947), Gallimard, Paris, 1983 [1947]
- HUIZINGA Johan, *Homo Ludens*, Gallimard, Paris, 1988 [1951]
- JEANNERET Yves, *Écrire la Science. Formes et enjeux de la vulgarisation*, PUF, Paris, 1994
- JEANNERET Yves, *Penser la trivialité, Vol. 1, la vie triviale des êtres culturels*, Lavoisier, Paris, 2008
- JENKINS Henry, « La *filk* et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », in GLEVAREC Hervé, MACÉ Éric, MAIGRET Éric, *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin-INA, Paris, 2008
- JENKINS Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006
- JENKINS Henry, *La convergence culturelle, Nouveaux Médias, nouveaux publics*, Armand Colin, Paris, 2013
- JENKINS Henry, FORD Sam, GREEN Joshua, *Spreadable Media. Creating Value And Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York, 2013
- JOHNSON Derek, *Media Franchising. Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York University Press, New York, 2013

KIYOSHI Nozaki, *Kitsune— Japan's Fox of Mystery, Romance, and Humor*, The Hokuseidō Press, Tokyo, 1961

LA FONTAINE (de) Jean, *Fables*, édition critique de Jean-Pierre Collinet, Folio classique, Paris, 1991 [1668]

LAMBERT Frédéric, *L'expérience des images, entretien avec Umberto Eco, Georges Didi-Huberman, Marc Augé*, INA éditions, Bry-sur-Marne, 2011

LAMBERT Frédéric, *Je sais bien mais quand même*, éd. Non Standard, Le Havre, 2013

LAMBERT Frédéric, « Performances et performativité des images, L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques », textes réunis par DELAVAUD Gilles et BALLARINI Loïc, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Mare et Martin éditions, Paris, 2014

LE GOFF Jacques, in VOISENET Jacques, *Bêtes et Hommes dans le monde médiéval. Le bestiaire des clercs du Ve au XIIe siècle*, Brepols, Turnhout, 2000

LÉVY Pierre, *L'intelligence Collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, 1994

LIPOVETSKY Gilles, CHARLES Sébastien, *Les temps hypermodernes*, Le livre de poche, Paris, 2004

LITS Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck Université, Bruxelles, 2008,

LYOTARD Jean-François, *La Condition postmoderne*, Minuit, Paris, 1979

MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2009, [1996]

MIÈGE Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, Grenoble, 2017

NAAS Valérie, *Le projet encyclopédique de Pline l'Ancien*, Ecole française de Rome, Paris, 2002

SELOSSE Philippe, REYNAUD Denis coord., *Nomenclatures au XVIIIe siècle : la science, « langue bien faite », Tricentenaire Linné-Buffon (2007)*, publié avec le soutien des UMR 5037 et 5611 (CNRS/Lyon 2) et de la Société linnéenne de Lyon, Presses de l'Aristoloché, 2015

PEIRCE Charles Sanders, *Écrits sur le signe*, Seuil, Paris, 1972

PROPP Vladimir, *Morphologie du conte*, Seuil, Paris, 2015 [1928]

RODRIGUEZ-MAGDA Rosa Maria, *La sonrisa de Saturno. Hacia una teoría transmoderna*, Anthropos, Barcelone, 1989

ROUSSEAU Jean-Jacques, *Fragments pour un Dictionnaire des termes d'usage en Botanique*, in *Œuvres complètes*, GAGNEBIN B. et RAYMOND M., Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 4 : 1199-1247, 1969, [1784]

- SAUSSURE (de) Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1972
- SCHAEFFER Jean-Marie, *Pourquoi la fiction ?*, Seuil, Paris, 1999
- SCHEIDEGGER Jean, *Le Roman de Renart ou le texte de la dérision*, Droz, Genève, 1989
- SPERBER Dan, *La Contagion des idées. Théorie naturaliste de la culture*, Éditions Odile Jacob, Paris, 1996
- TREMEL Laurent, *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia*, PUF, Paris, 2001
- VOILQUIN Jean, *Anaxagore de Clazomènes, Fragments, Les penseurs grecs avant Socrate, de Thalès de Milet à Prodicos*, Flammarion, Paris, 1964
- VOISENET, J. (1994), *Bestiaire chrétien. L'imagerie animale des auteurs du Haut Moyen Âge (Ve-XIe s.)*, Presses universitaires du Mirail
- VOISENET Jacques, *Bêtes et Hommes dans le monde médiéval. Le bestiaire des clercs du Ve au XIIIe siècle*, Brepols, Turnhout, 2000
- ZUCKER Arnaud, *Physiologos, le bestiaire des bestiaires*, Texte traduit du grec, introduit et commenté par Arnaud Zucker, Éditions Jérôme Million, Grenoble, 2004

Articles scientifiques et actes de colloques

- ABELES Marc, « M. Augé, Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité ». In: *L'Homme*, 1994, tome 34, n°129. p. 193-194 ;
https://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1994_num_34_129_369701
- ALLETON Viviane, « Présentation : classifications chinoises ou les dangers du réductionnisme », Effets d'ordre dans la civilisation chinoise (rangements à l'œuvre, classifications implicites), *Extrême-Orient, Extrême-Occident*, n°10, 1988
- AMATO Étienne Armand, « Communication ludique. Origine et puissance d'un nouveau média », *Hermès, La Revue* 2012/1 (n° 62), p. 21-26
- AMBROISE Bruno, « Les conditions de la performativité et l'efficacité des actes de parole – réponse à J. Butler. » *Les conditions de la performativité et l'efficacité des actes de parole*, Mars 2008, Poitiers, France. <halshs-00338350>
- AMBROISE Bruno, « La philosophie du langage de J. L. Austin : ce que la parole fait », *Philopsis*, halshs-01246820, 2015

ARMAND Cécile, « Délivrer la publicité : de la livraison à la délivrance : Pour en finir avec le mythe d'une culture hors du livre et des humanités », *Les Cahiers du numérique*, vol. 10(3), 2014, 135-150. <https://doi.org/10.3166/LCN.10.3.135-150>

ARPAGIAN Nicolas, « Internet et les réseaux sociaux : outils de contestation et vecteurs d'influence ? » *Revue internationale et stratégique*, 78(2), 2010, 97-102.
<https://doi.org/10.3917/ris.078.0097>

ATSUKI Hiyama *et al.*, « The biological impacts of the Fukushima nuclear accident on the pale grass blue butterfly », in *Scientific Reports* 2, n°570, 2012,
<http://dx.doi.org/10.1038/srep00570> <http://dx.doi.org/10.1038/srep00570>

AUBRUN Frédéric, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21. DOI 10.3917/comma.102.0010

BADOUARD Romain, MABI Clément, MONNOYER-SMITH Laurence, « Le débat et ses arènes », *Questions de communication* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 13 mars 2017, consulté le 03 janvier 2020. URL :
<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10700>

BAERE (de) Benoît, « Représentation et visualisation dans l'*Histoire Naturelle* de Buffon », *Dix-huitième siècle*, 2007/1 n°39, La Découverte

BARTHES Roland, « Éléments de sémiologie », In : *Communications*, 4. Recherches sémiologiques. 1964

BAYM Nancy, « Social networking sites: Migration or multiple residency? », disponible sur son blog personnel *Online Fandom. News and perspectives on fan communication and online social life*, posté le 3 décembre 2007. <http://www.onlinefandom.com/archives/social-networksites-migration-or-multiple-residency/>, consulté le 25 juillet 2020.

BAZAN Stéphane, VARIN Christophe, « Le Web à l'épreuve de la « cyberguerre » en Syrie. » *Études*, tome 417(12), 2012, 595-606. <https://doi.org/10.3917/etu.4176.0595>

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 12 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

BERTRAND Valérie, « Du vagabond au S.D.F. : Place d'une matrice culturelle et historique dans le processus de formation des représentations sociales », 402 p. Thèse : Psychologie : Lumière-Lyon 2 : 2001, http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2001/bertrand_v/download

BOGOST Ian, « Persuasive Game: Exploitationware », *gamasutra.com*, 2007, en ligne : http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php?page=4

BONACCORSI Julia, FLON Émilie, « La « variation » médiatique : D'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014

- BONENFANT Maude, GENVO Sébastien, « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu* [En ligne], 2 | 2014, mis en ligne le 24 octobre 2014, consulté le 04 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/286> ; DOI : 10.4000/sdj.286
- BOURDAA Mélanie, « Taking a break from all your worries : Battlestar Galactica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans », *Questions de Communication*, n°22, 2012. p. 235-250
- BOURDAA Mélanie, « Le fansubbing, une pratique de médiation culturelle », *La revue des médias* [en ligne], Ina, 2013, (consulté le 2 novembre 2020), <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-fansubbing-une-pratique-de-mediation-culturelle>
- BOURDAA Mélanie, « Le transmedia storytelling », *Terminal* [En ligne], 112 | 2013, mis en ligne le 15 mai 2015, consulté le 17 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/447> ; DOI : 10.4000/terminal.447
- BOURDAA Mélanie, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 23 novembre 2015, consulté le 24 octobre 2017. URL : <http://rfsic.revues.org/1644>
- BOURDAA Mélanie, « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques* 2016/2 (N° 62)
- BOURDAA Mélanie, « La démarche « Ethno-fan » : De l'importance de l'immersion du chercheur dans les communautés de fans dans l'étude du Transmedia Storytelling », in LECOSSAIS Sarah, QUEMENER Nelly, *En quête d'archives : bricolages méthodologiques en terrain médiatique*, Ina, Paris, 2019
- BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », *Belphegor* [En ligne], 17, 1 | 2019, mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 19 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/belphegor/1701> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belphegor.1701>
- BROUGERE Gilles, *Jeu vidéo et mise en scène du jeu*, in *MédiaMorphoses*, n°22, février 2008
- CEFAÏ Daniel, « Publics, problèmes publics, arènes publiques... », *Questions de communication* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 31 décembre 2018, consulté le 02 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10704> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10704
- CHARAUDEAU Patrick, « Le contrat de communication dans la situation classe », in *Inter-Actions*, HALTE J.F., Université de Metz, 1993, consulté le 25 juillet 2018 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>
- CHARAUDEAU Patrick, « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », *Le Français aujourd'hui*, n°123, 1998, p. 14

- COPPA Francesca, « Fuck Yeah! Fandom is beautiful », *Journal of fandom Studies*, volume 2, numéro 1, 2014, p. 73-82
- D'ASPRER Núria. « Vers une critique du sens : sémiologie en traduction. », *Meta*, 59 (1), 2014, 8–23. <https://doi.org/10.7202/1026468ar>
- DALLEAU Stéphanie, « *Le monstre fabriqué dans la littérature occidentale au tournant des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles* », 339 p., Thèse : Littérature comparée : Université de la Réunion : 2014, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01154442/document>
- DAVID-MÉNARD Monique, « Agencements deleuziens, dispositifs foucauldien », *Rue Descartes*, 59(1), 2008
- DELANDA Manuel, « Agencements versus totalités », *Multitudes* 2009/4 (n° 39)
- DIDI-HUBERMAN Georges, « La condition des images », entretien avec Frédéric Lambert et François Niney in *MédiaMorphoses*, n°22, février 2008
- DIET Emmanuel, TAPIA Claude, « L'hypermodernité en question », *Connexions* 2012/1 (n° 97), p. 7-8. DOI 10.3917/cnx.097.0007
- DOSSE François, « L'art du détournement. Michel de Certeau entre stratégies et tactiques », *Esprit* (1940-), (283 (3/4)), 2002, 206-222
- DROUET Guillaume, « Les voi(e)x de l'ethnocritique », *Romantisme*, 3/2009 (n° 145)
- DUBEY Gérard, « La mort transfigurée dans les mangas animés d'Isao Takahata », *Socio-anthropologie* [En ligne], 31 | 2015, mis en ligne le 10 septembre 2016, consulté le 13 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/2121> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.2121>
- DUFAYET Nathlie, « Pompoko, une allégorie politique mythe local et urgence mondiale. » *Raison publique*, 17(2), 2012
- DUMOULIN Régis, GAUZENTE Claire, « Les facteurs d'institutionnalisation de la franchise et leurs conséquences sur la performance », *Management & Avenir*, 22(2), 2009
- ELOIRE Fabien, « Le classement de Shanghai. Histoire, analyse et critique », *L'Homme & la Société*, 178(4), 2010, 17-38. <https://doi.org/10.3917/lhs.178.art03>
- EZAN Pascale, « Qu'est-ce que les enfants apprennent de la consommation quand ils collectionnent ? » *International Congress "Marketing Trends"*, Janvier 2006, Venise, Italie. [hal-02070864](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02070864)
- GAILLARD Françoise, « Roland Barthes : les mots, les choses », *Rue Descartes*, 2001/4 (n° 34)
- GENETIOT Alain, « Présentation », *Dix-septième siècle*, 4(4), 2009, p. 581-583. <https://doi.org/10.3917/dss.094.0581>
- GENVO Sébastien, « Jeux vidéo », *Communications* 2011/1 (n° 88), DOI 10.3917/commu.088.0093

GENVO Sébastien, « Caractériser l'expérience du jeu à son ère numérique : pour une étude du « play design » », *Communication lors du colloque « Le jeu vidéo : expériences et pratiques sociales multidimensionnelles »*, ACFAS, 2008

GENVO Sébastien, « Penser les phénomènes de « ludicisation » du numérique : pour une théorie de la jouabilité » *Revue des sciences sociales*, n° 45, 2011, p. 68-77 [sur : http://www.ludologie.com/publis/Ludicisation_Genvo_S.pdf]

GENVO Sébastien, « Penser les phénomènes de ludicisation à partir de Jacques Henriot », *Sciences du jeu* [En ligne], 1 | 2013, mis en ligne le 01 octobre 2013, consulté le 04 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/251> ; DOI : 10.4000/sdj.251

GEORGES Fanny, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique*, vol. 7, no. 1, 2011

GEORGES Fanny, « Avatars et identité », *Hermès, La Revue*, 62(1), 2012, 33-40. <https://doi.org/>

GODART Elsa, « Psychopathologie de la vie hypermoderne », *Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique*, Volume 177, Issue 4, 2019, Pages 303-312, ISSN 0003-4487, <https://doi.org/10.1016/j.amp.2018.10.001>

HAROCHE Claudine, « Généalogie des processus hypermodernes (de la condition de l'homme moderne à la condition de sujet visible) », *Connexions* 2012/1 (n° 97), p. 27-40. DOI 10.3917/cnx.097.0027

HÉLIX Laurence, « Le goupil en liberté : la jubilation du désordre dans le Roman de Renart », *L'information littéraire* 2008/2 (Vol. 60), p. 9-15

JACQUINOT-DELAUNAY Geneviève, « Editorial », *MédiaMorphoses*, n°22, février 2008

JENKINS, H. (2003), « *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling* », *Technological Review*, 15 janvier 2003. www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/ (consulté le 17 décembre 2018).

KOBAYASHI Masahito, TAKAYAMA Hideichi, MIHARA Ban, SUGISHITA Morihiro, « *Partial seizure with aphasic speech arrest caused by watching a popular animated TV program.* » *Epilepsia*, Vol.10, n°5, 1999, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1528-1157.1999.tb05569.x>

L'ANALYSE DU DISCOURS EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE, Colloque franco-allemand, Université de Paris (Vol. 12), 2005, PAVEAU Marie-Anne, ROSIER Laurence, *Éléments pour une histoire de l'analyse du discours. Théories en conflit et ciment phraséologique*

LAMBERT Frédéric, NIEMEYER Katharina, « Introduction. L'actualité en performances : art & médias », *Communication & langages*, 2016/4 (N° 190), p. 25-40. DOI : 10.4074/S0336150016014022. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-4-page-25.htm>

LAMIZET Bernard, « La polyphonie urbaine : essai de définition », *Communication et organisation* [En ligne], 32 | 2007, mis en ligne le 01 décembre 2010, consulté le 20 juillet 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1141>; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1141

LARIVAILLE Paul, « L'analyse (morpho)logique du récit », *Poétique*, n° 19, 1974,

LAURICHESSE Hélène, « À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique », *Mise au point* [En ligne], 4 | 2012, mis en ligne le 25 juin 2012, consulté le 01 juillet 2020. URL : <http://journals.openedition.org/map/598> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/map.598>

LAURICHESSE Hélène, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10)

LAURICHESSE Hélène, « Anne Besson, Nathalie Prince, Laurent Bazin, dirs, Mondes fictionnels, mondes numériques, mondes possibles. Adolescence et culture médiatique », *Questions de communication*, 31 | 2017, p. 484-486

LAVAGNE Henri, « Recherches sur l'interprétation romaine dans les cultes de la Narbonnaise », *École pratique des hautes études. 4e section, Sciences historiques et philologiques*. Annuaire 1969-1970. 1970. p. 707-714

LE QUELLEC Jean-Loïc, « Peut-on retrouver les mythes préhistoriques ? L'exemple des récits anthropogoniques. ». *Comptes-rendus des séances de l'année - Académie des inscriptions et belles-lettres*, 2015, p.235-260

LECOUTEUX Claude, « Paganisme, Christianisme et merveilleux », *Annales A.E.S.C.*, n°4, 37, 1982

LEROY Sarah, « Quels fonctionnements discursifs pour l'antonomase du nom propre ? », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 35 | 2000, document 4, mis en ligne le 01 janvier 2012, consulté le 20 avril 2017. URL : <http://praxematique.revues.org/2903>

LEVI ALVARES Claude, « Une culture du même et les mécanismes de sa reproduction ». In : *Ebisu*, n°11, 1995, p. 99-132 ; doi : <https://doi.org/10.3406/ebisu.1995.949>
https://www.persee.fr/doc/ebisu_1340-3656_1995_num_11_1_949

LIBROVA Bohdana « Le renard dans le cubiculum taxi: les avatars d'un exemplum et le symbolisme du blaireau », *Le Moyen Age*, vol. tome cix, no. 1, 2003, pp. 79-11

MALABY Thomas, « Beyond Play. A new approach to games », *Games and culture*, vol. 2, n° 2, 2007, p. 95-113

MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997

MARRET Sophie, « L'inconscient aux sources du mythe moderne », *Etudes anglaises*, tome 55(3), 2002

MARTIGNONI Andrea, « « Era nato uno monstro, cossa horendissima ». Monstres et tératologie à Venise dans les Diarii de Marin Sanudo (1496-1533) », *Revue historique* 2004/1 (n° 629), p. 49-80. DOI 10.3917/rhis.041.0049

MITTEL Jason, « Sites of participation : Wiki fandom and the case of Lostpedia », *Transformative Works and Cultures*, no 3, 2009 (<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2009.0118>)

MONNET-CANTAGREL Hélène, « La franchise, une forme culturelle ? », *Mise au point* [En ligne], 10 | 2018, mis en ligne le 15 janvier 2018, consulté le 05 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/map/2434> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/map.2434>

MOTTA RAMIREZ Oscar, « La paix au pied du mur : quand Bogotá devient artiviste. » *Communication & Organisation*, 2(2), 2017

MOTTE André, PIRENNE-DELFORGE Vinciane, « Du « bon usage » de la notion de syncrétisme », *Kernos* [En ligne], 7 | 1994, mis en ligne le 20 avril 2011, consulté le 04 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/kernos/1092> ; DOI : 10.4000/kernos.1092

MOUSSEAU Jacques, « La télévision au Japon », *Communication et langages*, n°59, 1er trimestre 1984, p. 87-101. doi : 10.3406/colan.1984.1603
http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1984_num_59_1_1603

PATRIN-LECLERE Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 15 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5027> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.5027>

PIAGET Jean, « Le système et la classification des sciences », 1967, in BOURGUIGNON André, *De la pluridisciplinarité à la transdisciplinarité*, Congrès de Locarno, 30 avril - 2 mai 1997, Annexes au document de synthèse CIRET-UNESCO, 1997

POINT Sébastien, « L'art de gérer les impressions dans les lettres des présidents. », *Revue française de gestion*, 172(3), 2007, 33-48. <https://doi.org/10.3166/rfg.172.33-48>

RADFORD Benjamin, BARTHOLOMEW Robert, « Pokémon contagion : photosensitive epilepsy or mass psychogenic illness ? », *Southern Medical Journal*, 94 (2), 2001, p. 197-204

RAESSENS Joost, « Playful identities, or the ludification of culture », *Games and Culture*, Vol. 1(1), 2006, p. 52-57. DOI : [10.1177/1555412005281779](https://doi.org/10.1177/1555412005281779)

REY Alain, « ENCYCLOPÉDIE », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 24 janvier 2019. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/encyclopedie/>

ROGINSKY Sandrine, DE COCK Barbara, « Faire campagne sur twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne », *Les Cahiers du numérique* 2015/4 (Vol. 11), p. 119-144

SCHMID Anne-Françoise, « La théorie de l'évolution face au créationnisme », *Natures Sciences Sociétés* 2007/3 (Vol. 15), p. 280-284

SIGAUT François, « Les techniques dans la pensée narrative », *Techniques & Culture*, 43-44(1), 2004

SINI Lorella, « Événements, discours, médias : réflexions à partir de quelques travaux récents », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 14 | 2015, mis en ligne le 09 avril 2015, consulté le 19 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1912> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1912>

SVETOSLAVOVA ANASTASSOVA Margarita, BURKHARDT Jean-Marie, MEGARD Christine, EHANNO Pierre, « L'ergonomie de la réalité augmentée pour l'apprentissage : une revue », *Le travail humain* 2007/2 (Vol. 70), DOI 10.3917/th.702.0097

TAKAHASHI Takeo, TSUKAHARA Yasuo, NOMURA Masahide, MATSUOKA Hiroo, « Pokémon seizures », *Neurol J Southeast Asia*, (4), 1999

TOTI Jean-François, Détournement publicitaire militant : quels impacts sur la marque détournée ? *Revue de l'organisation responsable*, vol. 15(2), 2020, 17-28.
<https://doi.org/10.3917/ror.152.0017>

VIAL Stéphanie, « Pour introduire le "plaisir". Pourquoi les appareils numériques sont "ludogènes" ? », *Interfaces numériques*. Vol.3 - n°1, 2014

ZASK Joëlle, « Le public chez Dewey : une union sociale plurielle », *Tracés*. Revue de Sciences humaines [En ligne], 15 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2010, consulté le 29 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/traces/753> ; DOI : 10.4000/traces.753

Thèses

DAMIAN Jérémy, « Les inappropriables : formes et styles d'attachement « au monde » » - *Rapport Postdoctorat LabEx ITEM-Mars 2019*. Rapport de recherche : LabEx ITEM; Pacte - Université Grenoble Alpes; Sciences Po Grenoble. 2019. hal-02177983

KIRSCHNER Chiara, « Le projet transmoderne dans les itinérances récréatives : un processus créatif intégratif de construction identitaire », 498 p., Thèse : Géographie : Université Grenoble Alpes : 2017. NNT : 2017GREAH013. tel-01690465

SITZ Lionel, « Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement », 533 p., Thèse : Gestion et management : Université Paris XII Val de Marne : 2006. tel-00266514

SOURCES

Sources bibliographiques

Catalogue d'exposition (26/10/05-28/01/2006) *Yôkaï : bestiaire du fantastique japonais*, Paris, Maison de la culture du Japon à Paris, 2005, 142p.

Catalogue d'exposition « Quand les artistes dessinaient les cartes. Vues et figures de l'espace français, Moyen Âge et Renaissance », sous la direction de Juliette Dumasy-Rabineau, Nadine Gastaldi et Camille Serchuk, Le Passage Paris-New York éditions et Archives nationales, Paris, 2019

GAFFIOT Félix, FLOBERT Pierre, *Le grand Gaffiot : dictionnaire latin-français*, Hachette Livre, Paris, 2005 [1934]

GIELÉE Jacquemart, *Renart le Nouvel*. Manuscrit copié dans le Nord de la France, vers 1290-1300, BnF, Manuscrits, Français 1581 fol. 6v, http://classes.bnf.fr/renart/grand/fr_1581_006v.htm

HADDADENE Alvin, LASSINAT-FOUBERT Loup, *Génération Pokémon, 20 ans d'évolutions*, Third éditions, Toulouse, 2016

La Genèse, La Bible de Jérusalem, Les éditions du Cerf, édition de 1998

MICHAUX Henri, *Plume précédé de Lointain intérieur*, NRF Gallimard, Paris, 1963 [1938],

PARÉ Ambroise, 25e livre traitant des monstres et prodiges, *Œuvres*. Paris, G. Buon, 1585, dans le livre-exposition virtuel de la BIU Santé (Université Paris Descartes) mis en ligne en janvier 2004, « *Les Monstres de la Renaissance à l'âge classique, métamorphoses des images anamorphoses des discours* », <https://www.biusante.parisdescartes.fr/monstres/>

RIMBAUD Arthur, *Illuminations*, « Les ponts », *Poésies - Une saison en enfer - Illuminations*, Édition de Louis Forestier, Gallimard, Paris, 1973 [1873]

Blogs

Blog d'Henry Jenkins, http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Blog de Bobby Seven, <http://bobbyseven.blogspot.com/2016/07/pokemon-go-corses.html>

Blog de Mélanie Bourdaa, *Narration augmentée*, <https://fandoms.hypotheses.org/>

Blog de Patrick Charaudeau, <http://www.patrick-charaudeau.com/>

Publications en ligne

Alexis Delcambre et Raphaëlle Besse Desmoulières, 14/02/2017, « Le lustre retrouvé du « Monde diplo » », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/02/14/le-lustre-retrouve-du-monde-diplo_5079218_3236.html

Amaelle Guiton, 16/01/2016, « Printemps arabes, du « cyberutopisme » au « cyberpessimisme » », *Libération*, https://www.liberation.fr/planete/2016/01/16/printemps-arabes-du-cyberutopisme-au-cyberpessimisme_1426826

Article du 17/09/2020, « Coronavirus. « South Park » consacre un épisode d'une heure à la crise mondiale », *Ouest-France*, <https://www.ouest-france.fr/medias/television/series/coronavirus-south-park-consacre-un-episode-d-une-heure-a-la-crise-mondiale-6977637>

Benjamin Radford, mai/juin 2001, « The Pokémon Panic of 1997 », *Skeptical inquirer*, Vol. 25.3, <https://skepticalinquirer.org/2001/05/the-pokemon-panic-of-1997/>

Brigitte Chamak et Jacques Robin, février 1999, « Génétique, biologie et enjeux démocratiques », *Transversales Science Culture*, n°55, <http://grit-transversales.org/archives/revue/55/eclairsom55.html>

Camille Gévaudan, entretien avec Julien Bardakoff, « Pokémon, Traduisez-les tous », *Libération.fr*, <https://www.liberation.fr/apps/2016/06/pokemon/#item-40o>

Charte déontologique de *franceinfo*, <https://www.francetvinfo.fr/charte-deontologique/>

Communiqué de *Konami* sur *Web.archive.org*, <https://web.archive.org/web/20110620054031/www.konami-digital-entertainment.co.jp/en/news/topics/2011/0614/>

Daniela Cerqui et Olivier Simioni, 11 novembre 1999, « Eclairage. Qui décidera demain de ce qu'est «l'humain»? », *Le Temps*, <https://www.letemps.ch/opinions/eclairage-decidera-demain-quest-lhumain>

Ellen Salvi, 26/11/2014, « UMP: dans les coulisses de la petite entreprise de Bruno Le Maire », *Médiapart*, <https://www.mediapart.fr/journal/france/261114/ump-dans-les-coulisses-de-la-petite-entreprise-de-bruno-le-maire>

Erwan Cario et Camille Gévaudan, 25/08/2016, « "Pokémon GO" : les débats augmentés de la réalité », *Libération*, https://www.liberation.fr/futurs/2016/08/25/pokemon-go-les-debats-augmentes-de-la-realite_1474696/

Evgeny Morozov, 07/03/2011, « Facebook and Twitter are just places revolutionaries go », *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/07/facebook-twitter-revolutionaries-cyber-utopians>

Francis Fukuyama, 17 juin 1999, « La fin de l'Histoire dix ans après », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/archives/article/1999/06/17/la-fin-de-l-histoire-dix-ans-apres_3550578_1819218.html

Ignacio Ramonet, août 2000 « *Pokémon* », *Le Monde Diplomatique*, n°557, <https://www.monde-diplomatique.fr/2000/08/RAMONET/1910>

Invitation *Facebook* au vernissage de l'exposition *Syria GO*, <https://www.facebook.com/events/614947898684964/>

Jean-Yves Nau, 22 juillet 2000, « Brevets industriels pour matériau humain ? », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/archives/article/2000/07/22/brevets-industriels-pour-materiau-humain_3713564_1819218.html

Le Monde, 30/11/2016, « Primaire de la droite : « Des votants plus âgés, plus riches, plus diplômés que la moyenne » », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2016/11/30/on-entend-beaucoup-dire-que-cette-fois-ci-aller-voter-n-ira-pas-de-soi_5040952_4854003.html

LEXPRESS.fr, 16/06/2011, « « *Printemps arabe* » : internet a permis aux jeunes de faire entendre leur voix », *L'Express*, https://www.lexpress.fr/actualites/1/styles/printemps-arabe-internet-a-permis-aux-jeunes-de-faire-entendre-leur-voix_1003036.html

Linh-Lan Dao, 30/09/2016, « Comment *Pokémon GO* attrape toutes vos données personnelles », *franceinfo*, https://www.francetvinfo.fr/culture/jeux-video/pokemon-go/video-comment-pokemon-go-attrape-toutes-vos-donnees-personnelles_1847939.html

Loi de programmation pluriannuelle de la recherche pour les années 2021 à 2030, <https://www.vie-publique.fr/loi/275347-loi-de-programmation-de-la-recherche-2021-2030-lppr>

Louis Heidsieck, 11/04/2017, *Le Figaro Étudiant*, https://etudiant.lefigaro.fr/article/le-doctorat-un-diplome-qui-rapporte-peu_3df597a0-1843-11e7-88d6-e7c3ba8773d7/

Louise Wessbecher, 15/06/2017, « Des femmes déguisées en "Handmaid's Tale" protestent contre les lois anti-IVG aux États-Unis », *France 24*, <https://www.france24.com/fr/20170615-femmes-deguisees-handmaid-s-tale-protestent-contre-lois-anti-ivg-etats-unis>

Margaux Mazellier, 18/07/2016, « #SyriaGo, la "version syrienne" de *Pokemon Go* », *L'Orient-Le Jour*, <https://www.lorientlejour.com/article/997052/syriago-la-version-syrienne-de-pokemon-go.html>

Martand Jha, 26/05/2017, « Remembering the role of social media in Arab Spring », *Indian Defence Review*, <http://www.indiandefencereview.com/spotlights/remembering-the-role-of-social-media-in-arab-spring/>

Matan Shelomi, Andrew Richards, Ivana Li, Yukinari Okido (2012), « A Phylogeny and Evolutionary History of the *Pokémon* », *Annals of Improbable Research*. 18. 15-17, <https://www.improbable.com/2016/07/16/a-phylogeny-and-evolutionary-history-of-the-pokemon/>

Mathilde Cresbon, 20/07/2016, « Pourquoi *Pokémon GO* nous rend fous », *Le Point*, https://www.lepoint.fr/pop-culture/pourquoi-pokemon-go-nous-rend-fous-20-07-2016-2055695_2920.php

Nathalie Devillier, 19/08/2016, « *Pokémon GO* ou la chasse ... aux données personnelles des joueurs », *Marianne*, <https://www.marianne.net/agora/tribunes-libres/pokemon-go-ou-la-chasse-aux-donnees-personnelles-des-joueurs>

Numéro spécial de *Yomiuri Sihmbun*, 19/12/1997, « Psychiatrists seek animation probe », <http://www.virtualpet.com/vp/farm/pmonster/seizures/pmnews2.htm#seek>

Physiologus anglais, 3e quart du XIIIe siècle, Paris, BnF, département des Manuscrits, Latin 3630, fol. 77, http://expositions.bnf.fr/bestiaire/grand/11_04_bnf.htm

Sondage IFOP, 01/08/2016, « *Les français et la sortie de Pokémon GO* », <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-sortie-de-pokemon-go/>

Sophie des Déserts, 29/02/2020, « Affaire Griveaux : le piège diabolique qui a fait chuter le candidat », *Paris Match*, <https://www.parismatch.com/Actu/Politique/Affaire-Griveaux-le-piege-diabolique-qui-a-fait-chuter-le-candidat-1676302>

Tim Larimer, 22/11/1999, « The Ultimate Game Freak », *TIME Magazine*, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2040095,00.html>

Violaine Morin, 14/10/2017, « Comment Internet a fait les « printemps arabes » », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/10/14/comment-internet-a-fait-les-printemps-arabes_5201063_3232.html

Vivendi, communiqué de presse du 15 février 2018, https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2018/02/20180215_VIV_CP_Vivendi_resultats_2017.pdf

Webographie

Agence Française pour le Jeu Vidéo, <https://www.afjv.com/>

Atelier « bestiaires et maxi-monstres », site internet de la Bibliothèque Nationale de France, <http://expositions.bnf.fr/bestiaire/pedago/monstres/index.htm>

Box-Office Mojo, <https://www.boxofficemojo.com>

Bulbapedia, https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Main_Page

Catalogue d'exposition de la BNF en ligne sur *Le livre de chasse* de Gaston Phébus, <http://expositions.bnf.fr/phebus/enbref/index.htm>

Centre national de ressources textuelles et lexicales, <http://www.cnrtl.fr/>

Chaîne Twitch d'Accropolis, <https://www.twitch.tv/accropolis>

Chaîne YouTube de Doumouya Kameli El Kamel, <https://www.youtube.com/watch?v=QOXTJ3eueSM>

Chaîne YouTube de Ferdinand Ekane, <https://www.youtube.com/watch?v=ptiYBRjJQ4>

Chance for Children, <https://cfc.or.jp/>

Clubic, <https://www.clubic.com>

Courrier International, <https://www.courrierinternational.com/notule-source/Time>

Dictionnaire Gaffiot numérisé (édition de 2016), <https://gaffiot.org/85984>

Encyclopaediae Pokémonis, <http://www.encyclopaediae-pokemonis.org/>

Etsy, <https://www.etsy.com>

Facebook, <https://www.facebook.com>

Fandom.com, <https://www.fandom.com/about>

Gallica, <https://gallica.bnf.fr>

GameWave, <https://gamewave.fr>

IGN, <https://www.ign.com>

L'Ethnocritique, site officiel, <http://ethnocritique.com/fr>

Le crabe des cocotiers, dans l'*Amboinsche Rariteitkamer* d'Eberhard Rumpf (1705), <https://upclosed.com/people/georg-eberhard-rumphius/>

Le Monde Diplomatique, <https://www.monde-diplomatique.fr>

Niantic, <https://nianticlabs.com>

Niantic, site consacré à *Pokémon GO*, <https://niantic.helpshift.com>

Nintendo, <https://www.nintendo.fr/>

ONU, focus Syrie, <https://news.un.org/fr/focus/syrie>

Pinterest, <https://www.pinterest.fr/>

Pokébip, <https://www.pokebip.com>

Pokédex officiel, <https://www.pokemon.com>

Pokémon site officiel, <https://www.pokemon.com>

Pokémon Trash, <https://www.pokemontrash.com>

Pokémon Wikia, https://pokemon.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon_Wiki

Poképédia : <https://www.pokepedia.fr>

ResetEra, <https://www.resetera.com/threads/nintendo-software-and-hardware-sales-data-from-1983-to-present.2725/>

The Biodiversity Heritage Library, <https://www.biodiversitylibrary.org>

The British Museum Images, <https://www.bmimages.com>

The Pokémon Company, <https://www.pokemon.co.jp/corporate/en/>

Third éditions, <https://www.thirdeditions.com/13-collections>

Trésor de la Langue Française Informatisé, <http://atilf.atilf.fr/>

Twitch : <https://www.twitch.tv>

Twitter, <https://twitter.com/>

Unesco, <http://www.unesco.org/>

Video Games Sales Wiki, https://vgsales.fandom.com/wiki/Video_Game_Sales_Wiki

Warner Media, <https://www.warnermediagroup.com/>

Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/>

Vidéos

Entretien de Julien Bardakoff pour la chaîne *YouTube* de *Gallious*
https://www.youtube.com/watch?v=f8tIfVVMd_U , lien consulté le 20 avril 2017

Séquence explosion épisode 38, <https://www.youtube.com/watch?v=tv8m5hoLj9g>

Vidéo du journal télévisé d'ANN sur le « *Pokémon Shokku* » du 17/12/1997,
<https://www.youtube.com/watch?v=fqL3xyBTjaY>

Vidéo promotionnelle de *Pokémon GO*, « Vivez ensemble l’aventure des *Pokémon* Légendaires ! », hébergée sur la chaîne YouTube de Juju47 YTB, <https://www.youtube.com/watch?v=IKi4IaCb8QA>

Jeux vidéo

Pokémon Version Jaune (fr), GAME FREAK, éd. Nintendo, Game Boy (2000) et console virtuelle (2016)

Pokémon Version Jaune (fr), GAME FREAK, éd. Nintendo, Game Boy (2000) et console virtuelle (2016)

FIGURES

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Poster représentant le Che coiffé des oreilles de Mickey, en vente sur le site Etsy.com.....	17
Figure 2 : Publication de Bruno Le Maire sur Twitter, 24/07/2016.....	18
Figure 3 : Publication de Geoffroy Didier sur Twitter, 24/07/2016	18
Figure 4 : Un exemple d’agencement du signe <i>Pokémon</i> : la campagne marketing qui associe la Société Générale et The <i>Pokémon</i> Company pour promouvoir une nouvelle carte bancaire.....	99
Figure 5 : Logo du programme <i>Pokémon With You</i>	109
Figure 6 : Page internet de la franchise <i>Pokémon</i> dédiée au programme <i>Pokémon With You</i>	109
Figure 7 : Boeing 777-300 de All Nippon Airways.....	111
Figure 8 : Le van du programme qui sillonne la région sinistrée du Tōhoku	111
Figure 9 : Le train mis en service par la Japan Railways dès décembre 2012.....	112
Figure 10 : Nous précisons que les images proviennent du wiki Poképédia et, qu’étant des objets promotionnels, elles sont publiées sous licence : le message qui accompagne toutes ces images poursuit la réflexion sur la logique de marque propre à la franchise.	112
Figure 11 : Affiche française du film <i>Pokémon : Kyurem VS la lame de la Justice</i>	115
Figure 12 : La fiche du <i>Pokémon GOupix</i> , dans le <i>Pokédex</i> officiel en ligne	126
Figure 13 : Première indication à destination de l’utilisateur	130
Figure 14 : Choix d’images à disposition de l’utilisateur	131
Figure 15 : Choix d’une tête d’ours.....	131

Figure 16 : Contextualisation du fragment-source de l'image d'ours. On y apprend la source de l'image, issue du <i>Livre de la chasse</i> de Gaston Phébus dont les indications bibliographiques sont précisées. Une légende accompagne l'image : « Gaston Phébus consacre un long chapitre aux ours, très abondants dans les Pyrénées au Moyen Âge. Le peintre les a dessinés dans des attitudes fort bien observées. Sans doute en avait-il vu dans la ménagerie pontificale en Avignon. » Enfin, l'application propose plusieurs hyperliens : pour consulter l'ouvrage sur Gallica, pour consulter l'image sur Gallica, pour copier l'image ou bien la commander.	132
Figure 17 : Choix d'un corps de cerf.....	132
Figure 18 : Contextualisation de l'image du cerf, d'où provient le fragment de corps utilisé dans la création de notre monstre	133
Figure 19 : Une création possible de monstre grâce à l'atelier ludique de la BNF, pensé dans une intention pédagogique au sein d'un dispositif muséographique numérique.....	133
Figure 20 : Scène de goupils en liberté, extraite du Livre de chasse de Gaston Phébus	152
Figure 21 : Scène de chasse au cerf, extraite du Livre de chasse de Gaston Phébus	152
Figure 22 : Capture d'écran du jeu <i>Pokémon X et Y</i> : combat pour attraper le Pokémon légendaire <i>Xernéas</i>	153
Figure 23 : Scène représentant le combat entre <i>Renart</i> à gauche, et son cousin <i>Ysengrin</i> le loup, par Jacquemart Gielée, <i>Renart le Nouvel</i> . Manuscrit copié dans le Nord de la France, vers 1290-1300, BnF, Manuscrits, Français 1581 fol. 6v	154
Figure 24 : Un dresseur <i>Pokémon</i> donne une gamelle de croquettes à son <i>Goupix</i> .	154
Figure 25 : Le crabe des cocotiers, dans l' <i>Amboinsche Rariteitkamer</i> d'Eberhard Rumpf (1705).....	157
Figure 26 : Illustration <i>Sono no yuki</i> d'Hokusai.....	158
Figure 27 : Le <i>yōkai Kappa</i>	158
Figure 28 : Planches illustrées de l' <i>Histoire Naturelle</i> (1749-1804) de Buffon représentant une tortue franche et une tortue Caouanne	158
Figure 29 : « Prince Hanzoku terrorisé par un renard à neuf queues », Utagawa Kuniyoshi (1798–1861), Tokyo	159
Figure 30 : <i>Feunard</i> , l'évolution de <i>Goupix</i>	159

Figure 31 : La fiche du <i>Pokémon Nidoran</i> , dans le <i>Pokédex</i> officiel en ligne.....	176
Figure 32 : Les onglets <i>versions</i> cliquables	177
Figure 33 : L’onglet <i>talent</i> cliquable	177
Figure 34 : Les évolutions interactives du <i>Pokémon</i> sélectionné	177
Figure 35 : Séquence du jeu de Game Boy <i>Pokémon Jaune</i> : la capture de <i>Nidoran</i>	178
Figure 36 : Séquence du jeu de Game Boy <i>Pokémon Jaune</i> : la collecte de <i>Nidoran</i> dans le <i>Pokédex</i>	178
Figure 37 : Séquence du jeu de Game Boy <i>Pokémon Jaune</i> : l’utilisation de <i>Nidoran</i> dans un combat contre un autre dresseur	179
Figure 38 : Tableau poétique, ou système textuel, consacré au toucan à gorge jaune dans l’ <i>Histoire Naturelle</i> de Buffon.....	196
Figure 39 : Tableau poétique, ou système textuel, consacré au toucan à gorge jaune dans l’ <i>Histoire Naturelle</i> de Buffon.....	197
Figure 40 : Le système visuel du toucan à gorge jaune, planche enluminée par Martinet dans l’ <i>Histoire Naturelle</i> de Buffon.....	202
Figure 41 : Système analytique consacré à l’histoire naturelle de l’homme, réalisé par Daubenton pour l’ <i>Histoire Naturelle</i> de Buffon	206
Figure 42 : Famille d’évolution de <i>Machoc</i> , telle que proposée dans l’article de <i>Libération</i> que nous citons dans le développement	214
Figure 43 : La fiche du <i>Pokémon Bazoucan</i> , dans le <i>Pokédex</i> officiel en ligne	215
Figure 44 : L’éléphant côtoie le griffon dans ce <i>Physiologus</i> anglais, 3e quart du XIIIe siècle, Paris, BnF, département des Manuscrits, Latin 3630, fol. 77	224
Figure 45 : La fiche de l’ <i>Ancient Cactus Dragon</i> , dans le jeu de plateau <i>Donjons et Dragons</i>	230
Figure 46 : Fiche d’ <i>Aspicot</i> dans le <i>Pokédex</i> du joueur, capture d’écran du jeu <i>Pokémon GO</i>	234
Figure 47 : Capture de <i>Carapuce</i> à l’aide d’une <i>pokéball</i> , capture d’écran du jeu <i>Pokémon GO</i>	234
Figure 48 : Les studios de <i>Gameloft</i> à travers le monde, carte proposée par Guillaume Barou.....	245

Figure 49 : Le tableau des conditions météorologiques de <i>Pokémon GO</i> : une ressource stratégique à destination des joueurs.....	257
Figure 50 : Publications de Bobby Seven sur son blog, accompagnées de la légende suivante :	258
Figure 51 : Cahier des charges de Niantic relatif à la proposition de <i>pokéstops</i> par les utilisateurs de <i>Pokémon GO</i>	261
Figure 52 : Capture d'un <i>Pikachu</i> avec le mode RA+	264
Figure 53 : Les trois équipes du jeu <i>Pokémon GO</i>	264
Figure 54 : L'organisation de l'interface de la carte sur <i>Pokémon GO</i>	268
Figure 55 : <i>Osselait</i> , vu par un promeneur ayant activé le mode RA dans <i>Pokémon GO</i>	269
Figure 56 : <i>Carte de Castelferrus et Saint-Aignan</i> , une Figure judiciaire réalisée par le peintre Jean Lemesque en 1525.....	271
Figure 57 : La personnalisation de l'avatar du joueur sur <i>Pokémon GO</i>	276
Figure 58 : Capture d'un <i>Pokémon</i> sur <i>Pokémon GO</i> : première projection cartographique, vue à vol d'oiseau.....	280
Figure 59 : Capture d'un <i>Pokémon</i> sur <i>Pokémon GO</i> : deuxième projection cartographique, vue « à la troisième personne »	280
Figure 60 : Capture d'un <i>Pokémon</i> sur <i>Pokémon GO</i> : troisième projection cartographique, vue à la première personne en mode paysage classique	281
Figure 61 : Capture d'un <i>Pokémon</i> sur <i>Pokémon GO</i> : troisième projection cartographique, vue à la première personne en mode RA.....	281
Figure 62 : La journaliste Linh-Lan Dao, qui apparaît à l'écran au centre d'images animées.....	296
Figure 63 : La journaliste Linh-Lan Dao se transforme en avatar pour la fin de la vidéo.....	296
Figure 64 : Ouverture du bulletin d'« ANN Super J Channel »	329
Figure 65 : Apparition du titre « <i>Pokémon Shokku</i> ».....	329
Figure 66 : Naoki Tsuboi, le présentateur.....	329
Figure 67 : Image tirée de l'épisode de la série <i>Pokémon</i>	330
Figure 68 : Image tirée de l'épisode de la série <i>Pokémon</i>	331
Figure 69 : Image tirée de l'épisode de la série <i>Pokémon</i>	331

Figure 70 : Logo de la série <i>anime</i> « <i>Pokémon</i> »	331
Figure 71 : Tête du héros de la série, Sacha.....	333
Figure 72 : Montage qui juxtapose <i>Pikachu</i> et un monstre harcelant un enfant hospitalisé.....	333
Figure 73 : Brancardiers portant un enfant à l'hôpital	333
Figure 74 : Enfant alité	334
Figure 75 : Montage réalisé pour l'émission « Que s'est-il passé ? ».....	334
Figure 76 : Montage réalisé à partir d'images de la scène de l'explosion	337
Figure 77 : Montage réalisé à partir d'images de la scène de l'explosion	337
Figure 78 : Montage réalisé à partir d'images de la scène de l'explosion	337
Figure 79 : Rappel des images de l'explosion.....	338
Figure 80 : Rappel des images de l'explosion.....	338
Figure 81 : Interviewe du directeur du service de pédiatrie de l'Hôpital Universitaire Todai (Université de Tokyo).....	338
Figure 82 : Des fans de la série <i>Handmaid's Tale</i> se réunissent costumées en <i>Servantes</i> au siège du Congrès de l'Ohio en juin 2017	345
Figure 83 : Scène de l'épisode « The Pandemic Special » de la série <i>South Park</i> ..	345
Figure 84 : La charte d'utilisation du site <i>Pokébip</i> à destination de ses membres ..	349
Figure 85 : Aperçu du forum sur <i>Pokébip</i>	349
Figure 86 : Le compte Twitter de <i>Pokébip</i>	353
Figure 87 : Publication Twitter de <i>Goopers</i>	353
Figure 88 : Carte d'identité de Sukii sur le site de <i>Mamono Fansub</i>	357
Figure 89 : La fiction « Team Rocket X-Squad » de Malak sur <i>Pokébip</i>	361
Figure 90 : « <i>Pokémon X Y</i> version Gilet Jaune », par le membre Sheerup sur <i>Pokébip</i>	367
Figure 91 : Scène de violence urbaine lors d'une manifestation des « Gilets Jaunes »	367
Figure 92 : Commentaires de membres de <i>Pokébip</i> , sur « <i>Pokémon X Y</i> version Gilet Jaune ».....	369
Figure 93 : Le <i>Pokémon Macronium</i>	369
Figure 94 : Invitation Facebook au vernissage de l'exposition <i>Syria GO</i>	406
Figure 95 : Logo officiel du jeu <i>Pokémon GO</i>	406

Figure 96 : <i>Syria GO</i> : l'accès à l'éducation	410
Figure 97 : <i>Syria GO</i> : l'accès aux soins	410
Figure 98 : <i>Syria GO</i> : secourir les « migrants »	410
Figure 99 : Campagne médiatique initiée par le Revolutionary Forces of Syria Media Office (RFS) en juillet 2016 « I am in Syria - Save me »	416
Figure 100 : « I am in Syria - Save me »	416
Figure 101 : « I am in Syria - Save me »	416
Figure 102 : Publication de Bruno Le Maire sur Twitter, 24/07/2016 à 6h39	423
Figure 103 : Des utilisateurs de Twitter commentent la publication de Bruno Le Maire	424
Figure 104 : Publication de Bruno Le Maire sur Twitter, 24/07/2016 à 15h39	425

ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

Table des annexes	506
ANNEXE 1 : « Le doctorat, un diplôme qui rapporte peu », <i>Le Figaro Étudiant</i>	507
ANNEXE 2 : « <i>Pokémon</i> », <i>Le Monde Diplomatique</i>	509
ANNEXE 3 : Planches de la séquence d'ouverture du film <i>Mewtwo contre-attaque</i> ..	512
ANNEXE 4 : « The Ultimate Game Freak », <i>TIME Magazine</i>	521
ANNEXE 5 : Histoire Naturelle de Buffon	528
ANNEXE 6 : Communiqué de presse de Vivendi	537
ANNEXE 7 : L'ancêtre de <i>Pokémon GO</i> : <i>Pokémon Jaune</i> , un univers ultra-normé ..	538
<i>Pokémon Jaune</i> , quelle marge de manœuvre pour le joueur ?	541
Analyse sémiotique des séquences du jeu <i>Pokémon Jaune</i>	544
ANNEXE 8 : Promouvoir <i>Pokémon GO</i> , une application pour faire-société	573
ANNEXE 9 : Quelle réception de <i>Pokémon GO</i> dans des médias d'information généralistes français, au moment de la sortie de l'application ?	596
ANNEXE 10 : Un devenir-scientifique du signe <i>Pokémon</i>	607

ANNEXE 1 : « Le doctorat, un diplôme qui rapporte peu », Le Figaro Étudiant

Louis Heidsieck, 11/04/2017, « Le doctorat, un diplôme qui rapporte peu », Le Figaro Étudiant

Les doctorants sont de moins en moins nombreux en France. Entre les difficultés pour trouver un financement et la mauvaise image véhiculée par la recherche, leur intégration sur le marché du travail s'avère même délicate.

« Normalement, on devrait trouver des couples d'électrons schizophrènes qui dansent la valse ! » C'est après cette conclusion très applaudie qu'Alexandre Artaud a remporté en 2015 le concours « Ma thèse en 180 secondes », avec ses travaux en physique fondamentale. Comme lui, près de 400 thésards présenteront leurs doctorats partout en France jusqu'au 11 mai, pour les sélections interrégionales. La finale internationale se tiendra le 28 septembre à Liège, en Belgique. Ce concours, débarqué en France en 2014 pour populariser la recherche, a réussi son pari : celui de faire accéder le monde des doctorants au grand public. Un milieu qui souffre d'une grande désaffection ces dernières années : avec 74.450 doctorants inscrits en 2015-2016, le nombre de doctorants a diminué de 10% en cinq ans.

« Le doctorat souffre, en France plus qu'ailleurs, d'une mauvaise image ! » Dans son bureau du Conservatoire national des arts et métiers (Cnam), Jean-Jacques Sonny Perseil, volubile directeur de recherches en science politique et de gestion, souligne le manque de considération que peuvent subir les docteurs à l'embauche.

Deux fois plus de chômage que les écoles de commerce

En effet, les chercheurs pâtissent d'un grave manque de reconnaissance : cinq ans après l'obtention du diplôme, il y a deux fois plus de chômeurs (7,2% contre 3,8%) chez les docteurs que chez les diplômés d'écoles de commerce. Une réalité qui se traduit par des aberrations : « Après des dizaines de CVs envoyés sans décrocher un entretien, j'avais dû gommer la ligne 'doctorat' » se souvient le directeur de thèse, la mine éteinte. Un état des lieux que confirme Annabel Decoust, 26 ans, qui a fait sa thèse de littérature comparée en Angleterre : « Dans la tradition britannique, le statut de docteur est sacré. En France, il est parfois considéré comme un parasite. » Aux ressources humaines de la société de gestion de patrimoine Primonial, Hugo Chauvelot confirme que les doctorants peuvent ne pas être en phase avec le marché. Selon lui, « les doctorants trouvent souvent leurs postes dans des secteurs de pointe (High Tech, aéronautique...) », mais à postuler pour des sociétés moins techniques, ils se heurtent à un mur : « Le cas des surdiplômés est délicat, parce que les entreprises craignent des revendications salariales et hiérarchiques trop élevées. » Selon lui, les docteurs viendraient donc bousculer des équilibres managériaux ancrés dans les cultures d'entreprise.

En sciences humaines, le combat pour un contrat doctoral

L'autre combat des chercheurs est de trouver un financement public, à tout prix. En sciences humaines, surtout, où seul un doctorant sur trois y a accès. Une précarisation qui explique aussi le désintéressement latent pour la recherche. Il existe bien d'autres bourses, celles des entreprises (contrats Cifre) ou des collectivités territoriales. Mais alors les sujets de thèses sont imposés, ce qui restreint les chercheurs.

Pour décrocher un contrat doctoral, il faut donc habilement choisir son sujet. C'est ce qu'a réussi Guillaume Campredon, 25 ans, pour sa recherche sur la sémiologie (l'étude des signes et des symboles, ndr) chez les Pokemon. Au premier niveau de lecture, le thème peut prêter à sourire. Il l'explique pourtant : « toute la difficulté a été de trouver un corpus à la fois novateur et utile, qui puisse susciter un débat public. C'est le cas des Pokemon, qui jouissent d'un poids économique et culturel sans précédent. »

En physique, 97,5% de thèses financées

Christophe, qui termine son doctorat en gestion, confirme l'importance du thème pour trouver des financements : « Les très nombreuses thèses sur le genre ou l'environnement, des thématiques sensibles et actuelles, ont facilement trouvé des bourses ces dernières années. »

Les thèses jugées « utiles » sont donc financées plus facilement. En physique par exemple, où leur intérêt est plus tangible, les chercheurs sont sous contrat doctoral à 97,5%. Christophe, lui, n'a pas réussi à dénicher ce sésame. Comme près d'un tiers des doctorants, il enchaîne les petits boulots pour mener à bien sa recherche anthropologique sur l'entrepreneuriat.

ANNEXE 2 : « Pokémon », *Le Monde Diplomatique*

Ignacio Ramonet, août 2000, « Pokémon », *Le Monde Diplomatique*

Qui ne connaît *Pokémon* ? A la fois jeu vidéo sur Game Boy de Nintendo, dessin animé et jeu de cartes à collectionner, *Pokémon* et sa myriade de sous-produits marchandisés ont envahi le monde à la vitesse de l'éclair.

Formé de la contraction des mots pocket monster (monstre de poche), le terme *Pokémon* désigne des sortes d'elfes transgéniques, des lutins de l'ère biotech, des « *créatures qui vivent dans les herbes, les fourrés, les bois, les cavernes, les lacs* (1) ». Il y en a 150 différents. Ils sont tous uniques, avec leur propre caractère génétique. Certains sont très rares, d'autres difficiles à attraper. Le jeu consiste à s'emparer des *Pokémon*. Après les avoir capturés, il faut les domestiquer, les entraîner, pour qu'ils opèrent une mutation d'espèce. Ils peuvent alors changer d'aspect, se métamorphoser, bref, « évoluer » (c'est ce concept darwinien qui est utilisé dans le jeu), et avoir de nouvelles aptitudes, plus de pouvoirs...

A l'heure de la révolution des biotechnologies, du clonage et de l'invasion des organismes génétiquement modifiés (OGM), est-il étonnant que cette épopée de « mutants gentils » fascine les enfants ?

Les capacités d'intervention sur le patrimoine génétique ne cessent de croître. Et la production d'animaux transgéniques, le clonage, le séquençage du génome humain, la thérapie génique, la brevetabilité du vivant, le dépistage génétique des maladies héréditaires et l'utilisation de tests génétiques soulèvent de sourdes inquiétudes (2).

On se souvient que, dès les années 60 et 70, aux Etats-Unis, des chercheurs comme le docteur José Delgado, l'un des plus chauds partisans du contrôle de l'esprit en vue d'arriver à une « société psycho-civilisée », affirmaient que la question philosophique centrale n'était plus : « *Qu'est-ce que l'homme ?* », mais : « *Quel genre d'homme devons-nous fabriquer ?* »

Le professeur Marvin Minsky, l'un des pères de l'ordinateur, a pronostiqué : « *En 2035, l'équivalent électronique du cerveau, grâce à la nanotechnologie, sera peut-être plus petit que le bout de votre doigt. Cela signifie que vous pourrez avoir, à l'intérieur de votre crâne, tout l'espace que vous voudrez pour y implanter des systèmes et des mémoires additionnels. Alors, petit à petit, vous pourrez apprendre davantage chaque année, ajouter de nouveaux types de perceptions, de nouveaux modes de raisonnement, de nouvelles façons de penser et d'imaginer* (3). »

L'Américain Francis Fukuyama n'a-t-il pas soutenu que, « *d'ici les deux prochaines générations, les biotechnologies nous donneront les outils qui nous permettront d'accomplir ce que les spécialistes d'ingénierie sociale n'ont pas réussi à faire. A ce stade, nous en aurons définitivement terminé avec l'histoire humaine, parce que nous aurons aboli les êtres humains en tant que tels. Alors commencera une nouvelle histoire, au-delà de l'humain* (4) » ?

Depuis le clonage de la brebis Dolly, en février 1997, on sait que celui de l'homme est à portée d'éprouvette. La science a dépassé la fiction dans la mesure où elle fait plus fort que le « procédé Bokanosky », imaginé par Aldous Huxley dans *Le Meilleur des mondes*. Car Dolly ne résulte d'aucune fécondation : son embryon a été créé par simple fusion du noyau d'une cellule adulte avec l'ovule énucléé d'une brebis porteuse. On a cloné, depuis, des souris à Hawaï, des moutons en Nouvelle-Zélande et au Japon, des chèvres en Amérique du Nord, etc. Dès 1998, la revue scientifique britannique *The Lancet* estimait que, malgré les mises en garde morales et mondiales, la création d'êtres humains par clonage était devenue « *inévitable* », et elle appelait la communauté médicale à « *l'admettre dès maintenant* ».

C'est dans cet esprit que les médias ont annoncé la naissance d'une nouvelle ère le 26 juin 2000, date du décryptage des quelque trois milliards de paires de bases, enchaînées le long des vingt-trois chromosomes qui composent notre patrimoine héréditaire. Cela va permettre le séquençage des gènes impliqués dans des maladies. Potentiellement, les bénéfices pour l'humanité sont énormes, l'identification d'un gène responsable d'une maladie héréditaire ouvrant la voie à la découverte d'un possible traitement et à sa guérison.

Mais on est loin d'avoir pris l'exacte mesure des conséquences de cette découverte, qui peut déboucher sur de dangereuses dérives. La génétique permet désormais à l'homme de procéder, comme jamais, à « *une appropriation sauvage du monde, la version moderne de l'esclavagisme ou de la mise en coupe des ressources naturelles, comme l'ont montré les entreprises coloniales* (5) ». Car breveter des gènes revient à privatiser un patrimoine commun de l'humanité. Et vendre l'information à l'industrie pharmaceutique — qui la réserverait à quelques privilégiés — risque de transformer cette avancée scientifique majeure en nouvelle source de discrimination (6).

De surcroît, l'ingénierie génétique préfigure un eugénisme de type nouveau ouvrant sur une sorte de transhumanité. Ne voit-on pas là resurgir le fantasme de l'« enfant parfait », sélectionné en fonction de l'excellence de son code génétique ?

Nos sociétés osent à peine se l'avouer. Une indicible frayeur commence à les hanter : l'espèce humaine va-t-elle faire l'objet d'un usinage en règle ? Avec recours massif aux biotechnologies lourdes ? Pour fabriquer des *Pokémon* humains ou transhumains ? Allons-nous vers une invasion des HGM : des hommes génétiquement modifiés... ?

Ignacio Ramonet

Directeur du *Monde Diplomatique* de 1990 à 2008.

(1) Cf. le site <http://www.pokemon.tm.fr/>

(2) Cf. *Transversales Science Culture*, janvier-février 1999.

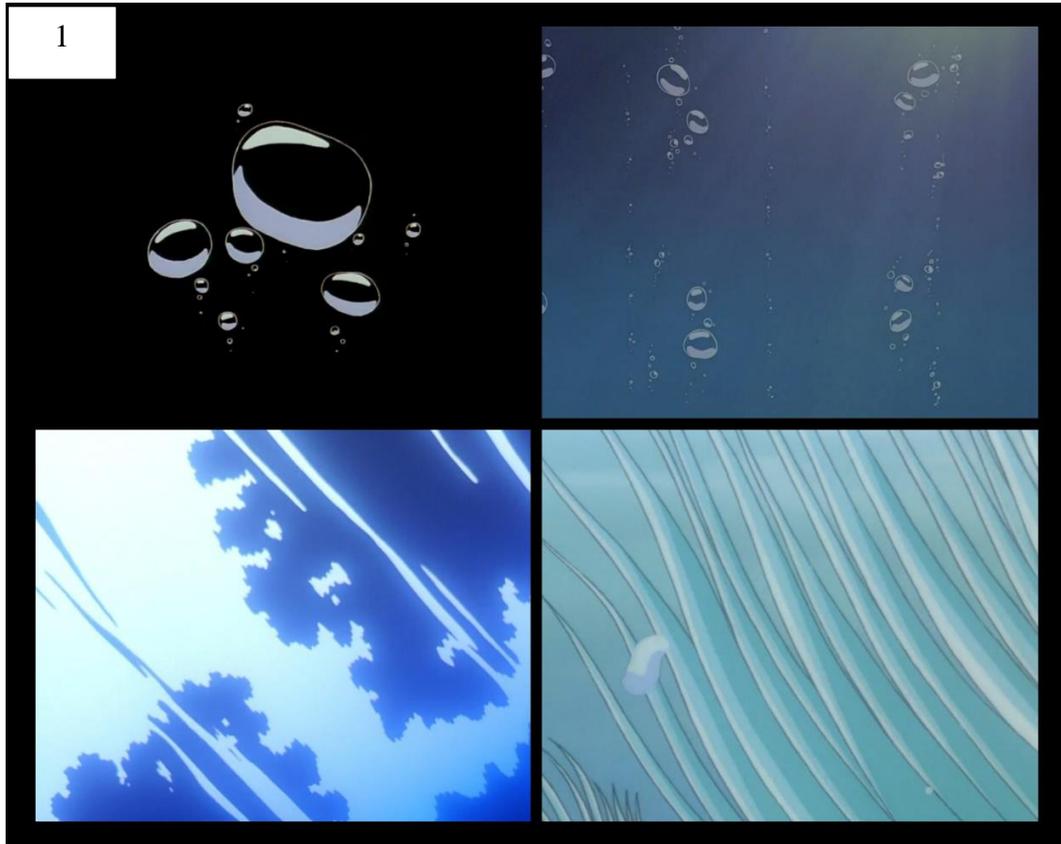
(3) *Le Temps*, Genève, 24 novembre 1999.

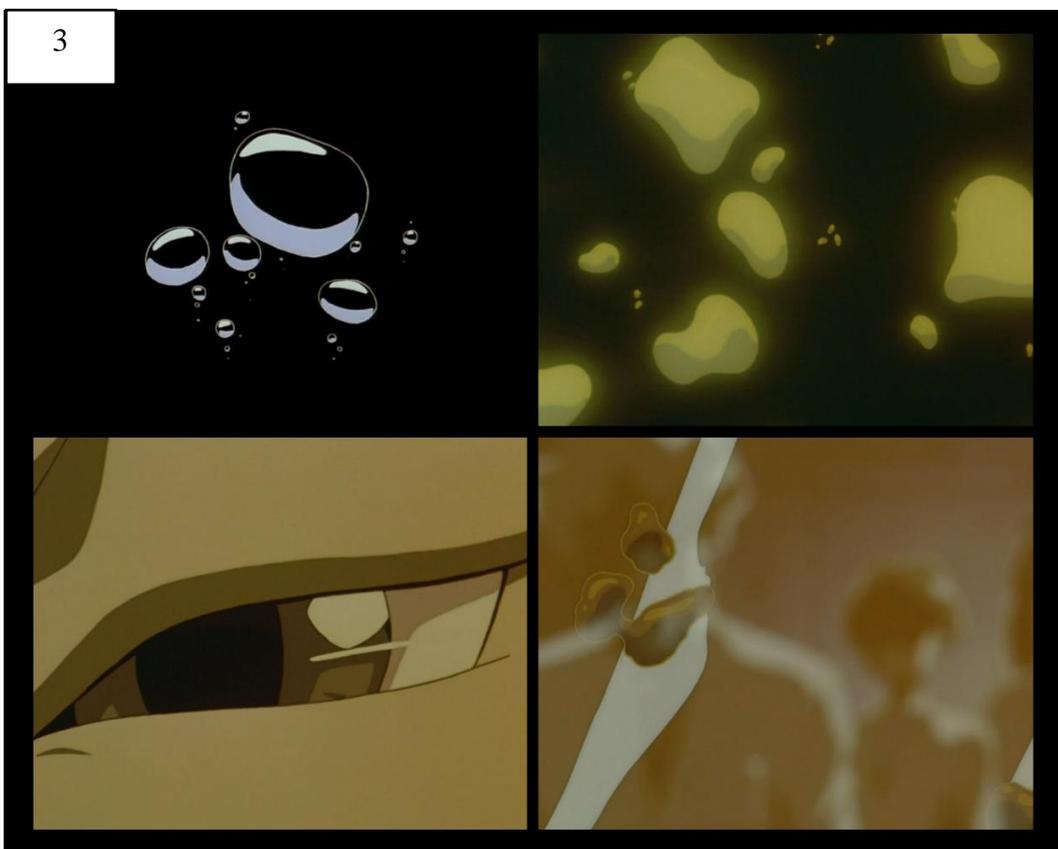
(4) *Le Monde*, 17 juin 1999.

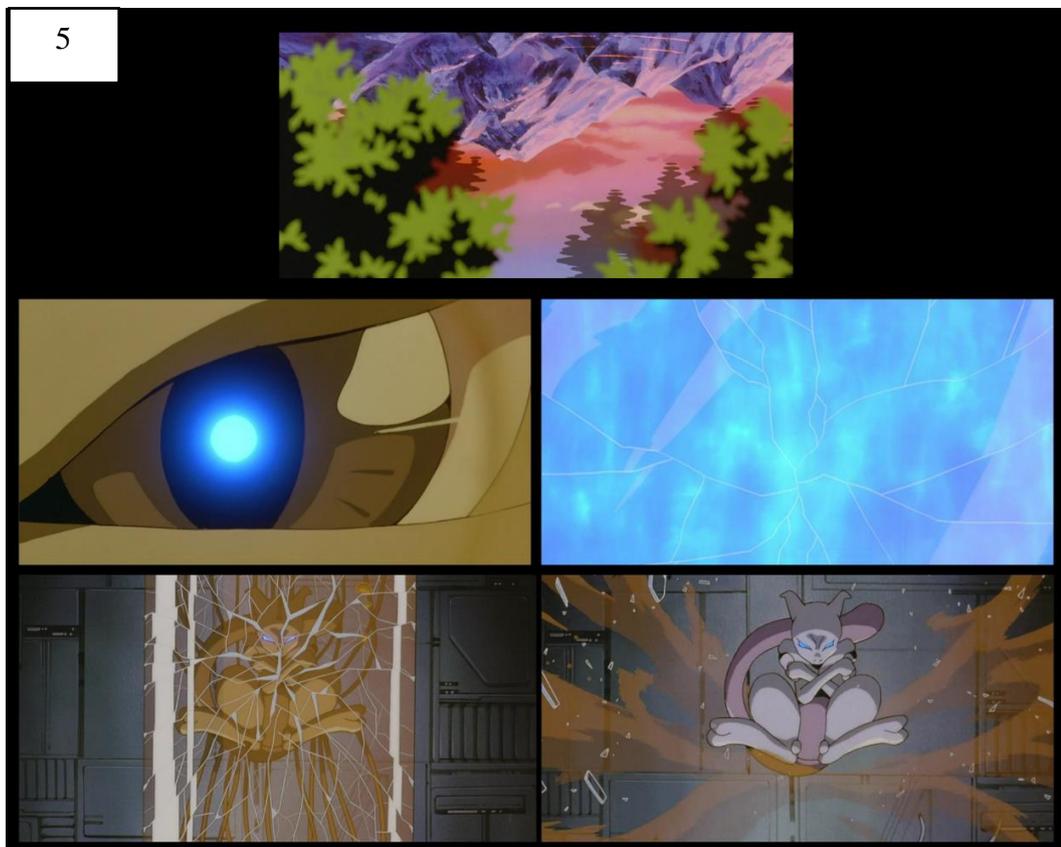
(5) Jean-Yves Nau, « Brevets industriels pour matériau humain ? », *Le Monde*, 22 juillet 2000.

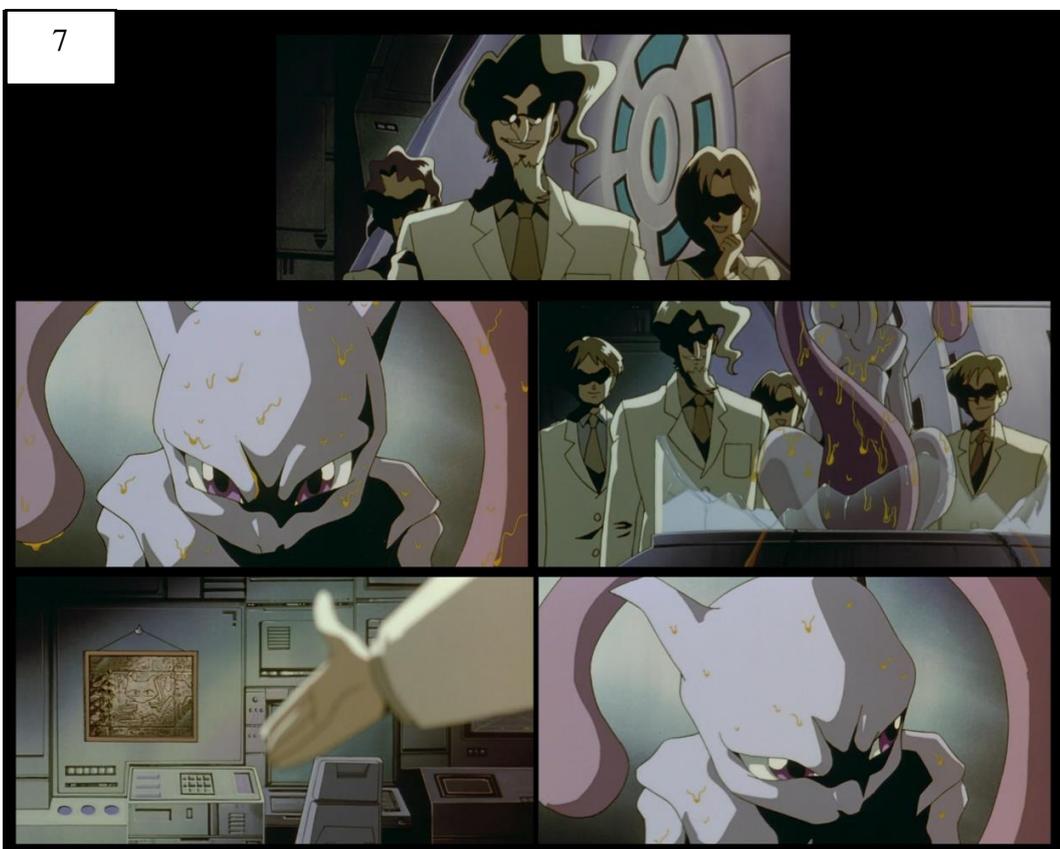
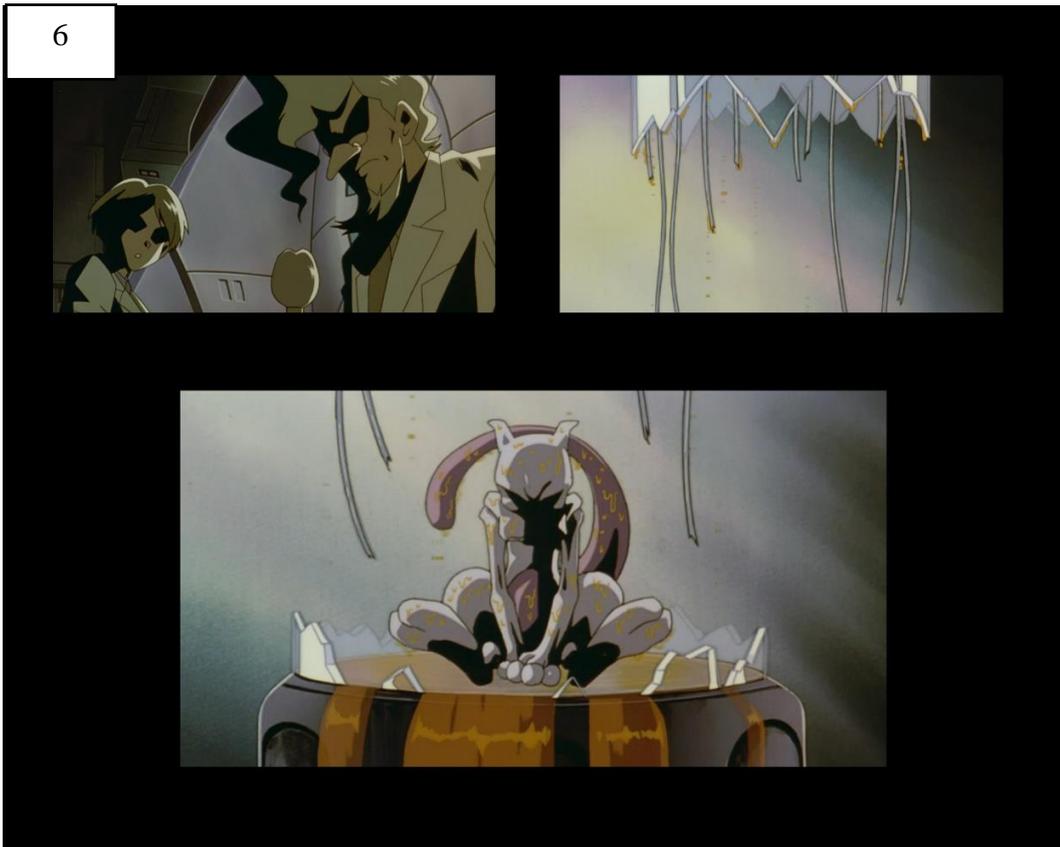
(6) Cf. *The Economist*, 1er juillet 2000.

ANNEXE 3 : Planches de la séquence d'ouverture du film Mewtwo contre-attaque

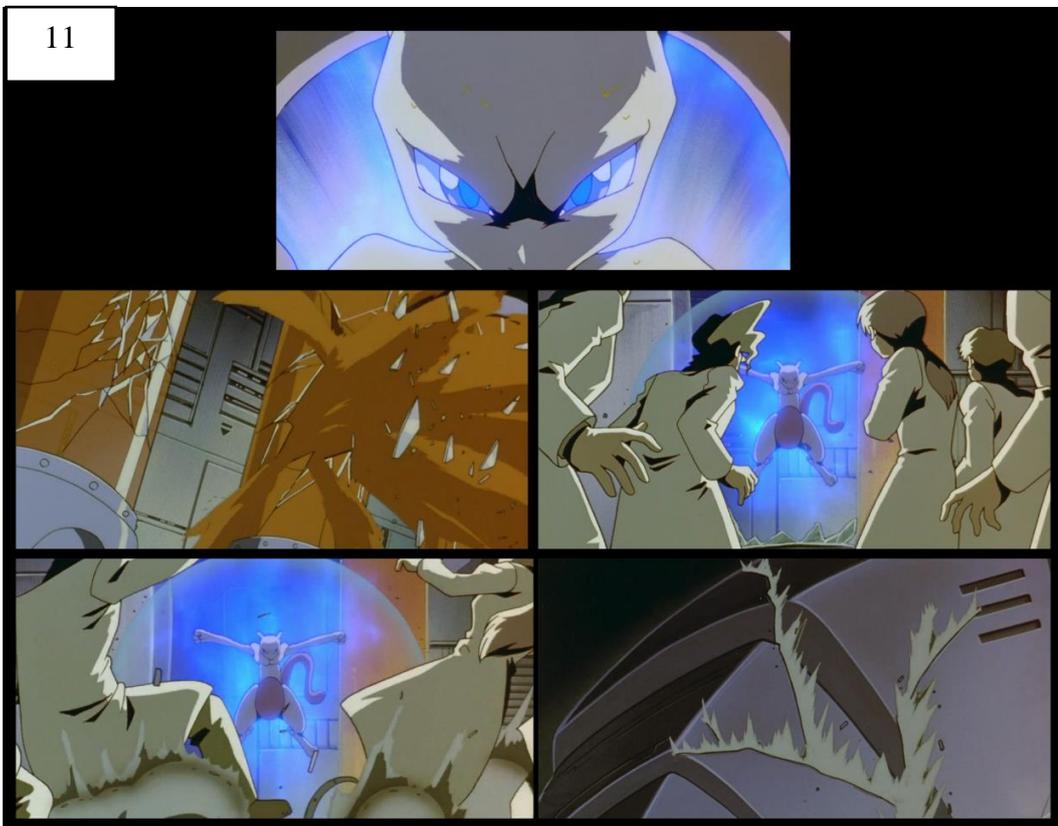




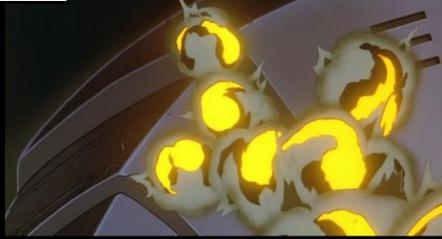








12



13



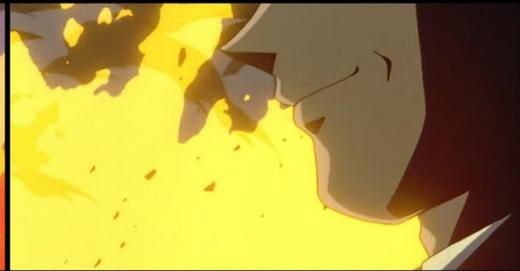
14



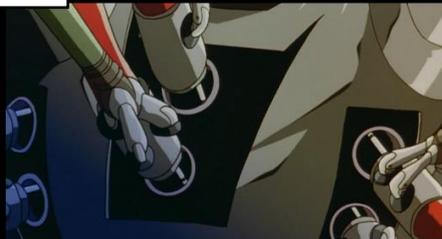
15



16



17



ANNEXE 4 : « The Ultimate Game Freak », TIME Magazine

Tim Larimer, 22/11/1999, « The Ultimate Game Freak », TIME Magazine

After first coming up with the idea for *Pokémon* in 1990, Satoshi Tajiri labored for nearly six years over the original game. Now 34, he based it partly on things he remembered as a kid. The careful attention paid off. *Pokémon* swept Japan and is now doing the same in the U.S. and beyond. Spinoffs include trading cards as closely held as stock options, a TV series and, now, a movie.

A person who usually shuns the limelight, Tajiri talked about his labor of love with Larimer and TIME intern Takashi Yokota at the offices of his small company, Game Freak, in Tokyo's Setagaya neighborhood, a youth-culture hub with several colleges and universities. His company occupies two floors in a nondescript office building. Sandwiched between the Game Freak floors is a "cram school" for junior high school students who are taking extra paid-for lessons in hopes of improving their next entrance exam scores.

Tajiri had just finished work on the new series of *Pokémon* games for Nintendo's Game Boy, to be released in Japan Nov. 20. He looked tired. His eyes were bloodshot, there were dark circles under his eyes and his hands and lips trembled while he spoke. He looked like he needed a good long sleep.

TIME: Are you O.K.? You look pretty tired.

Tajiri: It's the way I work. I sleep 12 hours and then work 24 hours. I've worked those irregular hours for the past three years. It's better to stay up day and night to come up with ideas. I usually get inspiration for game designing by working this schedule.

TIME: How did you get started designing games?

Tajiri: I'm part of the first generation who grew up with manga [comics] and anime [animation], you know, after '*Godzilla*.' I was absorbed with Ultraman on TV and in manga. The profession of game designer was created really recently. If it didn't exist, I'd probably be making anime.

TIME: Do anime and games require a similar creativity?

Tajiri: The technology in making games and in making anime is really similar. There are common concepts.

TIME: We heard you were a Space Invaders junkie.

Tajiri: I was really into Space Invaders in about 1978. It got me more and more interested in video games. There wasn't any media to get information about games, so I came up with Game Freak magazine.

TIME: Weren't you just a teenager?

Tajiri: Yeah. It was handwritten. I stapled the pages together. It had techniques on how to win games, secret tips for games like Donkey Kong.

TIME: Did you sell it?

Tajiri: The biggest sales were for a special issue on the Zabius game. We sold 10,000 copies. It cost 300 yen each. So when I was 18 I already had a business going. At first I used a photocopy machine--more important than style was selling information. But when sales increased, it was difficult to do it by hand. So I took it to a printer.

TIME: How did you move from publishing to designing games?

Tajiri: Pretty soon I had some contributors, and we'd all get together and talk about games. The more I learned about games, the more frustrated I became because the games weren't very good. I could tell a good game from a bad game. My conclusion was: let's make our own games.

TIME: What were you like as a kid?

Tajiri: The place where I grew up [in Machida, a western Tokyo suburb] was still rural back then. There were rice paddies, rivers, forests. It was full of nature. Then development started taking place, and as it grew, all the insects were driven away. I was really interested in collecting insects. [Later, Tajiri's father tells me the other kids used to call Satoshi "Dr. Bug" as a child.] Every year they would cut down trees and the population of insects would decrease. The change was so dramatic. A fishing pond would become an arcade center.

TIME: You liked bugs?

Tajiri: They fascinated me. For one thing, they kind of moved funny. They were odd. Every time I found a new insect, it was mysterious to me. And the more I searched for insects, the more I found. If I put my hand in the river, I would get a crayfish. If there was a stick over a hole, it would create an air bubble and I'd find insects there. I usually took them home. As I gathered more and more, I'd learn about them, like how some would feed on one another. So I stopped bringing them home. But I liked coming up with new ideas. Like how to catch beetles. In Japan, a lot of kids like to go out and catch beetles by putting honey on a piece of tree bark. My idea was to put a stone under a tree, because they slept during the day and like sleeping under stones. So in the morning I'd go pick up the stone and find them. Tiny discoveries like that made me excited.

TIME: Did you have friends who collected insects?

Tajiri: Usually all the kids did it the same way, with the honey. None of my friends would do what I did. I got more insects than anyone.

TIME: So you were collecting *Pokémon* a long time ago! Did you make the insects fight against each other?

Tajiri: No, but sometimes they would eat each other.

TIME: Did you get the idea for *Pokémon* from these insects?

Tajiri: Yes. Places to catch insects are rare because of urbanization. Kids play inside their homes now, and a lot had forgotten about catching insects. So had I. When I was making games, something clicked and I decided to make a game with that concept. Everything I did as a kid is kind of rolled into one--that's what *Pokémon* is. Playing video games, watching TV, Ultraman with his capsule monsters--they all became ingredients for the game.

TIME: Why did it take so long to finish the game?

Tajiri: Well, the first game I did all by myself. That was before *Pokémon*. I didn't rely on other companies or programmers. I just started by taking apart the Nintendo system to see how it worked. When I was 16, I won a contest Sega was sponsoring for a game idea. It took me two years to learn the programming, and a year to make my first game [called *Quinty*].

TIME: How did you get hooked up with Nintendo?

Tajiri: I saw Game Boy when it was first released. The idea for *Pokémon* clicked in my mind. The basic idea for *Pokémon* seemed a good fit for Game Boy.

TIME: Why did Game Boy seem right for *Pokémon*?

Tajiri: The communication aspect of Game Boy. It was a profound image to me. It has a communication cable. In Tetris, its first game, the cable transmitted information about moving blocks. That cable really got me interested. I thought of actual living organisms moving back and forth across the cable.

TIME: Wasn't the cable being used for players to compete with each other? In *Pokémon*, players are sharing, too, aren't they?

Tajiri: Yeah, everyone was using it to compete. The idea I had was for information to go back and forth. It wasn't about competition. Even before Game Boy, there was a communication capability at game arcades--like two race car drivers sitting next to each other to compete. That's all anyone was doing, using it to compete.

TIME: But if you're not competing, games aren't all that much fun, are they?

Tajiri: I liked competition too. But I wanted to design a game that involved interactive communication. Remember, there was no Internet then. The concept of the communication cable is really Japanese: one-on-one. It's like karate--two players compete, they bow to each other. It's the Japanese concept of respect.

TIME: Like the ritualistic elements of sumo?

Tajiri: A more casual form of sumo. Over the Internet, communication can be directed to anyone in the world and it's anonymous. But with a communication cable, it's one-on-one and the players pick who they play against. It doesn't really get aggressive. It's an intricate style of communication. Almost subtle.

TIME: How does that translate to the U.S.?

Tajiri: It's interesting, because in Japan, everybody goes for Pikachu. In the U.S., the characters Ash [Satoshi in Japan] and Pikachu are grouped together. American kids seem to like that. In America there are more products sold with Ash and Pikachu together, not just Pikachu alone. I think Americans actually understand the concept of *Pokémon* better than the Japanese. The Japanese focus on Pikachu, but what I think is important is the human aspect--you need Ash.

TIME: Pikachu is sort of marginal in the game. But it's now the best-known character. How'd that happen?

Tajiri: When they did the anime, they wanted a specific character to focus on. Pikachu was relatively popular compared with the others and potentially both boys and girls would like it. They heard a lot of opinions about this. It wasn't my idea.

TIME: Do you think the TV show now dictates how people play the game?

Tajiri: At first, I was a little concerned. It depends on how people are introduced to *Pokémon*. If they start with the TV show, or with the cards, or the video game, they approach it differently each time.

TIME: Why is *Pokémon* still so popular?

Tajiri: When you're a kid and get your first bike, you want to go somewhere you've never been before. That's like *Pokémon*. Everybody shares the same experience, but everybody wants to take it someplace else. And you can do that.

TIME: Are all the goofy-sounding names important for *Pokémon's* success?

Tajiri: What's more important is that the monsters are controllable by the players. It could be the monster within yourself, [representing] fear or anger, for example. And they are put in capsules. Plus, everybody can give them their own names. Pikachu is like the name of the species. But each player can name their own Pikachu. So kids can relate to it more. They get more attached to them that way.

TIME: Did you name all those beetles and spiders and bugs?

Tajiri: No. I had a cat, though. I wanted to name the frogs, because I watched them grow, but there were too many.

TIME: Are the *Pokémon* names related to those insects?

Tajiri: Yeah. Like Nyoromo [Poliwhorl in the U.S.]. It looks like a tadpole. There's little whirls on it because I remembered that when you pick up a tadpole, you can see its intestines because it's transparent.

TIME: Do the names mean anything or are they just gibberish?

Tajiri: They all have meaning. Like Nyarth. It's from a Japanese proverb about a cat with money on his head that doesn't know it's there. It's about understanding the value of money. I don't think they have that concept in the U.S., so the name is different. And

Pikachu. 'Pika' is the sound Japanese say an electric spark makes. And 'chu' is the sound a mouse makes. So Pikachu is like an electric mouse.

TIME: None of the monsters is really evil. So how do you know if one of them is with you or against you?

Tajiri: Think of it like this. If a horse runs over you and you die, then the horse is bad. But if you're riding the horse, the horse is your ally. So, if you have a monster in your collection, then it's considered good. But if not, it's still not considered bad, because it could be your friend one day.

TIME: What's the story with Mew? Some kind of a secret character?

Tajiri: Yes, this was done on purpose. Mew was not originally included in the games for people to acquire. You had to get it from interacting with Game Freak or Nintendo. There were 150 characters, and Mew was number 151. You can't ever get a Mew without trading for it. It created a myth about the game, that there was an invisible character out there. Someone gives me Mew, then I give Mew to you, then you pass it on. Introducing a new character like that created a lot of rumors and myths about the game. It kept the interest alive.

TIME: The main human guy is named Satoshi. That's your name. Is he your alter ego?

Tajiri: Basically, he's me when I was a kid.

TIME: His main rival is named Shigeru. That's the first name of Miyamoto, the famous game designer at Nintendo who did Donkey Kong, Super Mario Bros. Do you consider him your rival?

Tajiri: No! I really look up to Miyamoto-san. In the TV series, Shigeru is Satoshi's master. In the game, they are rivals. Shigeru is always a little bit ahead of Satoshi.

TIME: Does Satoshi ever catch up with Shigeru?

Tajiri: No! Never!

TIME: Have you caught up with Miyamoto-san?

Tajiri: I think very highly of him. I'd memorize each piece of advice he gave.

TIME: But *Pokémon* is more popular than anything Miyamoto-san has done. Hasn't the student passed the teacher?

Tajiri: No, because *Pokémon* was made with Miyamoto-san's advice. Since I was a teenager, playing Donkey Kong, he's always been my role model. He's a mentor for my heart.

TIME: You know what Miyamoto-san said? He said, half-jokingly, that *Pokémon* wouldn't stay popular forever because he was developing a new version of Mario Bros.

Tajiri: Is that what he said?

TIME: Did the Nintendo people expect *Pokémon* to be such a big hit?

Tajiri: Not at first. They didn't expect much from the game. Game Boy's popularity was declining. Just when I finished the game and took it to Nintendo, I felt like a baseball player who slides into second base even though you know you're going to be out--but then it turns out you are safe.

TIME: You really thought Nintendo would reject it?

Tajiri: Always. I was told they couldn't really understand the concept of the game.

TIME: A lot of people blame violence in video games for violent things young people do, especially in the U.S. Do you feel guilty about that?

Tajiri: In Japan, violence in games is pretty much self-regulated. In the 1980s, there was a game called *Bullfighter* where the matador stabbed the bull and red blood squirted out. The day after it was released, they changed the blood to green. There's more violence in games in the U.S., in things like *Mortal Kombat*, where they rip out hearts and cut off heads. Japanese people wouldn't come up with ideas of blood splattering all over. Japanese focus more on the intricacies of the actions, the motion.

TIME: The TV people in the U.S. were worried about violence in *Pokémon*. Can you believe that?

Tajiri: I'm very careful about violence in games. I'm not interested in creating violent effects.

TIME: It seems like role-playing games are more popular in Japan than the U.S. Why's that?

Tajiri: Well, one reason is that back when we had arcade games only, they cost 100 yen for one game. I think in the U.S. it was always [much cheaper at] 25 cents. So 20 years ago we thought it was very expensive, but when role-playing games were introduced in Japan, it was revolutionary because once you bought the software, no matter how many times you played, it was free.

TIME: So Japanese game designers aren't making violent games?

Tajiri: No, they make them. But only to sell in the U.S.

TIME: Still, American kids like *Pokémon*, even without the blood.

Tajiri: I was really careful in making monsters faint rather than die. I think that young people playing games have an abnormal concept about dying. They start to lose and say, "I'm dying." It's not right for kids to think about a concept of death that way. They need to treat death with more respect.

TIME: Well, there's a preacher in the U.S. who says Pikachu is the devil.

Tajiri: I never heard of that! [Laughs] I heard there was a guy who criticized [kid's book character] Harry Potter because of the magic. But I saw the author, and she seemed really nice. The critic seemed like a grouchy mean guy.

TIME: What do you think about that weird incident in Japan in 1997, when 700 kids had seizures while watching Pikachu's blinking lights on the *Pokémon* TV show?

Tajiri: When I was a kid, I was taught to sit far away from the TV while watching. Then TVs got bigger. That was O.K. in the U.S., because you have big rooms. But in Japan, the rooms are small. So people got in the habit of watching TV close to the screen.

TIME: Is it a good idea for kids to spend so much time playing *Pokémon*?

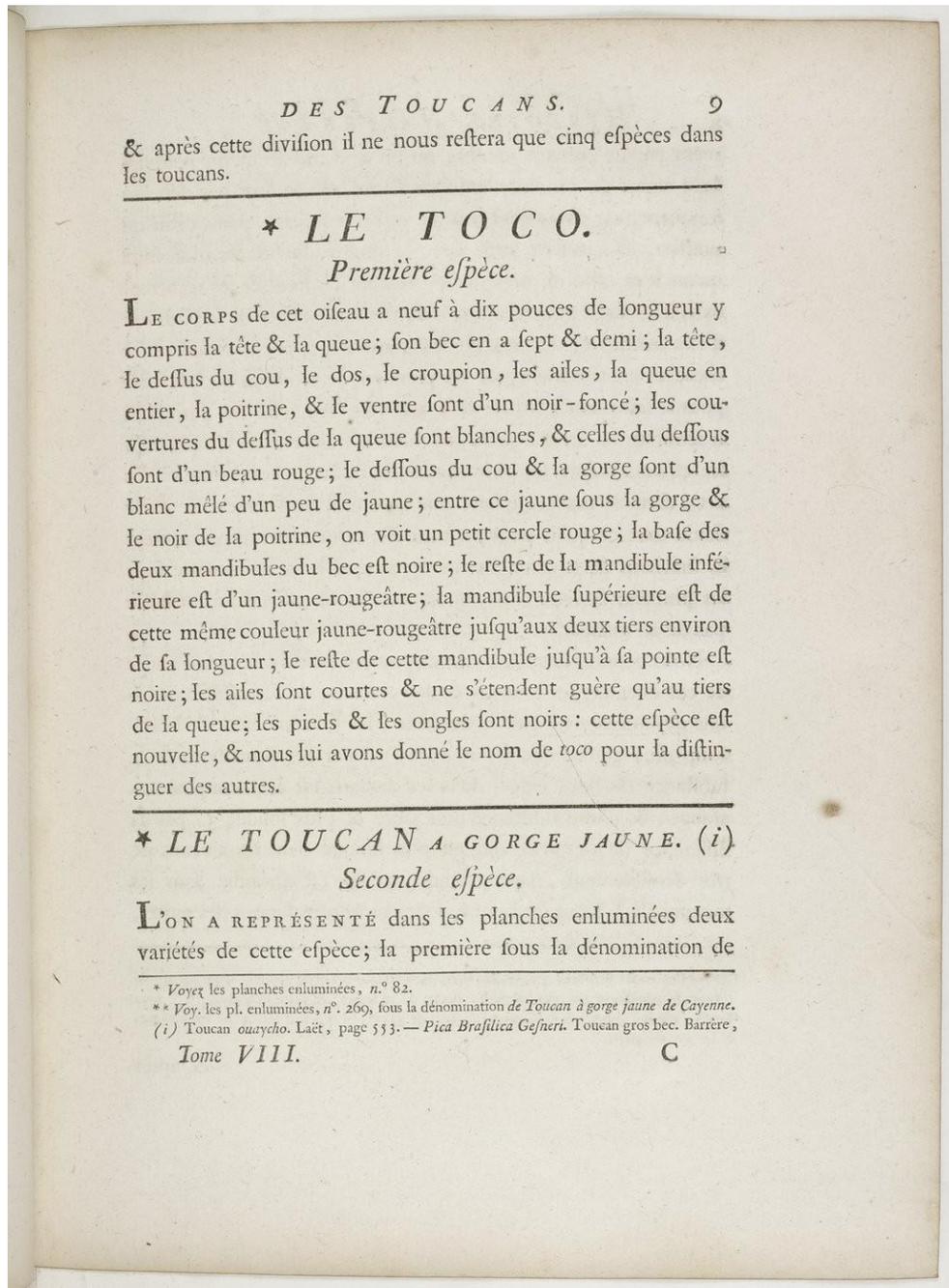
Tajiri: I think a lot about kids and what they need and want to make their lives better. You know, the cram school industry started when I was young. There was so little time to play. During school breaks, we'd run to the arcade to play games. Right now, there isn't much time for kids to relax. So I thought of games that could help kids fill in those five- or 10-minute gaps.

Source : <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2040095,00.html>

ANNEXE 5 : Histoire Naturelle de Buffon

Georges-Louis Leclerc Buffon, (1783), Histoire naturelle des oiseaux, Tome Huitième

Le toucan à gorge jaune, tableau poétique et planche enluminée



10 HISTOIRE NATURELLE

toucan à gorge jaune de Cayenne; la seconde sous celle de toucan à gorge jaune du Bresil * (k); mais elles se trouvent également dans ces deux contrées, & ne nous paroissent former qu'une seule & même espèce. Les différences dans la couleur du bec & dans l'étendue de la plaque jaune de la gorge, aussi-bien que la vivacité des couleurs, peuvent provenir de l'âge de l'oiseau; cela est très-certain pour la couleur des couvertures supérieures de la queue qui sont jaunes dans quelques individus & rouges dans d'autres; ces oiseaux ont tous deux la tête, le dessus du corps, les ailes & la queue noires; la gorge orangée & d'une couleur plus ou moins vive; au-dessous de la gorge ils portent sur la poitrine une bande rouge plus ou moins large; le ventre est noirâtre, & les couvertures inférieures de la queue sont rouges; le bec est noir avec une raie bleue à son sommet sur toute sa longueur; la base du bec est environnée d'une assez large bande jaune ou blanche; les narines sont cachées dans les plumes de la base du bec, leur ouverture est arrondie; les pieds longs de vingt lignes sont bleuâtres; le bec a quatre pouces & demi de longueur sur dix-sept lignes de hauteur à sa base: l'oiseau entier,

France équinox. pag. 141. — *Rostrata Americana nigra ventre & uropygio coccineis*. Idem, Ornithol. clas. 111, Gen. 25, Sp. 1. — *Tucana supernè nigro viridans; genis & gutture sulphureis; collo inferiore aurantio; pectore, ventre supremo, rectricibusque caudæ superioribus & inferioribus coccineis; rectricibus supernè nigro-viridantibus, subtus nigris*. . . . *Tucana Cayanensis gutture luteo*. Brisson, Ornith. tome IV, page 411, pl. 31, fig. 1.

* Voyez les planches enluminées, n.º 307.

(k) *Tucana sive Toucan, Brasiliensibus*. Marcgrave, *Hist. nat. Bras.* pag. 217. — *Tucana*. Charleton, *Exercit.* page 118; n.º 21; & *Onomast.* page 115, n.º 21. — *Tucana quam Linius & Thevetus vocant toucan*. Jonston, *Avi.* pag. 125. — *Rostrata Americana nigra uropygio luteo*. Barrère, Ornithol. clas. 111, Gen. 25, Sp. 3. — *Tucana nigro-viridans; genis, gutture & collo inferiore aurantis; tænid transversâ in summo pectore coccinè; rectricibus caudæ superioribus sulphureis, inferioribus coccineis; rectricibus supernè nigro-viridantibus, subtus nigris*. . . . *Tucana Brasiliensis gutture luteo*. Brisson, Ornithol. tome IV, page 419. — *Yellow breasted toucan*. Toucan à gorge jaune. Edwards, *Glean.* pag. 253.

DES TOUCANS.

11

depuis le bout du bec jusqu'à l'extrémité de la queue a dix-neuf pouces, sur quoi déduisant six pouces deux ou trois lignes pour la queue, & quatre pouces & demi pour le bec, il ne reste pas neuf pouces pour la longueur de la tête & du corps de l'oiseau.

C'est de cette espèce de toucan que l'on tire les plumes brillantes dont on fait des parures; on découpe dans la peau toute la partie jaune de la gorge & l'on vend ces plumes assez cher. Ce ne sont que les mâles qui portent ces belles plumes jaunes sur la gorge; les femelles ont cette même partie blanche, & c'est cette différence qui a induit les Nomenclateurs en erreur; ils ont pris la femelle (1) pour une autre espèce & même ils se sont trompés doublement, parce que les couleurs varient dans la femelle comme dans le mâle, ils ont fait dans les femelles deux espèces ainsi que dans les mâles. Or nous réduisons ici ces quatre prétendues espèces à une seule, à laquelle même nous pouvons en rapporter une cinquième indiquée par de Laët (m), qui ne diffère de ceux-ci que par la couleur blanche de la poitrine.

(1) *Picus Americanus*. Hernandez, *Mer.* pag. 697. — *Altera xochitenacatl*. Fernandez *Hist. nov. Hisp.* pag. 58. — *Passer longirostris xochitenacatl dictus*. Nieremberg, pag. 208. — *Xochitenacatl altera*. Ray, *Synops. Avi.* page 178, n.° 6. — *Rostrata Americana nigra uropygio albo*. Barrère, *Gen.* 25, clas. 111, Sp. 4. — *Toucan Surinamensis niger ex albo, flavo, rubroque varia*. Petitvert, *Gazoph.* pl. 44, fig. 3. — Oiseau appelé toucan. Feuillée, *Journal des observ. physiq.* page 428. *Toucan or Brasilian pye*. Edwards, tome II, page 64. — *Red beaked toucan*; toucan à bec rouge. *Glan.* pag. 58 & pl. 238. — *Tucana nigro-viridans*; *genis, gutture & collo inferiore candidis; tenid transversâ in summo pectore coccinea; uropygio & tectricibus caudæ superioribus albis, inferioribus pallide rubris tectricibus superne nigro-viridantibus, subtus nigris. Tucana Brasiliensis gutture albo*. Brillon, *Ornithol.* tome IV, page 413. — *Tucana nigro-viridans*; *genis, gutture & collo inferiore candidis; tenid transversâ in summo pectore coccinea; tectricibus caudæ superioribus sulphureis, inferioribus coccineis; tectricibus superne nigro-viridantibus, subtus nigris*. . . . *Tucana Cayanensis gutture albo*. *Idem*, *ibid.* page 416.

(m) *Histoire du nouveau monde*, page 553.

12 HISTOIRE NATURELLE

En général, les femelles sont à très-peu-près de la grandeur des mâles; elles ont les couleurs moins vives, & la bande rouge du dessous de la gorge très-étroite; mais du reste elles leur ressemblent parfaitement. Nous avons fait représenter l'une de ces femelles dans la planche enluminée, n.° 202, sous la dénomination de *toucan à gorge blanche de Cayenne*, parce que nous ignorions alors que ce fût une femelle. Au reste, cette seconde espèce est la plus commune & peut-être la plus nombreuse du genre de ces oiseaux; il y en a quantité dans la Guyane, surtout dans les forêts humides & dans les palétuviers. Quoiqu'ils n'aient, comme tous les autres toucans, qu'une plume pour langue, ils jettent un cri articulé qui semble prononcer *pinien-coin* ou *pignen-coin*, d'une manière si distincte que les créoles de Cayenne leur ont donné ce nom que nous n'avons pas cru devoir adopter, parce que le *toco* ou *toucan* de l'espèce précédente prononce cette même parole, & qu'alors on les eût confondus.

LE TOUCAN A VENTRE ROUGE. (n)
Troisième espèce.

CE TOUCAN a la gorge jaune comme le précédent, mais il a le ventre d'un beau rouge, au lieu que l'autre l'a noir. Thevet,

(n) Toucan. Thevet. *Singul. de la France antarct.* chap. 7. — Toucan sive pica Brasilia, germanis Pfeffer-vogel, pfeffer-straß. Italis, Gaça di Brasilia. Aldrovande, *Avi.* page 801. — Pica Brasilia germanis pfeffer-straß indianischer vogel. Gesner, *Avi.* page 130. — Avis rostri maximi. Fernandès, page 17. — Pica Brasilia, alius ramphastos, hipporinchos & burynchos, alius barbara & piperivora. Jonston, *Avi.* page 20. — Monstrofa Avis. mus. Bell. page 34, n.° 3. — Bucco. Moehring, *Avi. Gen.* 3. — Pica Brasilia Aldrovandi, Avis piperivora nonnullis. Ray, *Synops. Avi.* page 44, n.° 1. — Pica Brasilia Aldrovandi, Avis piperivora nonnullis. Willughby, *Ornithol.* pag. 88. — Rafutius simpliciter. Klein, *Avi.* page 38, n.° 1. — Pie du Bresil. Albin, tome II, page 18. — Ramphastos rostro nigro, curima crassissima; ramphastos piperivorus. Linnæus, *Sysl. nat.* ed. X, Gen. 45, Sp. 1. page 103. — Tucana superne nigro-viridans, dorso infimo & uropygio ad cinereum vergentibus; pectore qui



Tableaux analytiques consacrés aux études sur la mortalité du genre humain

216 HISTOIRE NATURELLE

PAROISSES.	Morts.	ANNÉES DE LA VIE.					ANNÉES DE LA VIE.				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clemon.	1391	578	73	36	29	16	10	14	10	8	4
Brion.	1141	441	75	31	27	10	10	9	8	5	
Jouy.	588	231	43	11	13	5	8	4	6	0	
Leffieu.	223	89	16	9	7	1	4	3	1	1	
Vandeuve.	672	156	58	18	19	10	11	8	10	2	
St. Agil.	954	359	64	30	21	20	11	4	7	7	
Thury.	262	103	31	8	4	3	2	2	2	2	
St. Amant.	748	170	61	24	11	12	15	3	6	6	
Montigny.	833	346	57	19	25	16	21	9	7	5	
Villeneuve.	131	14	3	5	1	1	0	0	0	0	
Gouffainville.	1615	565	184	63	38	34	21	17	15	12	
Ivry.	2247	686	298	96	61	50	29	34	26	13	
Total des Morts. 10805											
Séparation des 10805 morts dans les années de la vie où ils font défaut.		3738	963	350	256	178	154	107	99	62	59
Morts avant le fin de leur première, seconde année, &c. par tout lesparties.		3738	4701	5051	5307	5485	5639	5746	5845	5907	5966
Nombre des personnes entrées dans leur première, seconde année, &c. par tout.		10805	7007	6104	5754	5498	5320	5166	5059	4960	4898
St. André.	1728	201	122	94	82	50	35	28	14	8	7
St. Hippolyte.	2516	754	561	127	64	60	55	25	16	20	8
St. Nicolas.	8945	1761	932	414	298	221	162	147	111	64	40
Total des Morts. 13189											
Séparation des 13189 morts dans les années de la vie où ils font défaut.		2716	1415	635	444	331	252	200	141	92	55
Morts avant le fin de leur première, seconde année, &c. par tout lesparties.		2716	4131	4766	5210	5541	5793	5993	6134	6226	6281
Nombre des personnes entrées dans leur première, seconde année, &c. par tout.		13189	10473	9058	8423	7979	7648	7396	7106	7053	6966
Séparation des 23994 morts sur les trois paroisses de Paris, &c. par les divers villages.		6454	2378	985	700	509	406	307	240	154	114
Morts avant le fin de leur première, seconde année, &c. par tout lesparties.		6454	8832	9817	10517	11026	11432	11739	11979	12133	12247
Nombre des personnes entrées dans leur première, seconde année, &c. par tout.		23994	17540	15162	14177	12477	12568	12562	12255	12015	11861

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

DE L'HOMME.

217

PAROISSES.	Morts.	ANNÉES DE LA VIE.					ANNÉES DE LA VIE.				
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Clemont.....	1391	6	5	6	5	5	6	6	10	3	13
Brinon.....	1141	2	12	2	6	4	5	9	4	5	14
Jouy.....	588	3	0	3	3	1	6	4	4	3	5
Leftiou.....	223	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0
Vandœuvre...	672	1	3	3	4	5	6	3	3	4	7
St. Agil.....	954	3	3	3	3	5	2	7	8	5	6
Thury.....	262	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
St. Amant.....	748	4	4	2	5	1	5	3	6	1	4
Montigny...	833	2	4	4	2	4	2	2	3	3	5
Villeneuve...	131	0	1	0	0	1	0	2	4	0	1
Gouffainville.	1615	5	5	9	5	5	2	5	10	9	10
Ivry.....	2247	9	6	4	4	8	7	4	14	10	12
Total des Morts.	10805										
Se'paration des totor. morts dans les années de la vie où ils font séjourner.		35	44	36	38	41	42	47	67	44	78
Morts avant la fin de leur centième deuxième année, &c. sur totor signatures.		6001	6045	6081	6119	6160	6202	6249	6316	6360	6438
Nombre des personnes entrées dans leur centième & deuxième année, &c. sur totor.		4839	4804	4760	2724	4086	4645	4603	4756	4489	4445
St. André... ..	1728	3	9	6	7	10	13	13	11	10	7
St. Hippolyte.	2516	9	9	6	7	6	5	7	9	7	3
St. Nicolas...	8945	34	38	25	21	33	37	37	28	44	58
Total des Morts.	13189										
Se'paration des 1819. morts dans les années de la vie où ils font séjourner.		46	56	37	35	49	55	57	48	61	65
Morts avant la fin de leur centième deuxième année, &c. sur 1819 signatures.		6327	6383	6420	6455	6504	6559	6616	6664	6725	6788
Nombre des personnes entrées dans leur centième & deuxième année, &c. sur 1819.		6908	6862	6806	6769	6734	6685	6630	6573	6525	6464
Se'paration des 2294. morts sur les trois paroisses de Paris, & sur les autres villages.		81	100	73	73	60	97	104	115	105	141
Morts avant la fin de leur centième deuxième année, &c. sur 2294		12323	12428	12501	12574	12664	12761	12865	12980	13085	13226
Nombre des personnes entrées dans leur centième & deuxième année, &c. sur 2294.		11747	11666	11566	11493	11420	11330	11233	11129	11014	10909

D d 3

D E L'H O M M E .

227

TABLE des Probabilités de la durée de la Vie.

AGE.			DUREE DE LA VIE.			AGE.			DUREE DE LA VIE.			AGE.			DUREE DE LA VIE.		
ans.	années.	mois.	ans.	années.	mois.	ans.	années.	mois.	ans.	années.	mois.	ans.	années.	mois.	ans.	années.	mois.
0.	8.	0.	29.	28.	6.	58.	12.	3.									
1.	33.	0.	30.	23.	0.	59.	11.	8.									
2.	38.	0.	31.	27.	6.	60.	11.	1.									
3.	40.	0.	32.	26.	11.	61.	10.	6.									
4.	41.	0.	33.	26.	3.	62.	10.	0.									
5.	41.	6.	34.	25.	7.	63.	9.	6.									
6.	42.	0.	35.	25.	0.	64.	9.	0.									
7.	42.	3.	36.	24.	5.	65.	8.	6.									
8.	41.	6.	37.	23.	10.	66.	8.	0.									
9.	40.	10.	38.	23.	3.	67.	7.	6.									
10.	40.	2.	39.	22.	8.	68.	7.	0.									
11.	39.	6.	40.	22.	1.	69.	6.	7.									
12.	38.	9.	41.	21.	6.	70.	6.	2.									
13.	38.	1.	42.	20.	11.	71.	5.	8.									
14.	37.	5.	43.	20.	4.	72.	5.	4.									
15.	36.	9.	44.	19.	9.	73.	5.	0.									
16.	36.	0.	45.	19.	3.	74.	4.	9.									
17.	35.	4.	46.	18.	9.	75.	4.	6.									
18.	34.	8.	47.	18.	2.	76.	4.	3.									
19.	34.	0.	48.	17.	8.	77.	4.	1.									
20.	33.	5.	49.	17.	2.	78.	3.	11.									
21.	32.	11.	50.	16.	7.	79.	3.	9.									
22.	32.	4.	51.	16.	0.	80.	3.	7.									
23.	31.	10.	52.	15.	6.	81.	3.	5.									
24.	31.	3.	53.	15.	0.	82.	3.	3.									
25.	30.	9.	54.	14.	6.	83.	3.	2.									
26.	30.	2.	55.	14.	0.	84.	3.	1.									
27.	29.	7.	56.	13.	5.	85.	3.	0.									
28.	29.	0.	57.	12.	10.												

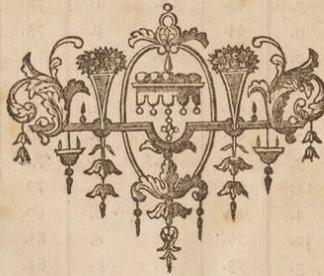
Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

ON voit par cette table qu'on peut espérer raisonnablement, c'est-à-dire, parier un contre un qu'un enfant qui vient de naître ou qui a zéro d'âge, vivra huit ans; qu'un enfant qui a déjà vécu un an ou qui a un an d'âge, vivra encore trente-trois ans; qu'un enfant de deux ans révolus vivra encore trente-huit ans; qu'un homme de vingt ans révolus vivra encore trente-trois ans cinq mois; qu'un homme de trente ans vivra encore vingt-huit ans, & ainsi de tous les autres âges.

ON observera 1. que l'âge auquel on peut espérer une plus longue durée de vie, est l'âge de sept ans, puisqu'on peut parier un contre un qu'un enfant de cet âge vivra encore 42. ans 3. mois; 2. qu'à l'âge de 12. ou 13. ans on a vécu le quart de sa vie, puisqu'on ne peut légitimement espérer que 33. ou 39. ans de plus, & de même qu'à l'âge de 28. ou 29. ans on a vécu la moitié de sa vie, puisqu'on n'a plus que 28. ans à vivre, & enfin qu'avant 50. ans on a vécu les trois quarts de sa vie, puisqu'on n'a plus que 16. ou 17. ans à espérer. Mais ces vérités physiques

si mortifiantes en elles-mêmes peuvent se compenser par des considérations morales; un homme doit regarder comme nulles les 15. premières années de sa vie, tout ce qui lui est arrivé, tout ce qui s'est passé dans ce long intervalle de tems est effacé de sa mémoire, ou du moins à si peu de rapport avec les objets & les choses qui l'ont occupé depuis, qu'il ne s'y intéresse en aucune façon; ce n'est pas la même succession d'idées, ni, pour ainsi dire, la même vie; nous ne commençons à vivre moralement que quand nous commençons à ordonner nos pensées, à les tourner vers un certain avenir, & à prendre une espèce de confiance, un état relatif à ce que nous devons être dans la suite. En considérant la durée de la vie sous ce point de vue qui est le plus réel, nous trouverons dans la table qu'à l'âge de 25. ans on n'a vécu que le quart de sa vie, qu'à l'âge de 38. ans on n'en a vécu que la moitié, & que ce n'est qu'à l'âge de 56. ans qu'on a vécu les trois quarts de sa vie.

FIN DU SECOND VOLUME.



ANNEXE 6 : Communiqué de presse de Vivendi

Communiqué de presse de Vivendi et chiffre d'affaires de Gameloft (15/02/2018)

ANNEXE II (suite)

VIVENDI

CHIFFRE D'AFFAIRES, RÉSULTAT OPERATIONNEL COURANT ET RÉSULTAT OPERATIONNEL AJUSTÉ PAR METIER

(IFRS, audité)

Exercice clos le 31 décembre

(en millions d'euros)	Exercices clos le 31 décembre				
	2017	2016	% de variation	% de variation à taux de change constants	% de variation à taux de change et périmètre constants (a)
Chiffre d'affaires					
Universal Music Group	5 673	5 267	+7,7%	+10,0%	+10,0%
Groupe Canal+	5 246	5 253	-0,1%	+0,3%	+0,3%
Havas	1 151	-	na	na	na
Gameloft	258	132	na	na	-0,1%
Vivendi Village	109	111	-1,4%	+1,4%	+4,5%
Nouvelles Initiatives	51	103	-50,5%	-50,5%	-24,0%
Eliminations des opérations intersegment	(44)	(47)			
Total Vivendi	12 444	10 819	+15,0%	+16,8%	+4,9%
Résultat opérationnel courant (ROC)					
Universal Music Group	798	687	+16,2%	+18,5%	+18,5%
Groupe Canal+	367	303	+21,0%	+20,4%	+20,2%
Havas	135	-	na	na	na
Gameloft	10	10	na	na	+12,6%
Vivendi Village	(6)	(7)			
Nouvelles Initiatives	(87)	(44)			
Corporate	(101)	(96)			
Total Vivendi	1 116	853	+30,9%	+33,4%	+17,0%
Résultat opérationnel ajusté (EBITA)					
Universal Music Group	761	644	+18,3%	+20,6%	+20,6%
Groupe Canal+	318	240	+32,1%	+31,3%	+31,1%
Havas	111	-	na	na	na
Gameloft	4	7	na	na	+12,5%
Vivendi Village	(18)	(9)			
Nouvelles Initiatives	(92)	(56)			
Corporate	(97)	(102)			
Total Vivendi	987	724	+36,4%	+39,1%	+23,1%

na : non applicable.

- a. Le périmètre constant permet de retraiter les impacts de la cession de Radionomy (17 août 2017) au sein de Vivendi Village et des acquisitions d'Havas (3 juillet 2017), Paddington (30 juin 2016) au sein de Vivendi Village, Gameloft (29 juin 2016) et Thema America (7 avril 2016) par Groupe Canal+.

ANNEXE 7 : L'ancêtre de Pokémon GO : Pokémon Jaune, un univers ultra-normé

Les informations relatives aux données pratiques du jeu, notamment les chiffres, les dates et lieux de sortie, ont été récoltées grâce au travail de communautés de fans en ligne, et en grande partie sur la plateforme *Poképédia*. Au regard du travail mené dans le chapitre 1, cette stratégie de collecte de données apparaît justifiable et légitime.

Pokémon Jaune est la troisième version des jeux de première génération *Pokémon*, sorti en septembre 1998 au Japon et en juin 2000 en France. À cette date la franchise est déjà bien installée : la porosité transmédiatique du jeu, dans lequel plusieurs éléments de l'*anime* sont inclus, en témoigne. Il s'agit d'une stratégie médiatique dont le but est de créer un univers et une expérience cohérents, malgré la fragmentation des supports et des médias. D'après *Poképédia*, par exemple :

« [Dans le jeu] Red et Blue représentent respectivement Sacha et Régis ; Ondine et Pierre ont leurs looks modifiés, ils ont désormais les mêmes looks que leurs versions de l'animé ; Le Pikachu ressemble beaucoup à celui du dessin animé. Il ne reste pas dans sa Pokéball, refuse d'évoluer par Pierre Foudre, et le joueur peut voir son humeur en lui parlant ; Jessie et James de la Team Rocket font quelques apparitions dans le jeu, et utilisent les mêmes *Pokémon* qu'à leurs débuts dans la série (Miaouss y compris). »⁶⁴⁰

C'est le même holding de la *Pokémon Company*, détaillé dans le chapitre 1 qui conçoit, développe et commercialise le titre. Cette structure des relations entre consolier (Nintendo, avec sa Game Boy) et éditeur (GAME FREAK), indique une stratégie d'intégration verticale des fonctions de production du jeu vidéo à travers un développement en interne. C'est une donnée à prendre en compte puisqu'elle augmente la coopération créative entre ces acteurs et explique en même temps, et en partie, le développement de la franchise, notamment dans sa branche vidéoludique.



Recto de la version française du jeu *Pokémon Jaune*⁶⁴¹

Pokémon Jaune est la troisième version des jeux de première génération *Pokémon*, sorti en septembre 1998 au Japon et en juin 2000 en France. A cette date la franchise est déjà bien installée : la porosité transmédiatique du jeu, dans lequel plusieurs éléments de l'*anime* sont inclus, en témoigne. Il s'agit d'une stratégie médiatique dont le but est de créer un univers et une expérience cohérents, malgré la fragmentation des supports et des médias. D'après *Poképédia*, par exemple :

« [Dans le jeu] Red et Blue représentent respectivement Sacha et Régis ; Ondine et Pierre ont leurs looks modifiés, ils ont désormais les mêmes looks que leurs versions de l'animé ; Le Pikachu ressemble beaucoup à celui du dessin animé. Il ne reste pas dans sa Pokéball, refuse d'évoluer par Pierre Foudre, et le joueur peut voir son humeur en lui parlant ; Jessie et James de la Team Rocket font quelques apparitions dans le

⁶⁴⁰ Voir l'onglet « Liens avec les autres médias », sous-onglet « Liens avec le dessin animé », https://www.pokepedia.fr/Pok%C3%A9mon_Version_Jaune#Liens_avec_les_autres_m.C3.A9dias

⁶⁴¹ Source : <https://www.pokepedia.fr>

jeu, et utilisent les mêmes *Pokémon* qu'à leurs débuts dans la série (Miaouss y compris). »⁶⁴²

C'est le même holding de la *Pokémon Company*, détaillé dans le chapitre 1 qui conçoit, développe et commercialise le titre. Cette structure des relations entre consolier (Nintendo, avec sa Game Boy) et éditeur (GAME FREAK), indique une stratégie d'intégration verticale des fonctions de production du jeu vidéo à travers un développement en interne. C'est une donnée à prendre en compte puisqu'elle augmente la coopération créative entre ces acteurs et explique en même temps, et en partie, le développement de la franchise, notamment dans sa branche vidéoludique. Cette stratégie permet d'augmenter le processus de pérennisation dans l'environnement ultra-concurrentiel du jeu vidéo. Porté par cette machine solide, *Pokémon Jaune* est un succès commercial qui se vend à plus de 14 millions d'exemplaires dans le monde, et qui contribue à relancer la vente de la console Game Boy, son terminal de jeu, qui commençait à s'essouffler.

L'analyse sémiotique des séquences de jeu serait partielle sans certaines précisions concernant le dispositif technique qui héberge le titre *Pokémon Jaune*. On comprend ici la notion de dispositif avec l'aide de Giorgio Agamben, qui s'appuie notamment sur les travaux de Michel Foucault pour formuler sa définition. Le dispositif technique, terminal et support de lecture et de communication, s'entend comme :

« (...) tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants. »⁶⁴³

Le lien qui unit l'expérience de l'utilisateur aux possibilités et contraintes que lui propose ou impose le dispositif technique, est le socle de cette réflexion sur la sémiotique du jeu vidéo. C'est pourquoi il n'est pas possible d'analyser le gameplay,

⁶⁴² Voir l'onglet « Liens avec les autres médias », sous-onglet « Liens avec le dessin animé », https://www.pokepedia.fr/Pok%C3%A9mon_Version_Jaune#Liens_avec_les_autres_m%C3%A9dias

⁶⁴³ AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Rivages Poche, Paris, 2014, p.31

et plus spécifiquement une séquence de jeu, sans avoir, au préalable, expliqué la configuration technique de son support.

Le gameplay est sensiblement le même que pour les précédentes versions *Pokémon Rouge* et *Bleu*. Il s'agit de compléter son *Pokédex* en capturant les 151 *Pokémon* du jeu, d'affronter les 8 champions d'arène puis de devenir *Maître Pokémon*. Enfin comme dans tout RPG il existe de nombreuses quêtes et missions supplémentaires.

Nous proposons ici au lecteur désireux de s'immerger dans le gameplay de *Pokémon Jaune*, de suivre un parcours de jeu. Cette démarche quasi archéologique articule des captures d'écran de séquences de jeu significatives, qui sont ensuite décrites et analysées ; vous trouverez en somme un mode d'emploi du jeu *Pokémon Jaune*, permettant notamment de répondre à la question qui fait l'objet du prochain développement : quelle est, dans le jeu, la marge de manœuvre pour le joueur ?

***Pokémon Jaune*, quelle marge de manœuvre pour le joueur ?**

Proposer une approche du jeu vidéo par le dispositif technique et par le contenu qu'il héberge et fait fonctionner, nous permet d'ouvrir une réflexion sur le lien qu'entretiennent configuration technique et narration ludique.

Problématiser le dispositif technique c'est réfléchir à l'univers normé voire ultra-normé qu'est le jeu vidéo. Le fait que tout soit code, que les règles soient écrites dans la machine, laisse une marge de manœuvre à l'utilisateur que le dispositif contrôle et encadre, mais laquelle ? Ces lignes de code sont matérialisées dans la trame narrative du jeu, c'est aussi pour cela que l'analyse de contenu est symétrique à l'analyse technique. Le jeu fait donc cohabiter plusieurs systèmes, des systèmes techniques, de normes et de représentations : c'est le contrat de jeu. A l'instar du concept de contrat de communication, notamment développé par Patrick Charaudeau⁶⁴⁴, l'échange homme-machine est régulé par un ensemble de normes que le joueur accepte. Plus

⁶⁴⁴ CHARAUDEAU Patrick, « Le contrat de communication dans la situation classe », in *Inter-Actions*, HALTE J.F., Université de Metz, 1993, consulté le 25 juillet 2018 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>

encore, d'après Roger Caillois, jouer à un jeu (en notre cas un jeu vidéo) c'est accepter l'intégralité du système, sa totalité, se plier aux règles⁶⁴⁵.

Dès lors le jeu *Pokémon Jaune*, et son terminal de jeu la console Game Boy, imposent un système de règles et une expérience normée au joueur ; comme le dit justement Gilles Brougère, « les systèmes informatiques ne sont que des constructions de systèmes de décision pour l'utilisateur »⁶⁴⁶, système que l'on a désigné par le terme d'« arbre de décisions ». En ce sens on peut lister les limites et possibilités qu'offre le gameplay de *Pokémon Jaune*. On relève tout d'abord des limites spatiales et chronologiques auxquelles le joueur doit nécessairement se plier, ses déplacements sont contraints par des frontières qu'il ne peut franchir, soit parce que la carte et le territoire sont balisés, soit parce que la chronologie du jeu l'empêche de réaliser certaines actions, qu'il ne pourra engager qu'après avoir acquis certaines compétences et expériences.

On constate ensuite que l'arbre de décisions est souvent binaire et offre deux possibilités « Oui » ou « Non » ; le joueur a la possibilité de réaliser l'action qui lui est proposée (engager un combat, acheter tel objet ou encore accepter tel conseil), ou bien de la décliner, souvent avec le choix « Retour ».

Ensuite la question des déplacements et interactions avec l'environnement du jeu (bâtiments, lieux et personnages) pointe le caractère normatif du rayon d'action du joueur. Il pourra aller dans tel lieu lorsqu'il aura acté d'une progression suffisante et nécessaire, pourra parler aux personnages rencontrés mais s'il a un choix de réponse à apporter (à un dialogue invariable en toutes circonstances), il sera binaire. Le joueur pourra choisir d'engager un combat dans des circonstances bien précises (dans le cas d'une première rencontre avec un dresseur adverse ou bien dans certains lieux bien définis), et dans ce cas il aura la latitude nécessaire pour choisir les actions qu'il engage (quel type d'attaque, quel type de soin, choix du *Pokémon*, prendre la fuite). Ces options sont les mêmes lorsqu'il combat un *Pokémon* sauvage, rencontré dans une zone qu'il a choisi d'arpenter ou bien que le gameplay lui a imposé. Enfin dans certains lieux il aura la possibilité de réaliser des actions dépendantes de son bon-vouloir (faire soigner ses *Pokémon* à l'infirmierie, acheter ou vendre des objets dans

⁶⁴⁵ CAILLOIS Roger, *Les jeux et les hommes*, Gallimard, Paris, 1967 [1958]

⁶⁴⁶ BROUGERE Gilles, *Jeu vidéo et mise en scène du jeu*, in *MédiaMorphoses*, n°22, février 2008, p. 87

une boutique par exemple). Finalement le « pouvoir-faire » du joueur est assez limité et contraint. Le contre-exemple que l'on peut trouver est celui du choix de certaines terminologies. Il est amusant de constater que cette option décidée par les développeurs répond à la stratégie marchande et culturelle opérée par la franchise *Pokémon*. La franchise propose une certaine uniformité de ses contenus, les représentations imagées des *Pokémon* sont les mêmes, les personnages, bâtiments et cartes aussi, ou encore les systèmes de jeu. Cependant les terminologies sont adaptées en fonction des marchés, comme nous l'avons montré dans le chapitre consacré à *Goupix*. De la même manière dans le jeu, le joueur est invité à personnaliser son propre nom et les noms de ses *Pokémon*. Cette stratégie, qui appuie le « pouvoir-faire » du joueur, vise à renforcer le degré de personnalisation des contenus et par conséquent d'appropriation par l'utilisateur.

Il faut cependant mentionner le dispositif technique édité et développé par Nintendo, le câble Link pour Game Boy⁶⁴⁷, qui ouvre la pratique du jeu vidéo au collectif. Grâce au câble Link, le joueur peut désormais combattre d'autres joueurs, et échanger des *Pokémon* avec eux. En outre, les conséquences d'un tel dispositif sur le champ de la communication sont grandes : le joueur, qui était jusqu'alors majoritairement seul avec sa machine, a maintenant la possibilité de choisir des partenaires et de décloisonner sa pratique. Ce qui se joue avec le câble Link, ne constitue que les prémices des pratiques ludiques connectées ; avec le déploiement technique du réseau des réseaux, le jeu vidéo va s'ouvrir à de nouveaux territoires médiatiques et culturels⁶⁴⁸, c'est précisément ce que nous souhaitons explorer dans l'analyse de l'application *Pokémon GO*.

⁶⁴⁷ On pense à l'entretien de Satoshi Tajiri au *TIME Magazine*, dans lequel le créateur des *Pokémon* mentionne ce câble comme étant l'une des raisons l'ayant poussé à travailler avec Nintendo, l'extrait suivant s'y réfère explicitement :

« TIME: How did you get hooked up with Nintendo?

Tajiri: I saw Game Boy when it was first released. The idea for *Pokémon* clicked in my mind. The basic idea for *Pokémon* seemed a good fit for Game Boy.

TIME: Why did Game Boy seem right for *Pokémon*?

Tajiri: The communication aspect of Game Boy. It was a profound image to me. It has a communication cable. In Tetris, its first game, the cable transmitted information about moving blocks. That cable really got me interested. I thought of actual living organisms moving back and forth across the cable. »

⁶⁴⁸ AMATO Étienne Armand, « Communication ludique. Origine et puissance d'un nouveau média », *Hermès, La Revue* 2012/1 (n° 62), p. 21-26

Analyse sémiotique des séquences du jeu *Pokémon Jaune*

Le jeu *Pokémon Jaune* se joue sur la console Game Boy, développée par Nintendo.



La console Game Boy de Nintendo

C'est une console portable, de petite taille, qui possède un écran, des processeurs et des touches numériques. Ces touches nous intéressent particulièrement parce qu'elles constituent l'interface visible de la machine. Il s'agit premièrement d'une croix directionnelle, qui permet le contrôle multidirectionnel sans valeurs intermédiaires d'usage ; on comprend ici que seules les directions fournies par les touches peuvent être utilisées : haut, bas, droite, gauche. Il est cependant parfois possible de combiner les touches pour obtenir une direction intermédiaire, par exemple touche haut et touche gauche pour se déplacer en diagonale. Cette croix directionnelle numérique n'a pas la sensibilité d'un joystick analogique, qui permet plus de variations précises.

On trouve ensuite les touches A et B. De la même manière que pour la croix directionnelle, une pression sur A ou B permet de réaliser une action ciblée (utiliser un objet, fermer un dialogue, engager un combat, etc.).

Enfin les touches SELECT et START permettent, comme les touches A et B, de réaliser des actions spécifiques (ouvrir le menu du jeu ou l'inventaire pour SELECT, mettre le jeu en pause avec START).

Ces données nous renseignent déjà sur l'univers ultra-normé du jeu vidéo, dans lequel les configurations techniques de la machine imposent à l'éditeur de jeu, et au joueur, une sorte d'arbre de décisions qui constituera la matrice de ses actions dans le jeu.

Le système du jeu quant à lui reprend les codes des premières versions *Pokémon Vert*, *Rouge* et *Bleu* : le joueur adopte un point de vue « à la troisième personne », en perspective aérienne. Il incarne et contrôle le protagoniste dans l'univers *Pokémon*, et interagit avec l'environnement de jeu (lieux et espaces, objets, personnes). Afin de structurer cette analyse, nous proposons de cadrer l'expérience de jeu en plusieurs séquences choisies. Le choix s'est porté sur six séquences caractéristiques du jeu, soit : le menu SELECT, les déplacements, les interactions avec l'environnement, les astuces et le didacticiel, les astuces et le didacticiel couplés à une phase de jeu / d'action engageante⁶⁴⁹, et les phases de jeu / d'action engageante.

1) Le menu SELECT

Le menu SELECT s'organise en 7 possibilités : ouvrir le *Pokédex*, afficher les *Pokémon* que transporte le joueur, afficher l'inventaire des objets du joueur, afficher les principales caractéristiques du joueur, ici appelé « Sacha », sauvegarder la partie, ouvrir le menu des options de jeu, et enfin fermer le menu SELECT et retourner au jeu.

⁶⁴⁹ La précision « d'action engageante » à propos des « phases de jeu » indique un moment d'action critique dans le gameplay. Il s'agit d'une action engagée par le joueur ou prévue dans la trame narrative du jeu, qui influe directement sur le cours du jeu : un soin, un achat, un combat ou encore une chasse de *Pokémon* vont avoir une influence directe sur la partie. En revanche un conseil prodigué par un personnage, une astuce lue sur un panneau ou encore une information contextuelle qui n'a pas vocation à changer le cours du jeu mais à créer du contexte ou apporter une aide didactique ne sont pas envisagés dans cette analyse, comme des phases de jeu / d'action engageante. Cela ne veut pas dire que toutes ces séquences ne soient pas ludiques ni n'impliquent d'action de la part du joueur.



« Pokédex »

Le premier choix, « Pokédex », permet d'ouvrir l'objet technique dont nous avons parlé dans le chapitre précédent. Tous les *Pokémon* rencontrés ou capturés par le joueur y sont recensés, un des buts du jeu étant de tous les attraper. Classés suivant la nomenclature *Pokémon*, les créatures sont numérotées et listées. Sur les 151 *Pokémon* du jeu, à ce moment là du jeu, le joueur en aura vu 7 et pris 2. Lorsqu'un *Pokémon* rejoint le *Pokédex*, le joueur a accès aux données suivantes : les informations de base sur le *Pokémon*, son cri, sa zone, ou aire de répartition. Nouveauté de la version *Jaune*, le joueur a désormais la possibilité, avec le dernier onglet « IMP », d'imprimer, grâce au dispositif Game Boy Printer, la fiche de son *Pokémon*.

SOMMAIRE	VUS
017	7
018	PRIS
019	4
▶ 019 RATTATA	INFO
020	CRI
021 PIAFABEC	ZONE
022	IMP
023	RET

Lorsqu'un *Pokémon* a été attrapé par le joueur, une pokéball apparaît près de son nom. C'est ce qu'on remarque page de gauche près du nom « Rattata ». En sélectionnant le *Pokémon*, on a alors accès aux onglets mentionnés précédemment. L'étude de l'organisation du *Pokédex* dans *Pokémon Jaune*, fait lumière sur une caractéristique énoncée dans le chapitre précédent : la brièveté des descriptions textuelles. On constate que l'organisation de la fiche dans le jeu est sensiblement la même que celle disponible en ligne sur le site internet de la franchise. Puisque la Game Boy est le support de lecture initial du *Pokédex*, il apparaît logique que la description textuelle du *Pokémon* soit brève. L'écran est petit et ne permet pas la lecture d'un texte long, dans des conditions ludiques agréables. Fidèle à sa stratégie d'offre d'expérience coordonnée et unifiée pour l'utilisateur, la franchise transmédia *Pokémon* propose une réelle cohérence dans ses contenus. Par conséquent le texte qui décrit le *Pokémon* est le même sur les différents supports de lecture et à peu de choses près, dans les différentes versions, par exemple ici :

« Il peut ronger n'importe quoi. Quand on en voit un, il y en a certainement 40 dans le coin. »

Par souci d'ergonomie, de fluidité et d'efficacité de lecture, les informations qu'on trouve sur la fiche du *Pokémon* dans le jeu sur Game Boy sont, son nom, sa catégorie (qui passe du rat à la souris sur le *Pokédex* en ligne, qui à la différence du jeu est actualisé), sa taille, son poids, son numéro, sa représentation imagée et son court texte descriptif.



← No.018 Roucarnage

Rattatac No.020 →

Rattata No.019

Rattata

Il peut ronger n'importe quoi avec ses deux dents. Quand on en voit un, il y en a certainement 40 dans le coin.

Versions :

Taille : 0,3 m

Poids : 3,5 kg

Sexe : ♂ ♀

Catégorie : Souris

Talent : Fuite

Cran :

Stats de base

Type : Normal

Faiblesse(s) : Combat

Évolutions

Rattata #019 → Rattatac #020

« Pokémon »

Les informations plus spécifiques relatives aux phases de jeu / d'action engageante que l'on ne retrouve pas dans le *Pokédex*, sont disponibles à l'onglet « Pokémon ». Cet onglet permet au joueur de voir quels *Pokémon* sont avec lui à cet instant du jeu. Cette donnée est pratique pour la préparation de combats ou encore de trajets. En effet, certains *Pokémon* ont des capacités spéciales qui donnent la possibilité au joueur d'effectuer un déplacement particulier (par les airs, l'eau, pour couper telle plante qui bloque un passage, etc.). On trouve dans le coin supérieur gauche les

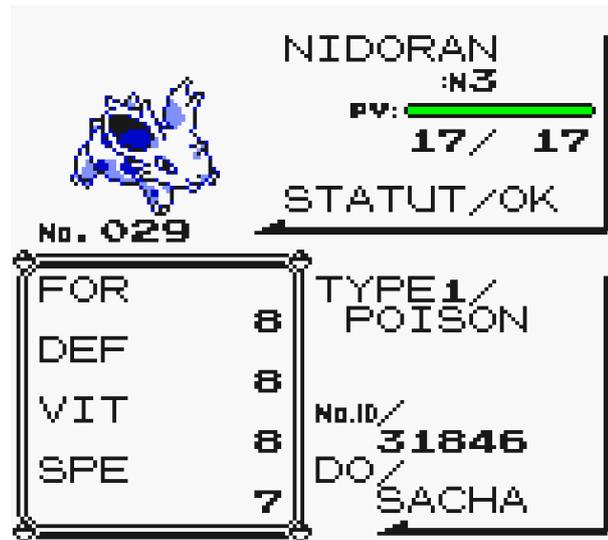
logotypes des *Pokémon*, leur nom, leur niveau et leurs points de vie « PV », matérialisés par une barre de vie qui change de couleur en fonction de l'état du *Pokémon* (rouge lorsqu'il est critique, orange lorsqu'il est moyen ou vert lorsqu'il est bon).

Trois rubriques structurent l'arbre de décisions de l'onglet « *Pokémon* » : « Stats », « Ordre » et « Retour ».

La rubrique « Stats » ouvre sur une nouvelle fenêtre dans laquelle on retrouve la représentation imagée du *Pokémon*, comme dans le *Pokédex*, les mêmes informations que dans la fenêtre précédente, et de nouvelles données : le statut du *Pokémon* (comprendre ici s'il est sous l'effet d'un poison, de paralysie, d'hypnose, etc.), le type du *Pokémon* (qui permet d'effectuer un choix stratégique dans un combat), le numéro ID du dresseur (un numéro d'identification du dresseur attribué en début de jeu) et le DO (nom du dresseur à qui appartient le *Pokémon*). Enfin, sur la gauche on trouve un tableau qui recense les statistiques de base du *Pokémon*, sa force, sa défense, sa vitesse et ses compétences spéciales.

La rubrique « Ordre » permet de choisir l'ordre d'apparition des *Pokémon* lors d'un combat. Enfin la rubrique « Retour » permet de revenir au menu SELECT.





« Objet »

Cet onglet se rapporte à l'inventaire du joueur. Cela lui permet de jauger l'état de ses stocks d'objets pratiques pour le jeu, des potions et antidotes en tout genre pour soigner ses *Pokémon*, des pokéball en tout genre pour attraper tous les types de *Pokémon* possibles, et n'importe quel objet qui pourrait aider sa progression dans le jeu.



« Sacha »

Cet onglet porte le nom du joueur, ici « Sacha ». Sont répertoriés ici son nom, l'argent qu'il possède et qui lui permettra d'acheter de nouveaux objets, le temps passé à jouer et les badges d'arènes gagnés ou qu'il reste à remporter. Chaque badge est matérialisé par le visage du maître de l'arène en question ; sur le coin supérieur droit de l'écran est représenté le joueur, casquette sur la tête, une main dans la poche et l'autre qui tient une pokéball. Ce sont les mêmes visuels que dans les autres contenus de la franchise, notamment l'anime.



« Sauver »

Sans surprises, cet onglet permet au joueur de sauvegarder sa partie.

« Option »

Cet onglet donne la possibilité au joueur de changer certaines options de jeu : la vitesse de défilement du texte, la choix de mettre ou non une animation lors des combats, le choix du style de combat⁶⁵⁰, le type de son (mono ou écouteurs), et les modalités d'impression avec le Game Boy Printer.

⁶⁵⁰ D'après *Poképédia*, « Il existe deux modes de combats : Le mode Choix et le mode Défini. La principale différence entre les deux est le fait qu'on puisse changer de *Pokémon* à chaque fois qu'un *Pokémon* adverse est mis K.O. », voir l'article « *Combat Pokémon* », rubrique « Modes », https://www.pokepedia.fr/Combat_Pok%C3%A9mon



2) Les déplacements

Les déplacements du joueur sont au cœur du gameplay du jeu. C'est au gré de ses explorations qu'il va capturer de nouveaux *Pokémon*, provoquer des combats, rencontrer de nouveaux personnages ou encore gagner de nouveaux lieux. La thématique du déplacement est particulièrement révélatrice du caractère ultra-normé de *Pokémon Jaune*, et plus largement du jeu vidéo⁶⁵¹. Les développeurs du jeu, eux-mêmes limités par des contraintes techniques propres à la machine, doivent poser des bornes dans leur gameplay, faute de quoi la machine ne pourra pas supporter l'architecture de leur jeu. C'est notamment pour limiter cet « arbre de décisions » que les développeurs vont poser des limites spatiales dans le gameplay, ici contraint par les processeurs et touches de contrôle de la Game Boy.

Ainsi le joueur est contraint à respecter les normes spatiales fixées par le jeu, dont l'image ci-dessous est révélatrice. Les barrières à gauche et en bas de l'écran bloquent la circulation du joueur, qui ne peut accéder à ces espaces vides dans lesquels le jeu n'est pas prévu.

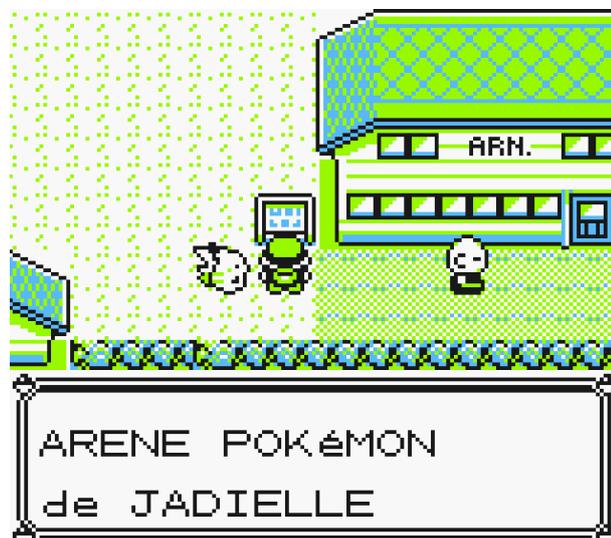
Les limitations au-dessus du personnage et celles formées par le plan d'eau quant à elles, ne sont pas définitives mais présentent seulement des contraintes d'accessibilité

⁶⁵¹ Il existe des jeux vidéo qui génèrent des cartes aléatoires et proposent par conséquent des espaces quasiment infinis. Cependant même dans un jeu de type « monde ouvert », dans lequel le joueur peut arpenter de vastes espaces, qu'ils soient réels ou virtuels, les règles mêmes du jeu contraignent le joueur à des normes auxquelles il doit se plier s'il veut jouer. Quand bien même on inventerait un jeu dont les règles sont fixées par le joueur, il ne peut y avoir de jeu sans un minimum de codes qui définissent le lieu et le moment de jeu, en ce sens le jeu vidéo est un univers ultra-normé.

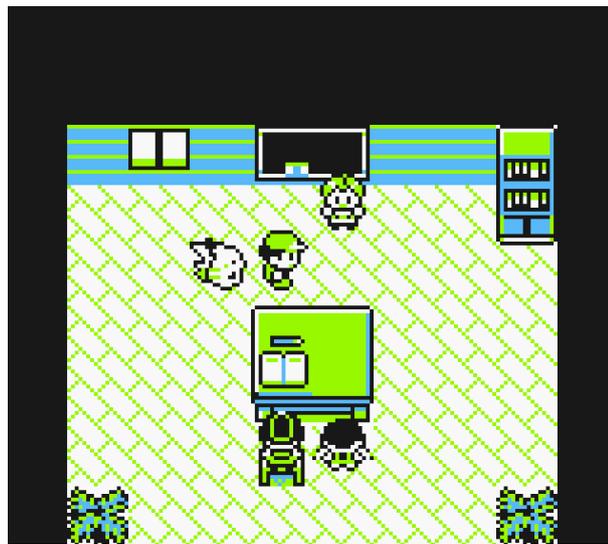
pour le joueur à cette étape du jeu. En effet, il faut des compétences spéciales pour sauter les talus comme celui au-dessus du joueur, et traverser les plans d'eau comme celui situé à droite : ces contraintes sont autant spatiales que relatives à la chronologie du jeu.



Parmi les déplacements possibles, on compte l'entrée et la sortie des bâtiments. Tous les bâtiments ne sont pas accessibles, de la même manière qu'on ne peut pas accéder à certains espaces sans avoir acquis au préalable certaines compétences, on ne peut pas forcément pénétrer dans tous les bâtiments. C'est notamment le cas de la première arène rencontrée, dans la ville de Jadielle, qui sera finalement la dernière arène accessible (voir l'image à la page suivante).



À part ce genre de cas, le joueur peut rentrer dans n'importe quel bâtiment. La convention graphique qui affirme que le joueur se trouve dans un bâtiment est le contour noir qui ceint la pièce. Dès lors que le joueur pénètre un bâtiment, on retrouve une bordure noire sur les côtés de l'écran ; on prend ici l'exemple de l'école de Jadielle, et de sa salle de classe :



3) Les interactions avec l'environnement

Alors qu'à mesure que l'on avance dans l'histoire des jeux vidéo, les capacités de calcul des machines et les performances des processeurs permettent aux développeurs d'imaginer des jeux de plus en plus immersifs et complets, dans lesquels le joueur a une marge de manœuvre et un arbre de décisions de plus en plus large et étoffé, la perception du caractère ultra-normé du jeu vidéo est, dans un jeu de Game Boy comme *Pokémon Jaune*, bien plus aiguë. En effet, si dans un jeu comme *Assassin's Creed Origins*⁶⁵² il est permis au joueur d'explorer un maximum de lieux et bâtiments, de se balader sur les toits, d'escalader les façades, de voler, combattre ou parler à n'importe qui et où, finalement, la moindre curiosité du joueur et volonté

⁶⁵² Le jeu, sorti en 2017 et développé par Ubisoft, appartient à la fois au genre « action/aventure » et RPG. Parce que *Pokémon Jaune* appartient au genre RPG nous avons estimé légitime la comparaison entre les deux gameplays.

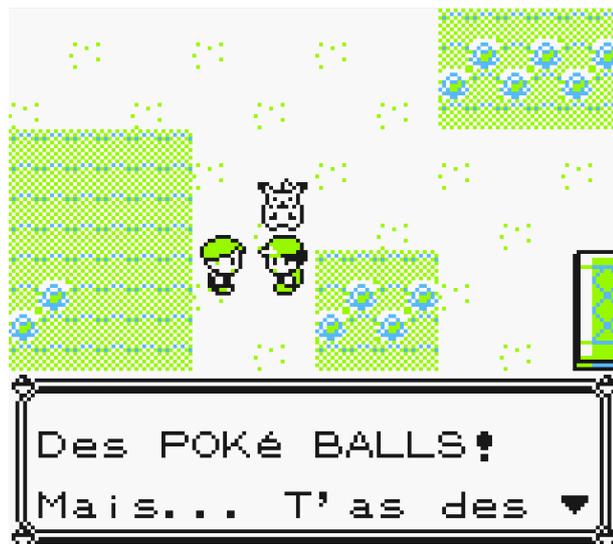
d'interaction avec l'environnement du jeu est favorisée par les développeurs, *Pokémon Jaune* n'a pas les capacités d'intégrer autant de latitude dans son gameplay. Les interactions avec l'environnement, si l'on exclut les séquences d'astuces, de didacticiel et les phases de jeu / d'action engageante, sont bien plus limitées. Elles donnent néanmoins du corps au jeu, une certaine épaisseur contextuelle ; il s'agit principalement des informations issues d'interactions avec les personnages et panneaux rencontrés au gré des déplacements. Les panneaux donnent souvent des renseignements utiles au joueur. Bien entendu, la fonction première d'un tableau est d'afficher une information, en ce sens, il est forcément pratique, mais leur degré d'utilité est variable. Prenons l'exemple du panneau situé à l'entrée de Jadielle, sa situation géographique renseigne le joueur sur sa propre localisation. Néanmoins l'information qui suit la mention « Jadielle » n'a aucune utilité pour le déroulé des actions du jeu : « JADIELLE, Verte comme l'espérance ».



Cette information rappelle les devises des villes, et est destinée à produire un effet de crédibilité dans le jeu et à donner du corps à ses divers éléments. Le nom de la ville se rapporte à la pierre de jade, qui donne sa couleur verte à l'ensemble du territoire de la ville de Jadielle. C'est donc logiquement qu'à la manière d'une Vittel, pour qui la devise est *Fonte revivisco*, « Par la source je revis », la ville de Jadielle porte la devise « Verte comme l'espérance ». C'est une devise consensuelle, qui doit

s'adresser à un public large, et dont la fonction première est de créer un contexte général cohérent à l'expérience de jeu.

L'intention est sensiblement la même avec les personnages qui « habitent » le jeu. Le joueur doit pouvoir les interpeller et interagir avec eux, faute de quoi il aura la sensation d'évoluer dans un univers fantôme. Ces possibilités interactionnelles alimentent l'attitude ludique du joueur, qui est encouragé par les développeurs à interagir avec les divers éléments du jeu. On peut prendre un exemple parmi tant d'autres d'interaction avec un personnage rencontré à Jadielle, qui nous dit : « Des pokéballs ! Mais ... T'as des *Pokémon* ! C'est cool de pouvoir s'en servir quand on veut, hein ? »



4) Les astuces et le didacticiel

Les astuces et le didacticiel constituent une séquence de jeu récurrente, et peuvent prendre diverses formes. Ils sont souvent intégrés à l'environnement du jeu et aux phases d'interactions avec des panneaux et des personnages rencontrés. On trouve toutes sortes de conseils lors de ces séquences, un personnage peut donner un conseil d'ordre géographique au joueur, afin de se repérer et d'orienter ses déplacements, un autre proposera de montrer comment on attrape un *Pokémon* sauvage, un panneau

apprendra quelques stratégies de combat au joueur ou encore les types de soin à apporter en fonction des blessures occasionnées aux *Pokémon* lors de combats, il existe une pluralité de modes de partage de connaissances.

On recense trois grands types de partage d'astuces et de didacticiel dans le jeu, soit par les personnages, par les panneaux extérieurs, et les panneaux dans des bâtiments. Les astuces sont placées de manière stratégique par les développeurs. Un joueur confirmé et déjà bien avancé dans le jeu, n'aura pas besoin qu'on lui indique comment attraper un *Pokémon*. En revanche, un joueur qui se trouve dans une ville et qui doit en rejoindre une nouvelle, pourra avoir besoin d'une indication s'il ne trouve pas son chemin par lui-même. C'est le cas dans la séquence suivante : une jeune fille se trouve, sans que le joueur ne le sache encore, sur le chemin de la « Forêt de Jade ». En allant lui parler, elle renseigne le joueur sur l'itinéraire à suivre pour rejoindre la prochaine ville : « Je passe par la FORET DE JADE pour faire mes courses à ARGENTA ». Par cette simple phrase, le joueur saura donc par où passer pour atteindre son prochain objectif, et puisque le conseil est donné sur ce chemin, il lui suffira de le suivre pour arriver dans la Forêt de Jade.

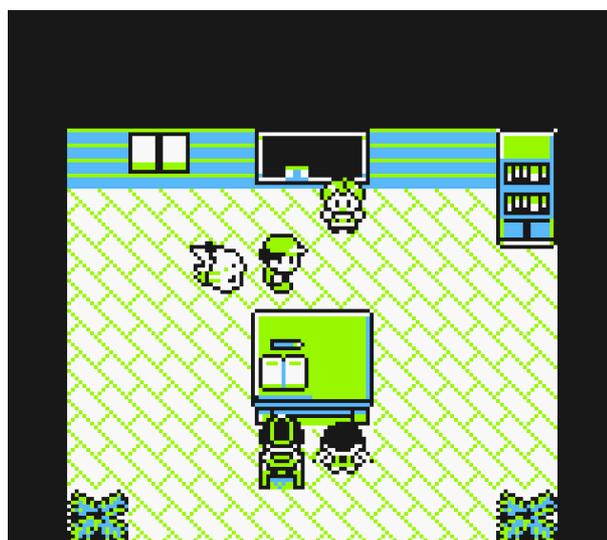


De la même manière, les panneaux d'astuces et de didacticiel sont placés suivant la trame narrative du jeu et l'état d'avancement du joueur. Le panneau suivant se trouve dans la première ville que le joueur atteint après avoir quitté sa maison de Bourg Palette, la ville de Jadielle. A ce moment du jeu le joueur est novice et n'a pas

forcément encore acquis les compétences et l'expérience nécessaire pour être autonome dans sa progression. C'est pourquoi le panneau conseille : « Capturez des *Pokémon* et agrandissez votre collection ! Plus vous en capturez, plus les combats sont faciles ! »



Il existe enfin des panneaux de ce genre dans certains bâtiments ; dans cette même ville de Jadielle se trouve une école, dont le tableau contient des informations stratégiques pour le joueur qui s'apprête à découvrir les combats entre dresseurs et contre des *Pokémon*.



Le joueur est invité à répondre à l'injonction formulée sur le tableau : « Lis attentivement le tableau avant de partir ! Le tableau décrit les changements de statut des *Pokémon* pendant un combat. » Puis un menu s'ouvre avec six propositions, qui décrivent cinq statuts possibles. Lorsqu'on clique sur le premier « SOM », un court texte explicatif se déclenche : « "Sommeil" : Un *Pokémon* ne peut attaquer s'il est endormi ! Un *Pokémon* reste endormi même après un combat. Un REVEIL peut le réveiller ! » Dès lors le joueur apprend à la fois à quel statut correspond tel acronyme, quel est l'effet produit par le statut et quel objet peut soigner son *Pokémon*. La salle de classe a rempli son devoir d'apprentissage théorique, et le joueur peut se livrer à la pratique.



5) Les astuces et le didacticiel couplés à une phase de jeu / d'action engageante

Bien entendu, certains lieux qui hébergent des phases de jeu / d'action engageante partagent aussi leur séquence avec des phases d'astuce et de didacticiel. C'est le cas de l'infirmierie de Jadielle, première infirmerie rencontrée par le joueur. Dans ce bâtiment, le joueur peut confier ses *Pokémon* à l'infirmière qui se chargera de les soigner. Lorsqu'il se dirige au comptoir de l'infirmierie, son interlocutrice lui proposera deux choix, lui laisser ses *Pokémon* pour les faire soigner, ou bien repartir. S'il sélectionne le premier choix, l'infirmière lui dit « OK ! Confiez-nous vos

Pokémon ! », puis récupère ses pokéball et soigne ses *Pokémon* dans une sorte de couveuse. Enfin l’infirmière clos la séquence sur cette phrase : « Merci ! Vos *Pokémon* ont la super pêche ! À bientôt ».



Si le joueur a la curiosité de se balader dans l’infirmierie et de parler aux personnages présents, l’un d’entre eux lui indiquera la possibilité d’utiliser la machine située sur la droite de la pièce : « Tu peux utiliser le PC. C’est l’hôtesse qui me l’a dit ! Elle est cool ! »



Lorsque le joueur, à l'aide du bouton A, clique sur le PC, une notification apparaît à l'écran « Sacha allume le PC ». Quatre choix s'offrent à lui, se connecter au « PC DE ??? », au « PC DE SACHA », au « PC DE CHEN » ou à se déconnecter. Le premier PC se rapporte au système de stockage des *Pokémon*, le joueur peut y retirer, stocker ou relâcher des *Pokémon*. Le deuxième PC donne accès aux objets du joueur, comme pour les *Pokémon*, il peut retirer, stocker ou jeter un objet. Enfin le dernier PC donne accès au système d'évaluation du *Pokédex*. Après avoir soumis son *Pokédex* à cette évaluation, le PC donne des conseils au joueur pour que ce dernier remplisse mieux son outil.



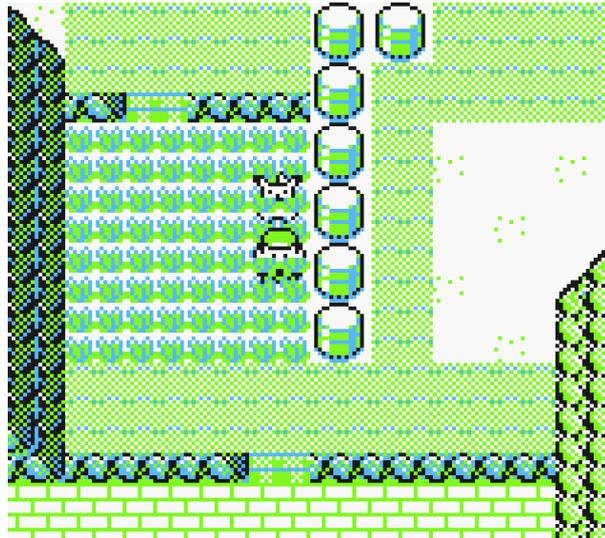
6) Les phases de jeu / d'action engageante

On a recensé trois phases de jeu / d'action engageante dans le jeu : les phases de capture de *Pokémon*, de combat, et d'interaction spécifique à un bâtiment (infirmerie, boutique ou autre) ; chacune de ces séquences va avoir une influence sur le déroulé des événements du jeu.

La capture

Cette phase de jeu répond à une mission première du gameplay : remplir son *Pokédex*. En faisant cela, le dresseur assure une diversité dans son bestiaire, ce qui constitue une ressource stratégique pour progresser dans le jeu. Dès lors, certaines zones vont, lorsque le joueur s'y déplace, provoquer des interactions particulières. C'est le cas

des zones sauvages, et notamment des herbes hautes. On trouve dans ces zones des *Pokémon* sauvages à combattre ou capturer. C'est donc muni d'une pokéball et de ses *Pokémon* que le joueur se balade dans les herbes hautes à la recherche de *Pokémon* sauvages.



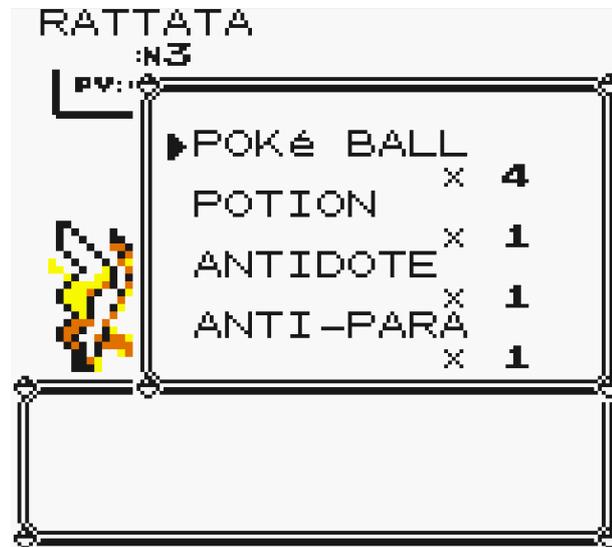
Le joueur tombe sur le *Pokémon Rattata*, de niveau 3. L'ordre de ses *Pokémon* définit Pikachu comme son premier *Pokémon*, c'est donc lui qui est envoyé au combat en premier.





Plusieurs choix se présentent au joueur, l'attaque à mener, le *Pokémon* qu'il peut choisir en remplacement, l'utilisation d'un objet ou la fuite. En ayant affaibli le *Pokémon* avec une attaque, le joueur maximise ses chances de l'attraper avec une pokéball. Il lui suffit de sélectionner l'objet dans son inventaire et de s'essayer à une capture.

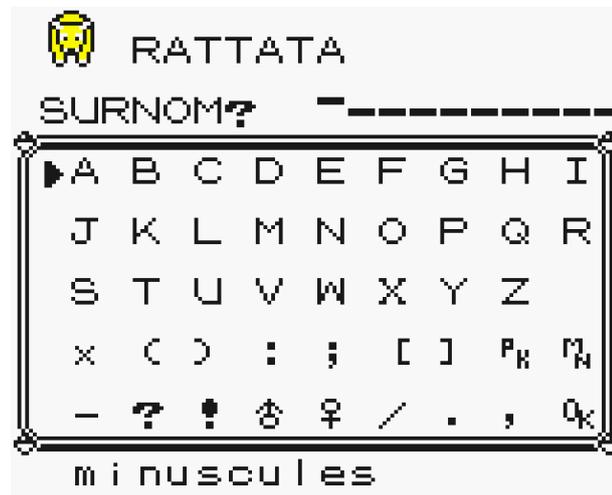




Dès que *Rattata* est capturé, son profil est enregistré dans le *Pokédex*.



Le jeu propose alors au joueur de donner un surnom à son *Pokémon* fraîchement capturé. Cette possibilité de personnalisation est rare dans un jeu ultra-normé comme *Pokémon Jaune* ; elle répond, d'une certaine manière, à une volonté sans cesse croissante de « pouvoir-faire » de la part du joueur.



Le combat

Séquence critique du jeu, le combat constitue une des phases centrales du gameplay. Il permet au joueur de faire progresser ses *Pokémon*, d'expérimenter des techniques

et, lorsqu'il combat d'autres dresseurs, de gagner de l'argent. C'est avec cet argent qu'il pourra s'acheter des objets qui l'aideront dans son aventure.

La phase du combat contre un autre dresseur se déroule toujours de la même manière, en six étapes. La première étape est la rencontre, le joueur croise le regard de l'adversaire, qui l'engage au combat par une phrase d'accroche, ici : « Salut ! Tu as un Pikachu ? »



La fenêtre du combat s'ouvre et présente le dresseur adverse, ici « Fillette ».



Lors de la deuxième étape, le premier *Pokémon* de chaque dresseur est envoyé au combat.



La troisième étape est celle de l'attaque. Lorsque l'un des deux est mis K.O., le combat continue jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de *Pokémon* à battre. Ici, « Fillette » envoie son dernier *Pokémon* se battre.

À l'issue du combat, et pour la quatrième étape, tous les *Pokémon* qui ont été engagés gagnent des points d'expérience, « EXP ». À mesure que les points sont collectés, les *Pokémon* gagnent des niveaux et, arrivés à certains stades, évoluent. Dans cette séquence, le *Nidoran* du joueur gagne un niveau :



Après avoir affiché les gains de points, la fenêtre s'ouvre la cinquième étape, la phase de sortie du dresseur adverse, dont la phrase varie suivant l'issue du combat. Dans notre cas le joueur est victorieux, et l'adversaire s'offusque « Non ? Vraiment ? »

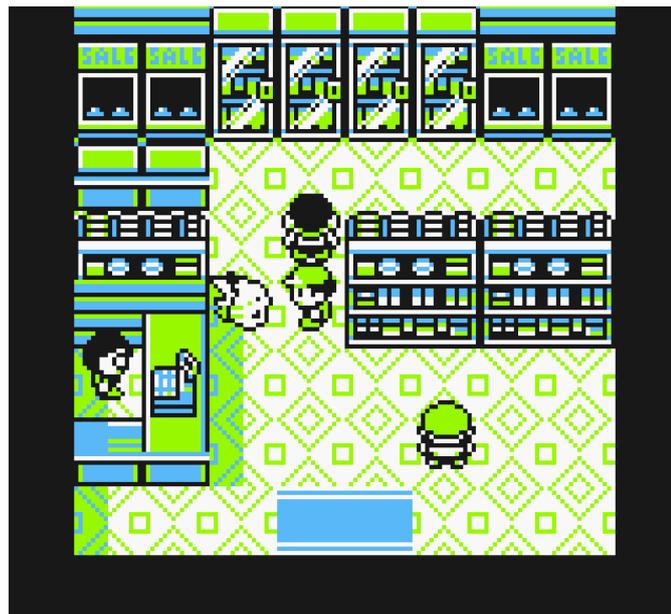


Dernière étape de la séquence de combat, l’affichage des gains d’argent. À chaque fois que le joueur remporte un combat contre un autre dresseur, il gagne une somme d’argent, ici d’une valeur de 90 *Pokédollars*.



La boutique

Dernière séquence récurrente de jeu / d’action engageante, les interactions qui prennent place dans les bâtiments spécifiques du jeu. Parmi ces bâtiments on compte les boutiques, que l’on identifie par l’écriteau « SHOP » sur leur devanture.



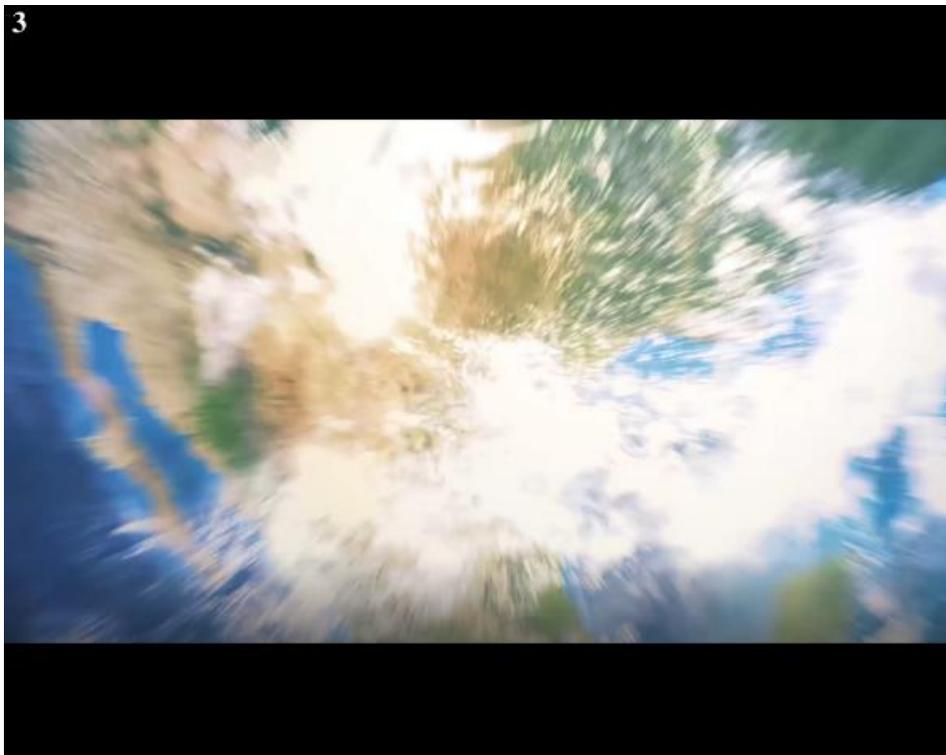
C'est donc muni de ses *Pokédollars* et de ses objets éventuels que le joueur pénètre dans la boutique. Au comptoir, le vendeur lui soumet trois choix, « Acheter », « Vendre » ou quitter le comptoir.

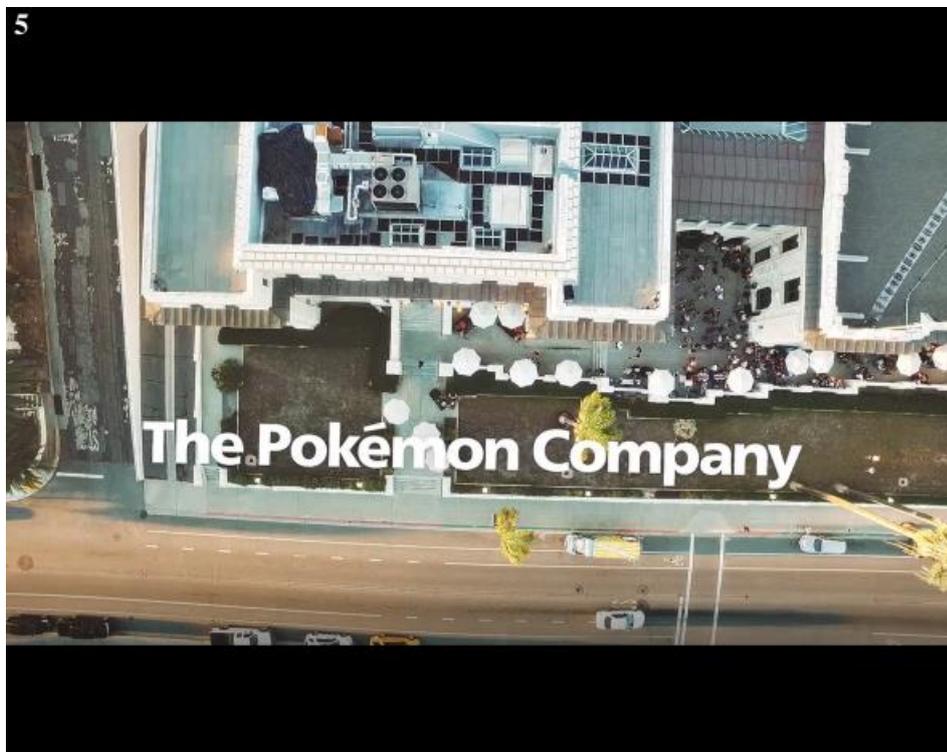
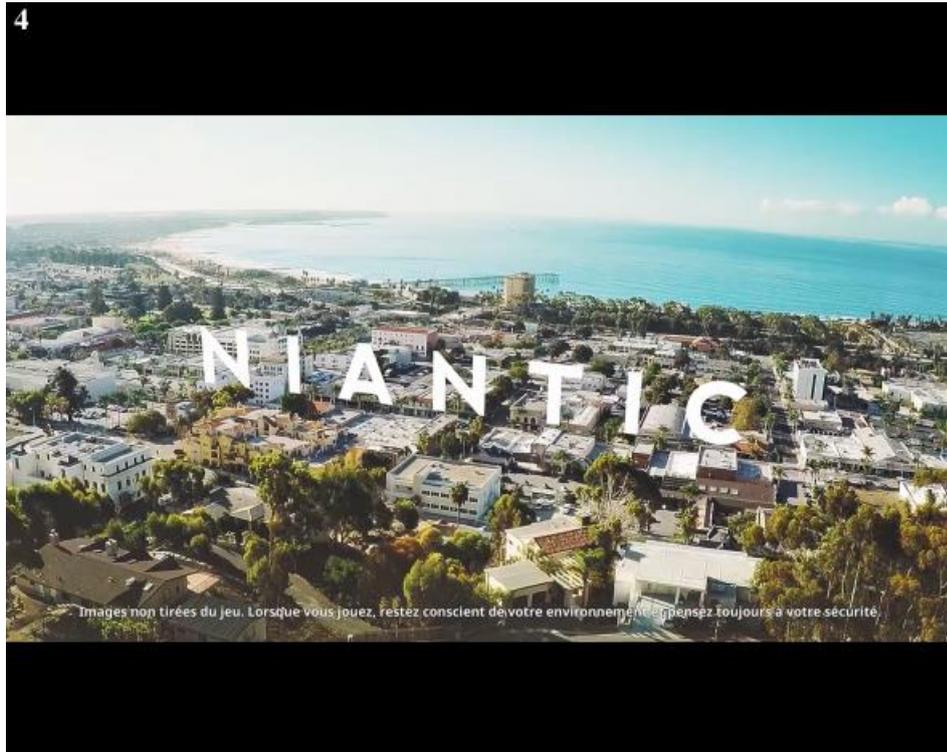


L'achat ou la vente de certains objets aura une influence directe sur sur le jeu, puisque le joueur se délestera ou accumulera des *Pokédollars*, et des objets. Ces derniers lui permettront de réaliser certaines actions critiques susceptibles d'influer sur le cours du jeu, soigner ou attraper un *Pokémon* par exemple.

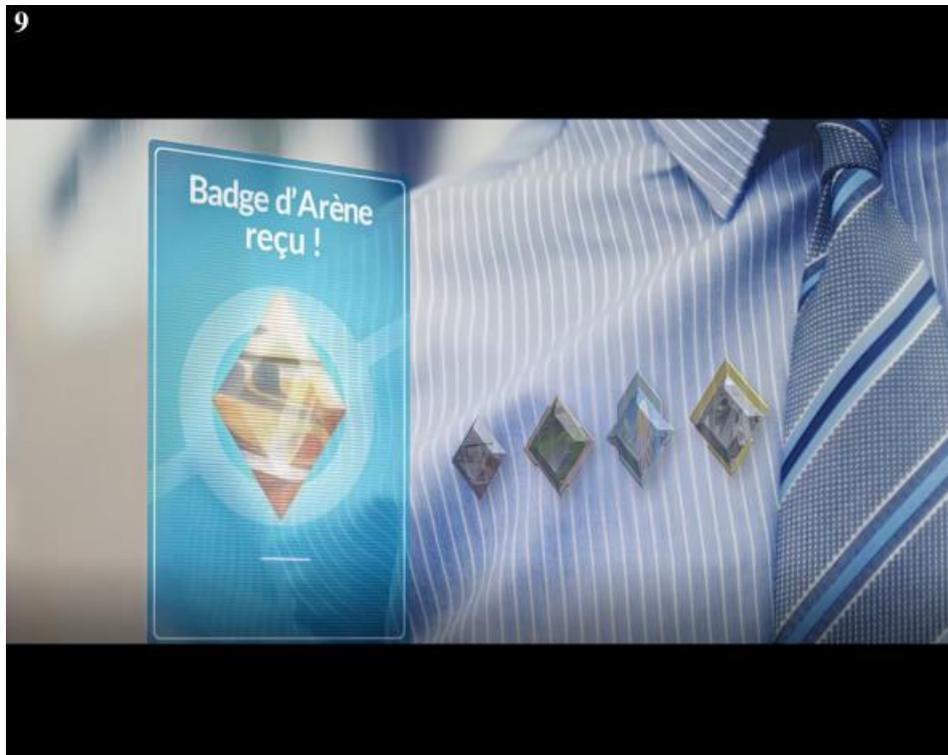
ANNEXE 8 : Promouvoir Pokémon GO, une application pour faire-société

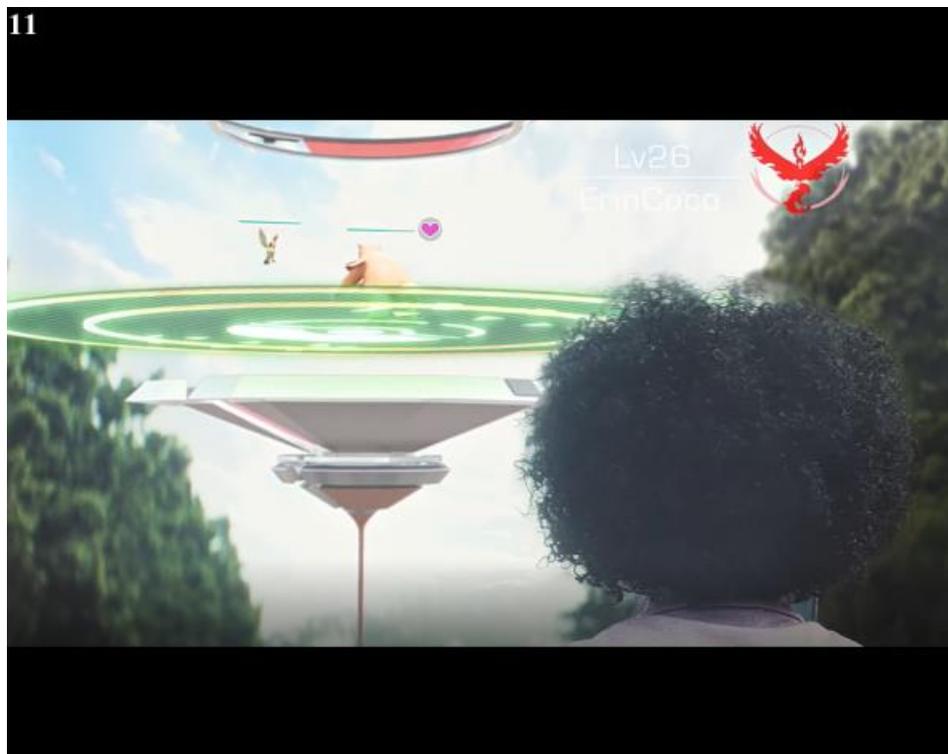








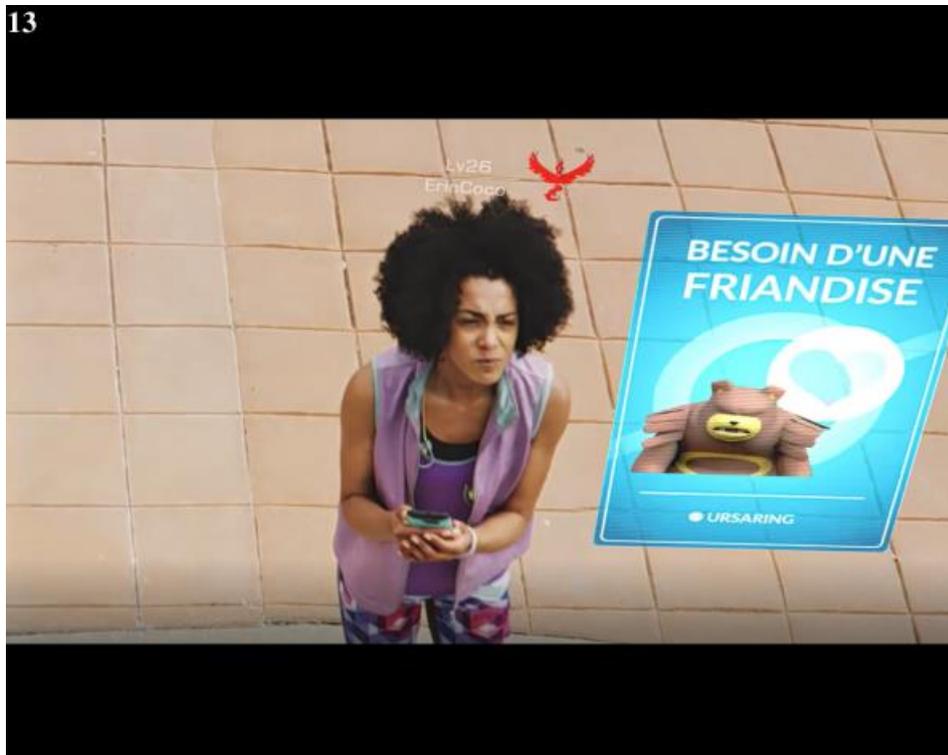




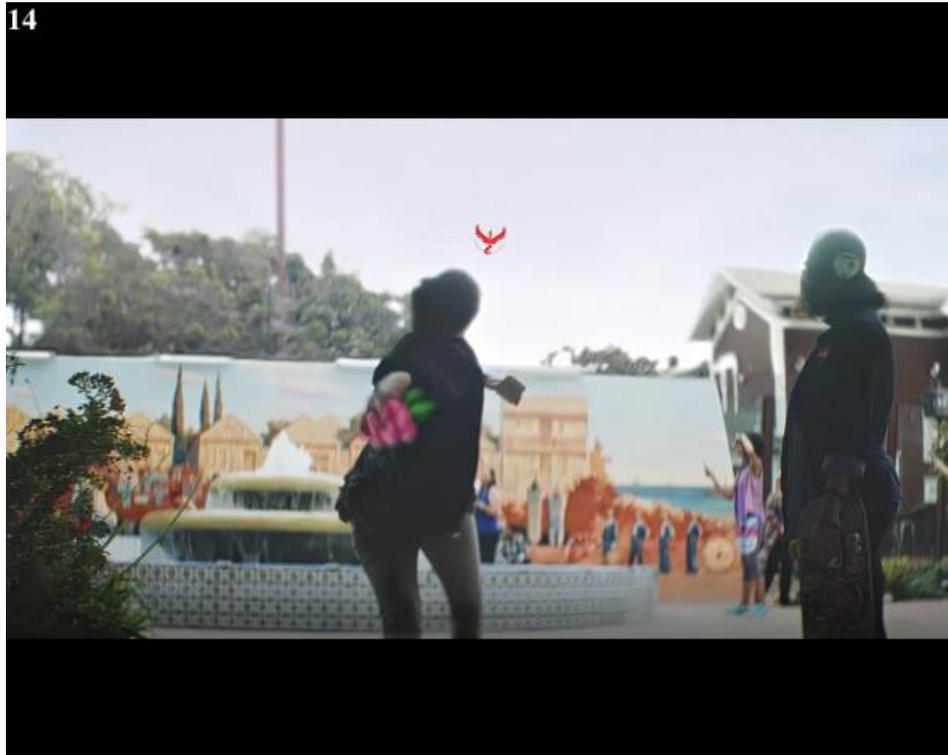
12



13

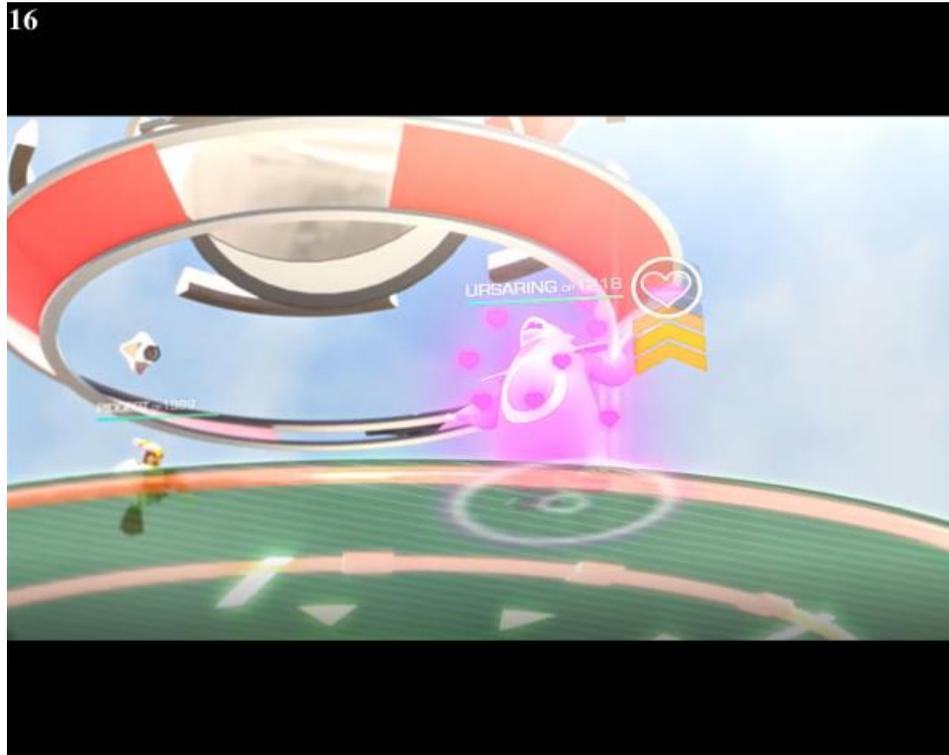


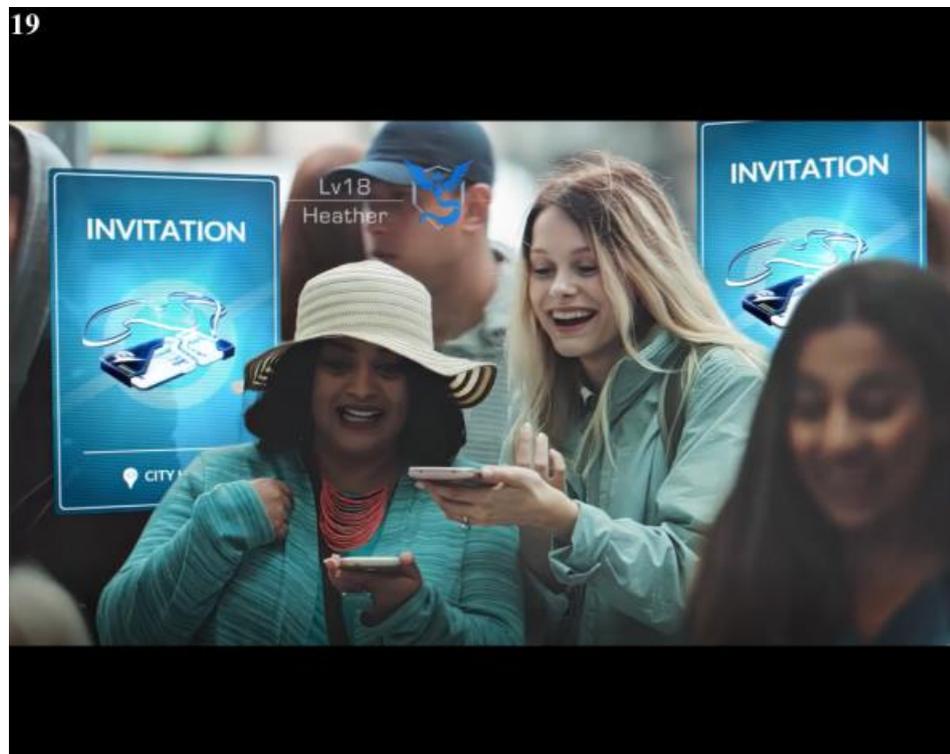
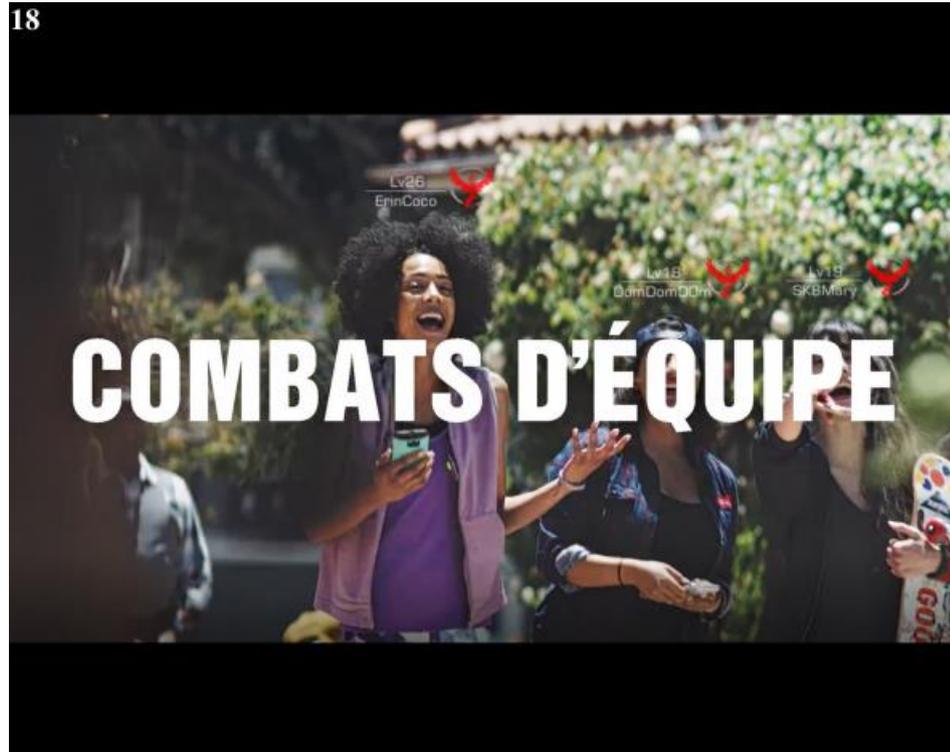
14



15



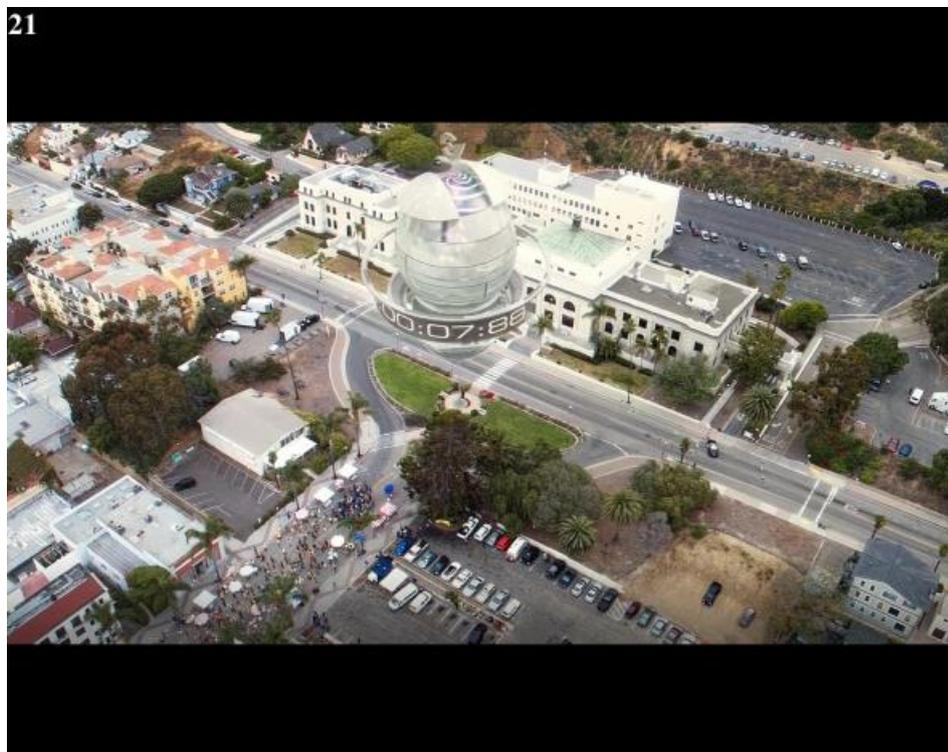




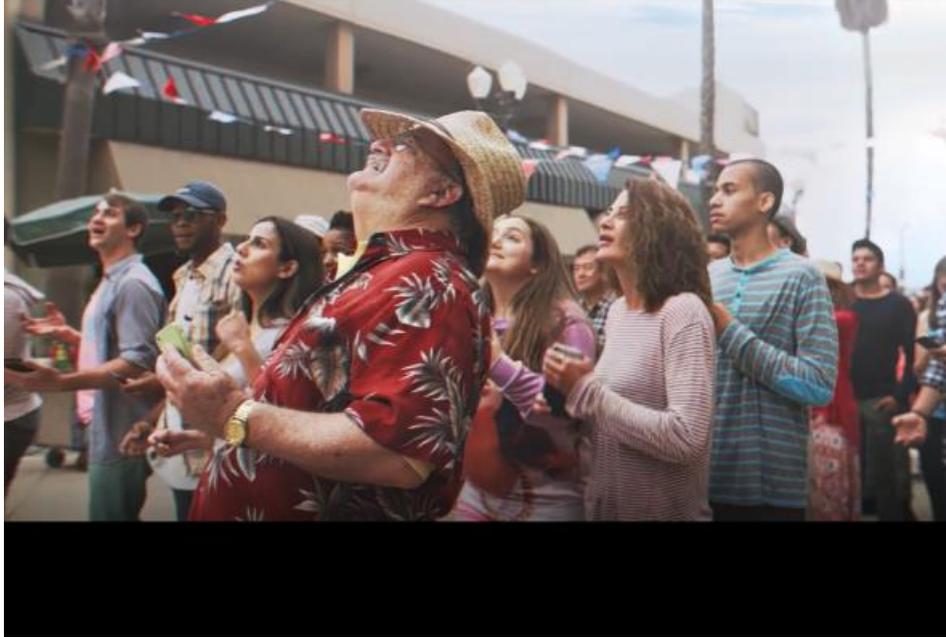
20



21



22



23



24



25



26



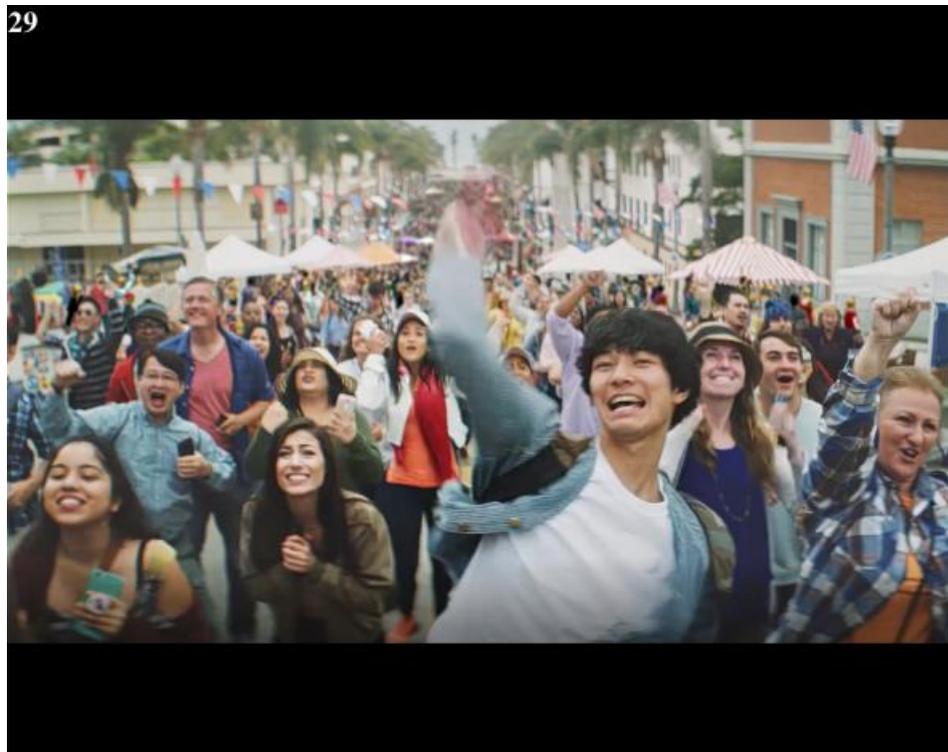
27

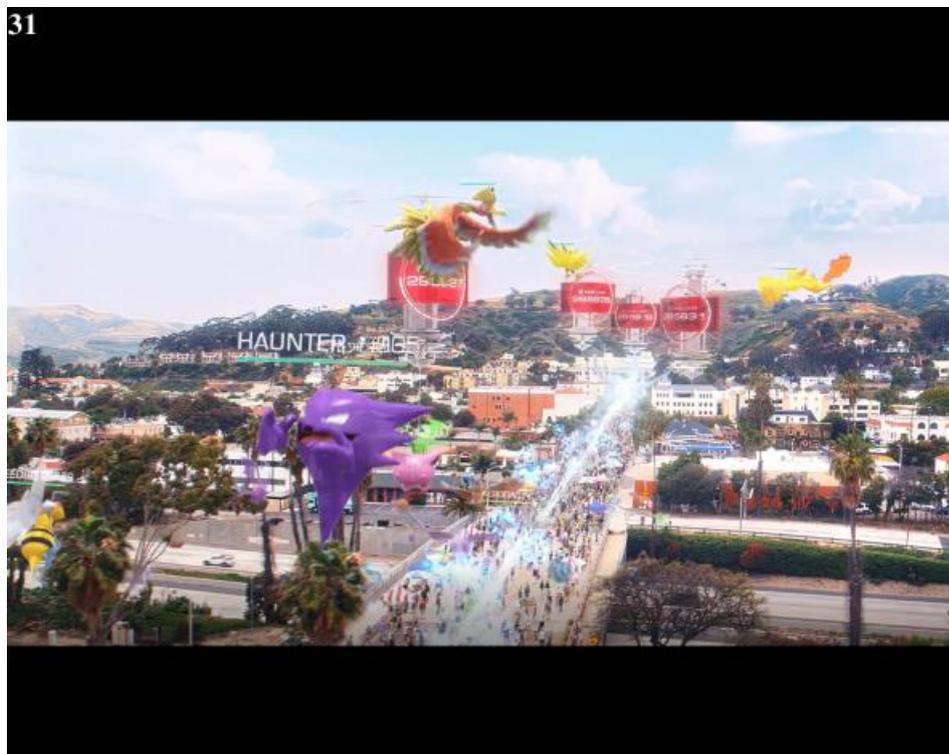


28



29





32



33



34



35



36



37



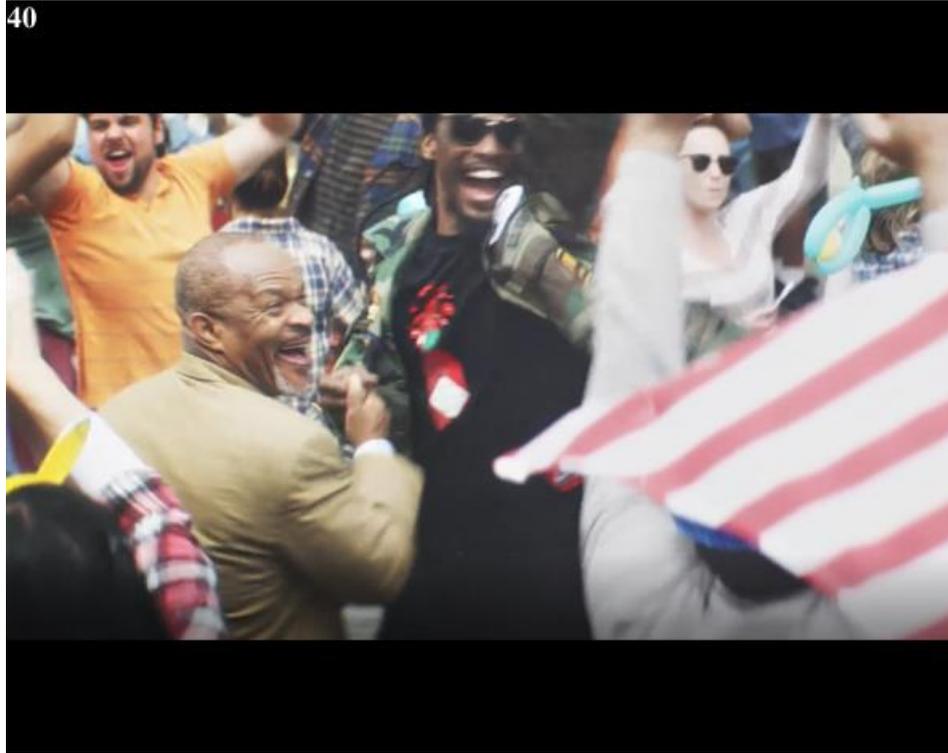
38



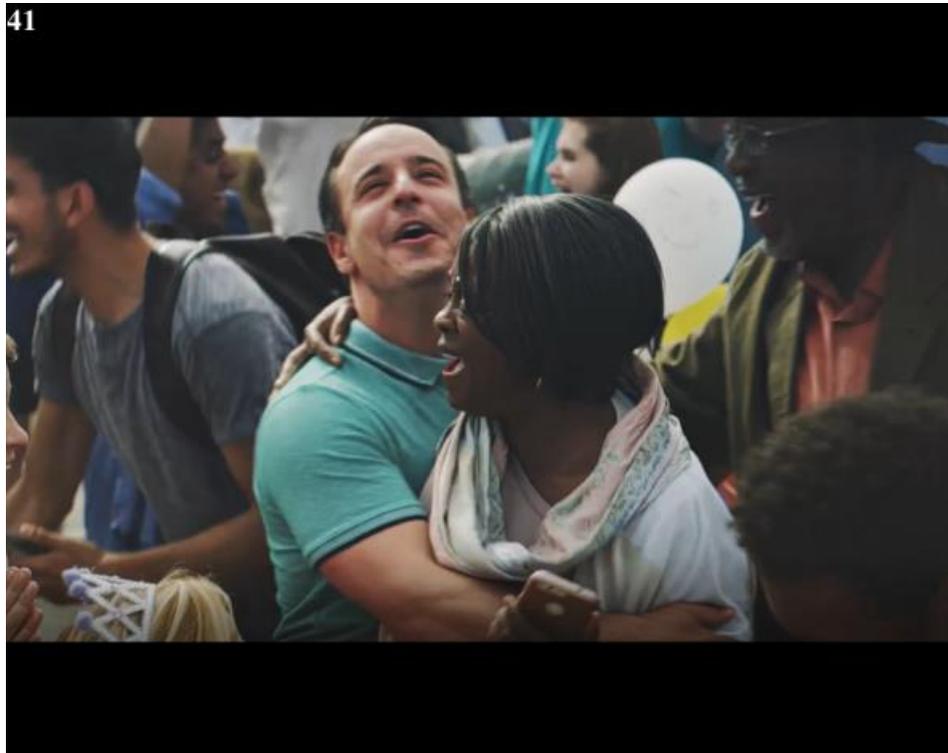
39



40



41



42



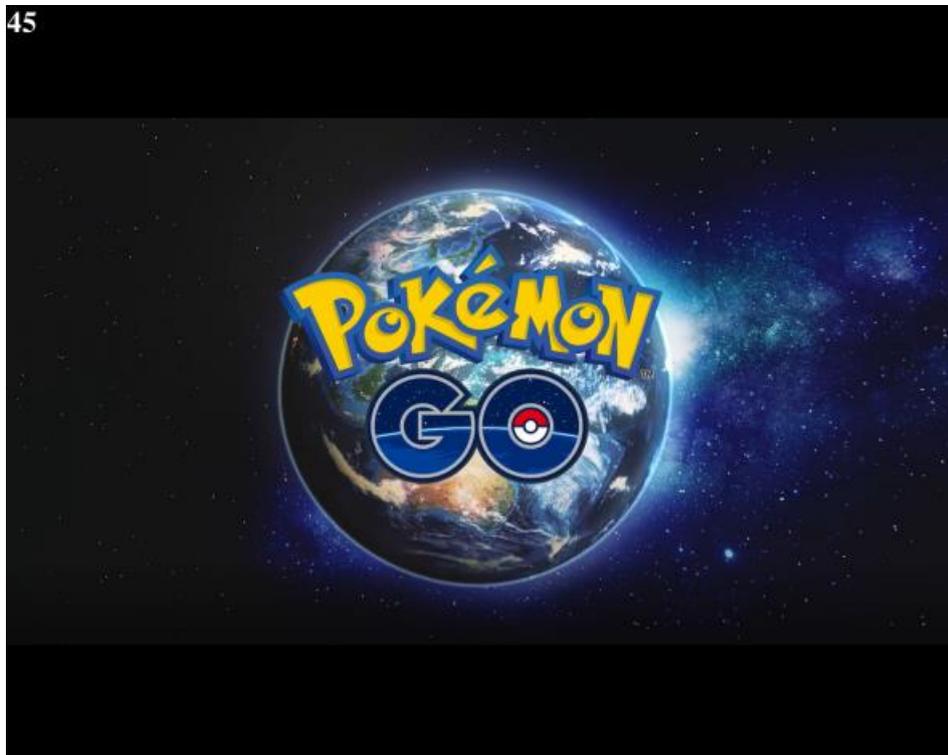
43



44



45



ANNEXE 9 : Quelle réception de Pokémon GO dans des médias d'information généralistes français, au moment de la sortie de l'application ?

Pika-Pika

«Pokémon GO» : les débats augmentés de la réalité

L'engouement estival pour le jeu sur smartphones soulève de nouvelles questions entre notion de propriété, données personnelles et inégalités spatiales.



Dans le parc Montsouris, dans le XIV^e arrondissement de Paris, mardi, un skateur déguisé en Pikachu, devant une quarantaine de chasseurs de *Pokémon*. (Photo Boris Allin. Hans Lucas pour «Libération»)

par Erwan Cario et Camille Gévaudan
publié le 25 août 2016 à 20h11

Impossible de passer à côté, ils sont partout : au coin de la rue, dans le buisson ou à côté de la Poste... On ne voit pourtant pas les *Pokémon* à l'œil nu. Tout juste la présence anormalement élevée de passants le nez collé à leur smartphone peut-elle constituer un indice pour celui qui n'est pas sur *Pokémon GO*. Le jeu de Niantic, sorti officiellement il y a un mois en France, a marqué l'été. Un engouement démesuré qui a déclenché toute sorte de réactions allant de la moquerie à l'incompréhension. Mais

cette critique - parfois justifiée - est souvent passée à côté d'un fait majeur : en le colonisant, les *Pokémon* ont changé le monde. Nous vivons maintenant sur une planète augmentée, où le visible et le concret accueillent en surimpression numérique des informations, des objets, des personnages... Cette réalité augmentée existe depuis déjà quelques années, mais cette démocratisation, aussi express qu'inattendue, a ouvert une brèche. La greffe n'est pas anodine, et provoque toute sorte de conflits et de bouleversements.

Le monde devient un jeu, et inversement

Ce qui a rendu *Pokémon GO* si visible n'est pas tant le nombre astronomique de ses joueurs (estimé fin juillet à 45 millions à travers le monde), mais le fait que ces derniers jouent dehors. Dans la rue, dans les parcs, devant quasiment toutes les églises et monuments, ils arpentent le territoire transformé en immense terrain de jeu.

Alors, forcément, *Pokémon GO* a pris des airs d'invasion, comme si on avait lâché des hordes de *gamers*, habituellement confinés à leur sphère privée, dans l'espace public. Et ce qui a été vu comme un nouveau vecteur d'abrutissement s'est très vite révélé être tout autre chose, comme l'a souligné la chercheuse Danah Boyd, dans les colonnes du *New York Times* : «*Les jeunes d'aujourd'hui ne sont pas paresseux. Ils veulent socialiser et interagir. Mais on ne leur donne que trop rarement l'occasion de le faire. Ce qu'offre Pokémon GO, c'est l'opportunité d'être social, un peu fou ou aventurier. Au lieu d'avoir peur de ça, prenons du recul et commençons à imaginer les outils que nous pouvons créer pour connecter les jeunes de façon intelligente et augmentée.*» Et rien que pour cette capacité à rendre ludique et convivial un espace extérieur devenu anxigène, *Pokémon GO* porte en lui de jolies promesses.

Données, données-moi

Le lien qui unit Niantic et Google - le studio était intégré au géant jusqu'à fin 2015, et le fondateur du premier est à l'origine de Google Maps - ne laisse planer aucun doute sur la capacité de *Pokémon GO* à aspirer un sacré paquet de données. La première version du logiciel, corrigée depuis, demandait même d'accepter un partage beaucoup trop étendu de ce qui se trouve sur le smartphone. Très logiquement, plusieurs structures, comme des bases militaires ou des établissements sécurisés, ont interdit le jeu de peur de laisser fuiter des informations sensibles. Ce type de collecte massive est loin d'être une nouveauté. Pour s'en convaincre, il suffit à tout utilisateur d'Android d'aller sur le service «Google Timeline» pour constater l'archivage de tous ses déplacements depuis des années. Mais la réalité augmentée a le potentiel de faire passer la moissonneuse actuelle pour une pelle de plage en plastique. Pour altérer le réel, la technologie aura accès non seulement aux coordonnées GPS précises, mais aussi à tout l'environnement proche de l'utilisateur, à ses interactions, ses rencontres, ce qu'il voit ou ce qu'il entend. Nous deviendrons une série de données mises à jour en temps réel. Le monde augmenté pourrait très bien devenir le nouvel eldorado des annonceurs (pour notre plus grand bonheur, bien sûr). McDonald's a été un des premiers à le comprendre en passant un partenariat avec Niantic pour transformer ses

3 000 restaurants japonais en arènes de *Pokémon*. Idéal pour attirer les chasseurs et les garder dans les lieux.

A qui appartient l'espace augmenté ?

Depuis la sortie du jeu, un phénomène étrange se produit quotidiennement aux quatre coins du monde : des inconnus se rencontrent, se parlent... et s'amuse ensemble. Des rassemblements spontanés de gens heureux ? C'est vrai que c'est agaçant. Auprès du développeur du jeu, l'américain Niantic, les réclamations pleuvent : le musée d'Auschwitz et le musée de l'Holocauste à Washington veulent une restriction technique empêchant l'utilisation du jeu dans leurs murs. En France, un maire dans l'Allier a pondu un arrêté interdisant «*l'implantation virtuelle de personnages Pokémon*» dans sa commune de 1 000 habitants par peur des rassemblements et de «*l'addiction dangereuse*» aux jeux vidéo.

De nombreux riverains pestent aussi contre les voitures de joueurs garées en double file qui encombrant leur quartier. Face à cette vague de mécontents, le développeur a fini par mettre en ligne un formulaire pour signaler un Pokéstop ou une arène inappropriés, c'est-à-dire «*dangereux*» ou placés «*sur une propriété privée*». C'est rare. La majorité des plaignants est juste dérangée par l'afflux de joueurs.

On peut quand même se demander à qui appartient l'espace virtuel superposé à l'espace physique. Les propriétaires d'un bâtiment devenu Pokéstop possèdent-ils également son double dans l'espace virtuel ? De fait, tous les lieux transformés en Pokéstop sont fichés, inclus dans la grande base de données géographiques de Niantic, et les propriétaires doivent faire une démarche pour demander à en être retirés. Une démarche à l'exact opposé du fonctionnement du droit de propriété classique, rappelle Lionel Maurel, expert en droit d'auteur à l'heure numérique : normalement, il faut «*l'autorisation préalable du titulaire du droit de propriété pour obtenir la possibilité d'effectuer l'usage envisagé du bien. [...] Avec Pokémon GO, le fait que Niantic ait mis en place un formulaire de retrait constitue une manière de dénier sur l'espace virtuel l'existence d'un droit de propriété qui lui serait opposable*».

Cette question est une des plus passionnantes que pose la réalité augmentée. En 2010, un collectif d'artistes avait ainsi proposé une exposition d'œuvres à l'intérieur même du MoMA à New York sans l'autorisation préalable de l'institution. Les visiteurs pouvaient ainsi, grâce à leur smartphone, voir de nouvelles créations côtoyer les expositions réelles. Est-il possible, et souhaitable, de s'y opposer ? Le débat ne fait que commencer.

Fracture sociale et territoriale

En ouvrant *Pokémon GO*, des milliers de joueurs s'imaginaient découvrir des myriades de bestioles peuplant leur environnement... Mais sur l'écran, rien. Leur personnage était planté au beau milieu d'une carte, sans le moindre Roucool à

l'horizon. Car ces joueurs ont le malheur d'habiter à la campagne. Les créatures imaginaires sont générées aléatoirement par un algorithme : elles apparaissent dans l'application à un endroit géographique choisi au hasard, y restent quinze minutes, puis disparaissent. Mais on a vite constaté que les apparitions sont concentrées autour des Pokéstop. Or, ces Pokéstop sont liés à des points d'intérêt architecturaux, artistiques ou culturels dont regorgent les centres-ville, quartiers historiques et jardins publics. C'est ainsi que les grandes villes sont devenues des nids à Pikachu, tandis que les quartiers résidentiels de banlieue et les zones rurales se trouvent quasiment exclus du jeu.

Il y a pourtant de jolies choses à voir dans les villages, et tant de Pokéstop potentiels ! Mais la base de données n'a pas été créée à partir d'un catalogue, elle est enrichie depuis plusieurs années par les joueurs d'*Ingress*, le précédent jeu en réalité augmentée de Niantic. Le but y est de «*hacker*» des «portails» disséminés autour du monde dans un scénario de science-fiction. Tout en lumières vertes et bleues sur fond noir, *Ingress* s'adresse à un public geek et citadin. C'est là où ils vivent et travaillent, là où ils se promènent quotidiennement, que ces joueurs ont pris les photos des points d'intérêt et les ont soumis à Niantic. Les monuments sont devenus des portails, les portails sont ensuite devenus des Pokéstop, et le territoire des geeks est devenu la terre des *Pokémon*.

Dans un article du *Belleville News-Democrat*, un journaliste américain a superposé la carte des Pokéstop à New York, Miami et Chicago à celle de l'origine ethnique de leurs habitants. Le constat est sans appel : les quartiers blancs sont bien fournis en Pokéstop, tandis que les quartiers noirs sont des «poké-déserts». Rajoutons à cela que *Pokémon GO* nécessite un smartphone performant (donc cher) et une bonne connexion internet (3G minimum), et le jeu de l'été achève de calquer les inégalités sociales et territoriales, discriminant ses joueurs sur des critères qui les plombent déjà toute l'année.

Le futur, c'est l'avenir

A moins d'un retournement de situation, *Pokémon GO* est sans doute déjà de l'histoire ancienne. Niantic n'ayant pas jugé bon de s'inspirer des méthodes de King (*Candy Crush*) ou SuperCell (*Clash of Clans*) qui savent retenir leurs joueurs, l'intérêt du jeu chute au bout d'une courte période de pratique intensive. On estime ainsi qu'une quinzaine de millions de joueurs auraient déjà abandonné leur quête. Mais ils auront l'occasion de repartir à l'aventure, la réalité augmentée n'en étant qu'à ses balbutiements. Bientôt, peut-être, les smartphones laisseront la place à des interfaces permettant de voir directement la surcouche virtuelle.

Microsoft est le premier à dégainer avec son casque Hololense. Déjà disponible pour les professionnels en Amérique du Nord pour 3 000 dollars (2 650 euros), il permet de concevoir et de manipuler un espace de travail virtuel (écrans, modèles 3D, etc.). Les premiers retours sont assez enthousiastes, même si le champ de vision est pour l'instant trop réduit. Beaucoup de mystères en revanche autour de Magic Leap, une start-up de Floride qui promet depuis longtemps une technologie révolutionnaire. Son

cofondateur Rony Abovitz expliquait le mois dernier : *«Notre système reproduit le fonctionnement de nos yeux et de notre cerveau, la manière dont est conçu le système neurovisuel. Notre cerveau devient ainsi une sorte d'écran.»* Affabulations ? Peut-être, mais les milliards de dollars investis dans la start-up par des géants du secteur comme Google et Alibaba lui donnent quelque crédit. On en saura plus, selon Abovitz, *«bientôt»*.

Le Point Pop

Pourquoi *Pokémon GO* nous rend fous



Le jeu *Pokémon GO* devrait sortir cette semaine en France. © Peter Steffen/AFP/
Peter Steffen

Par Mathilde Cesbron

Modifié le 20/07/2016 à 15:46 - Publié le 20/07/2016 à 10:25 | Le Point.fr

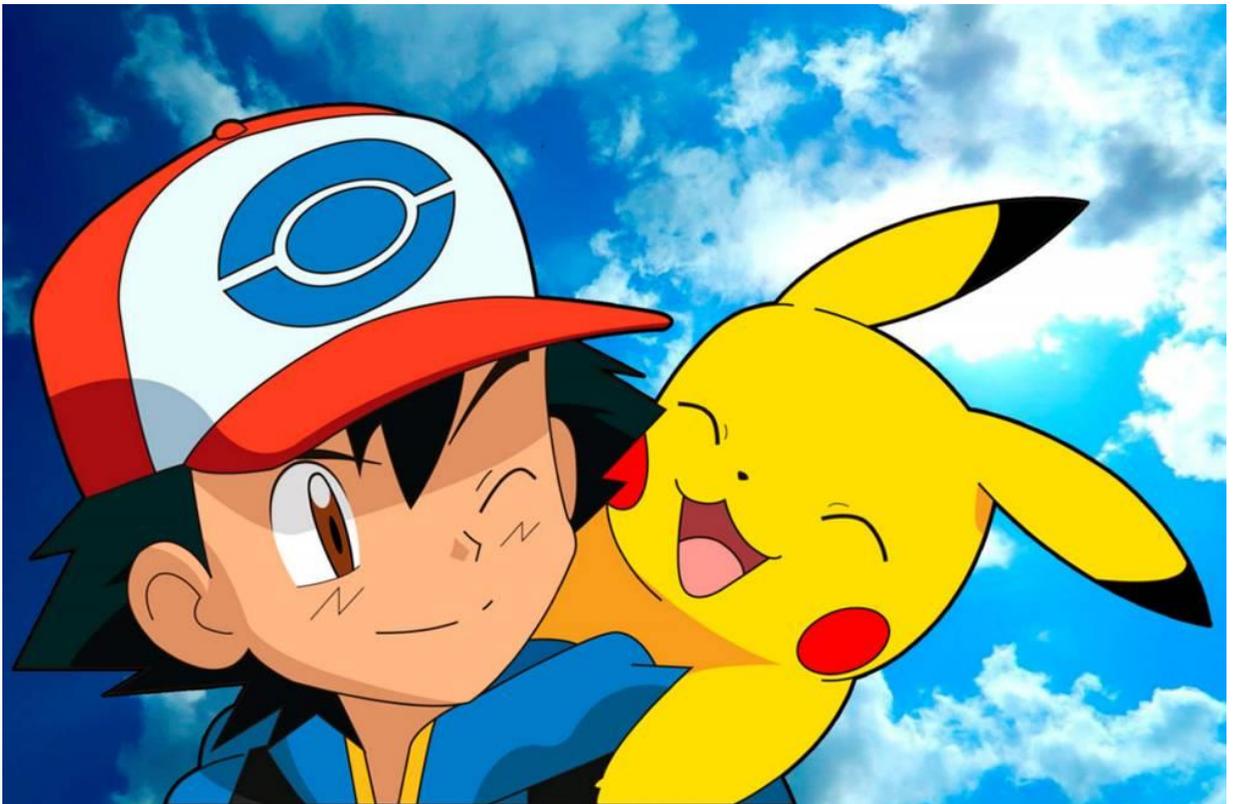
Le nouveau jeu de Nintendo a déclenché une hystérie planétaire. Décryptage du phénomène par deux psychologues spécialistes des addictions et du numérique.

[#Décryptage#LePointdeVue#JeuxVidéo](#)

Si vous n'avez pas entendu parler de *Pokémon GO*, c'est que vous vivez sûrement sur une autre planète ou bien que votre lieu de villégiature est coupé d'Internet et de tout moyen de communication. *Pokémon GO*, c'est ce jeu vidéo qui provoque des cohues à New York, pousse ses adeptes à marcher des dizaines de kilomètres en un week-end ou à louer des kayaks pour rejoindre une arène postée au large... Nintendo vient de sortir cette application magique qui fait apparaître les petites créatures japonaises un peu partout dans les rues ou dans des lieux plus exotiques grâce à la réalité augmentée. Le but : les capturer avec son smartphone ou plutôt sa pocketball. Sa sortie a été retardée en France en raison de l'attentat de Nice, mais le jeu est déjà un phénomène (les Français y jouent en se connectant au serveur des autres pays, une manipulation assez simple), qui effraie même la gendarmerie nationale ! Pourquoi sommes-nous accros à ces *Pokémon* ? Tentative d'explication avec deux psychologues.

Notre rêve d'enfant est à portée de main

La génération des trentenaires a découvert les *Pokémon* dans les cours de récré. Souvenez-vous de ce travail de longue haleine – qui demandait parfois plusieurs heures de récréation – pour qu'enfin notre copain troque son Bulbizarre contre notre Dracaufeu ! Et la fébrilité avec laquelle on déchirait les paquets de cartes pour découvrir si oui ou non s'y trouvait le Voltali qui manquait à notre collection... *Pokémon GO* a ravivé la nostalgie chez tous ceux qui ont aimé ces petites bêtes japonaises. « *Pokémon GO*, c'est reprendre le jeu de notre enfance, explique le psychologue Yann Leroux. Ceux qui ont trente ans ont rêvé de capturer ces créatures et de s'en rendre maîtres. Avec ce jeu vidéo, le rêve est à portée de main. »



Les *Pokémon*, la madeleine de Proust des 25-30 ans. © Nintendo

Collectionner des Pikachu nous donne l'impression de diriger notre vie



Une carte *Pokémon* à collectionner. © Nintendo

Contrôler ses émotions, son temps, son poids, ses relations... Dans un monde que l'on qualifie de plus en plus souvent d'instable, la maîtrise est une attitude qui rassure. Et figurez-vous que *Pokémon GO* n'exprime rien d'autre que notre désir de maîtrise. « Les gens qui ont des collections accumulent les choses, les rangent, les organisent, c'est intéressant, car cela nous donne l'impression de diriger notre vie. On est jeté dans le chaos du monde et le contrôle est une source de plaisir », poursuit le psychologue, auteur du [blog Psy & Geek](#). On ne peut pas maîtriser toute notre vie. En revanche, on peut faire ce que l'on veut de ces créatures. « On met la main dessus, on les fait grandir, on les abandonne. Vous êtes maître d'un Pikachu et, un jour, vous jugez qu'il n'est plus digne d'intérêt, vous l'abandonnez. On ne peut pas avoir la maîtrise totale de son partenaire par exemple. Par contre, il est possible d'obtenir toute la gamme des *Pokémon*... » C'est en effet bien moins sorcier qu'une relation amoureuse !

C'est la même joie d'aller chasser les *Pokémon* que de découvrir une charogne

Un peu de psychologie de l'évolution ? Dans l'histoire de l'humanité, nous avons passé beaucoup, beaucoup de temps au stade du chasseur-cueilleur. Pour rappel, la chasse, la pêche et la cueillette ont été les premiers modes de subsistance de l'espèce humaine qui prélevait les ressources de survie directement dans la nature... Dans *Pokémon GO*, la cueillette du Pikachu n'est rien d'autre qu'un divertissement, mais le jeu fait écho à cet instinct ancré en nous depuis les sociétés du paléolithique.



L'homme est par nature un chasseur et prend beaucoup de plaisir à traquer les *Pokémon*... © Nintendo

« À l'époque, il en dépendait de la survie de l'espèce », précise Yann Leroux. « Le fait de collectionner s'enracine d'ailleurs dans cette compétence de chasseur. Pour l'homme, c'est la même joie d'aller chasser les *Pokémon* que de découvrir une charogne. Aujourd'hui, la chasse est un instinct humain qui n'est pas si enfoui que ça. Les choses anciennes ne sont pas dépassées mais intégrées dans de nouvelles conduites qui sont très complexes. »

On a besoin de se retrouver ensemble

Le côté extrêmement social du jeu est évidemment important. Avec *Pokémon GO*, on « rejoint la communauté vibrante des aventures vécues », estime Yann Leroux. Chacun peut imaginer le plaisir de son voisin à attraper un *Pokémon* rare ou à chasser ensemble une créature. » *Pokémon* est un jeu profondément communautaire qui satisfait la nature sociale de l'homme. « On a besoin des uns et des autres parce qu'on est seul dans notre société, même si la surcommunication est permanente avec les réseaux », explique Vanessa Lalo, psychologue spécialiste des usages numériques. « C'est une communication superficielle. Nous manquons de rencontres humaines. Surtout après les attentats, on a besoin de se retrouver ensemble. *Pokémon GO* est un bon prétexte pour organiser des rencontres régulières. Mais est-ce vraiment passer du temps ensemble que d'avoir le nez rivé à son téléphone sans jamais se regarder ? » Le numérique est décidément bien schizophrène.

Des objectifs au quotidien à un moment où on est paumé

Pokémon GO, c'est aussi un parcours initiatique, un apprentissage. Il faut sortir de chez soi et atteindre des objectifs, voire dépasser ses limites. « L'humain manque parfois de buts », explique Vanessa Lalo, « mais le plus intéressant, c'est le chemin que l'on emprunte, tous les efforts que l'on va développer (louer un kayak, faire du sport, marcher des kilomètres). » Selon des témoignages sur les réseaux sociaux, le jeu permettrait à certains d'affronter la dépression, la solitude, ou tout simplement de combattre leur nature timide. On se retrouve comme le petit héros de *Pokémon* qui, dans le dessin animé, quitte sa mère et son foyer pour partir à l'aventure.

« Dans le jeu, chacun dispose d'une ressource d'énergie puissante (le *Pokémon*) et travaille à maîtriser cette puissance pour vivre dans une société digne. C'est ce que fait Sacha en quittant sa maison pour devenir dresseur. Tout le monde peut partager cet idéal. » Même si l'arrivée imminente de *Pokémon GO* en France donne des sueurs froides à la gendarmerie nationale, le jeu semble faire, pour l'instant, plus de bien que de mal, estime Vanessa Lalo. « Ça reste du divertissement, mais ça nous donne du plaisir et des objectifs au quotidien à un moment où on est paumé et où on a besoin de se raccrocher à une valeur qui est celle du vivre ensemble. »

Linh-Lan Dao, 30/09/2016, « Comment *Pokémon GO* attrape toutes vos données personnelles », *franceinfo*, retranscription personnelle

[musique : générique de la série anime *Pokémon*]

Titre : *Pokémon GO* attrape vos données

Linh-Lan Dao : « *Pokémon GO* c'est une application qui fait fureur, mais c'est aussi une grosse machine à sous pour ses créateur. »

[musique : générique de la série anime *Pokémon*, paroles "je me battrais sans répit", sur fond sonore de machines à sous]

Linh-Lan Dao : « À l'origine de tout ça il y a *Niantic Labs*, une start-up californienne spécialisée dans les jeux en réalité augmentée, son modèle économique repose sur le data mining, c'est à dire l'exploitation d'immenses bases de données à des fins souvent marketing. Et ça tombe bien, *Pokémon GO* compte déjà 11 millions d'utilisateurs dans le monde : cela équivaut à 1/6 de la population française. Alors comment fait cette société pour accéder à toutes ces données ? D'abord elle va demander à ses joueurs d'accepter sa politique de confidentialité, mais le problème c'est que personne ne la lit vraiment, parce qu'elle figure sur un document séparé, en plus, c'est illégal. Mais le joueur s'il savait, il s'inquiéterait. *Niantic* collecte l'adresse email, l'adresse IP, la localisation, le nom du joueur, etc., etc. Et en plus, elle va installer des cookies sur le disque dur de l'utilisateur et des pixels invisibles, comme ça *Pokémon GO* peut savoir exactement quels sont les sites visités par le joueur. Malheur à lui s'il décide de désactiver ses cookies, le jeu sera bloqué : pas de bras, pas de chocolat. Et même si l'utilisateur désactive son compte, *Niantic* peut garder ses données pour une durée indéterminée. Et si l'entreprise se faisait racheter par un tiers, ses informations pourraient même finir entre les mains de l'acquéreur. Mais ce n'est pas à l'ordre du jour, la start-up se concentre pour l'instant sur la stratégie marketing, en plaçant par exemple des pokéstops ou des arènes dans des endroits stratégiques, par exemple dans des centres commerciaux, où il y a des annonceurs prêts à payer cher pour attirer de nouveaux clients.

Et savez-vous qui se cache derrière *Niantic Labs* ? C'est John Hanke, le fondateur de l'actuel *Google Earth*, coïncidence ? Pas sûr. Parmi ses principaux actionnaires il y a le conglomérat *Alphabet*, ex-*Google*, et *Nintendo*. Certains analystes estiment la valeur de la start-up à 3 milliards de dollars, alors les seuls à pouvoir crier *Pokémon STOP* ce sont les pays, représentés par les autorités de la concurrence, de la consommation, de la répression des fraudes. Mais pour l'instant leurs mises en gardes ne sont pas entendues, et *Pikachu* court toujours les rues. »

ANNEXE 10 : Un devenir-scientifique du signe Pokémon

A Phylogeny and Evolutionary History of the *Pokémon*⁶⁵³ : un devenir-scientifique du signe *Pokémon*

A PHYLOGENY AND EVOLUTIONARY HISTORY OF THE POKÉMON

by Matan Shelomi¹, Andrew Richards¹, Ivana Li¹,
Yukinari Okido²

With the phylogenetic and evolutionary relationships of the kingdoms *Animalia*, *Plantae*, and *Fungi* mostly out of the way, attention is now turning towards the *Monstrasinu*, commonly known as “Pocket Monsters” or “Pokémon” for short. Starting from the 151 original “species” described by Japanese scientist Satoshi Tajiri in a 1996 monograph, Pokémon science today continues to be a rewarding field for taxonomists. Every three to four years, several new species are discovered and described almost simultaneously. A total of 646 Pokémon have been described, most of them in Japan.

This paper represents the first attempt to create a quantitative phylogeny of the Pokémon, using the underlying assumption that Pokémon evolved via natural selection independently from the animals and plants more familiar to Western zoologists. The goal was to apply modern evolutionary theory and techniques to a field previously limited to pre-Darwinian methods of inquiry.

The Need for a Taxonomy

Conservationists have highlighted the importance of documenting extant Pokémon, many of which are known only from single specimens and all of which are threatened by the Pokémon fighting rings that are growing rapidly in popularity, particularly among urban youth.

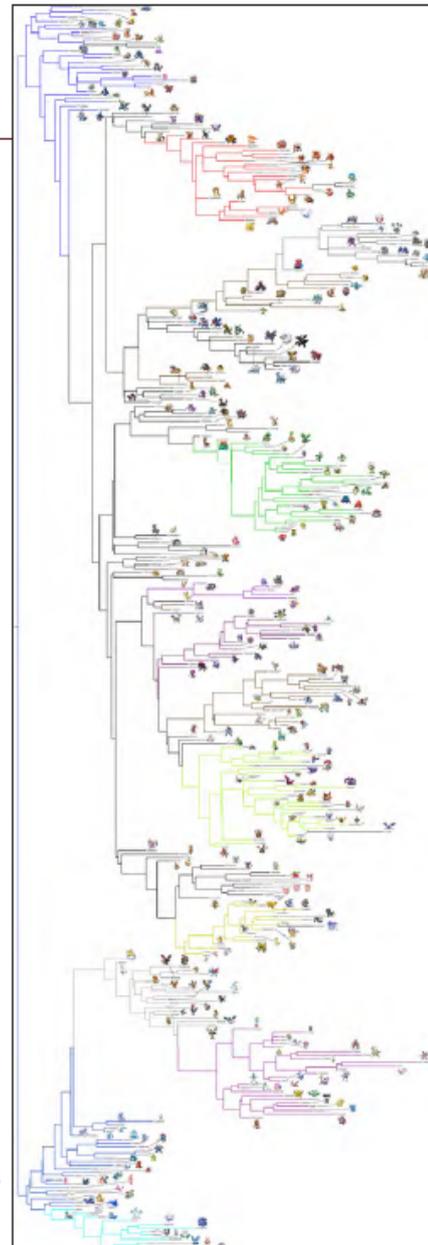
Further exploration into the world’s Pokémon diversity has been limited in part due to disagreements over which species concept to use for the Pokémon, as translations of Tajiri’s original work used the term “evolution” to describe what should otherwise have been called “metamorphosis.” Several sexually dimorphic taxa have had males and females identified as separate species (ex: Nidoqueen and Nidoking), yet these errors remain as Pokémon taxonomists have shown complete resistance to revising the Pokémon taxonomy.

Further complicating the issue is the fact that Pokémon are quite willing to interbreed successfully: the lack of post-zygotic reproductive isolation is one thing, but how a 400-kilogram Wailord is able to mate with an 11-kilogram Skitty at all remains a mystery. The results of the mating are, in at least one respect, puzzling. To our knowledge, no hybrids are created; the interbred offspring are always the same species as the female parent, yet with some traits inherited from the male.

*Figure 1. The phylogeny of all the known Pokémon families. Sexually dimorphic species are labeled with a *. Taxon pairs that represent two possible metamorphosis endpoints for a single species (Ex: Slowpoke can become a Slowbro or a Slowking) are labeled with a **, and if they also represent sexual dimorphisms are labeled with ***.*

¹ Department of Entomology, University of California, Davis, USA

² Oak Pokémon Research Laboratory, Masara Town, Japan



continued >



Methods

Wild Pokémon were captured by undergraduate, high school, and primary-school aged interns/trainers from the Kanto, Johto, Hoenn, and Sinnoh regions of Japan, as well as Unova county, New York State. [Disclosure: Trainers may or may not have used their Pokémon for combat during the course of their research.]

For the purposes of the phylogeny, each “taxon” in the study was a single Pokémon “family” (e.g. Pichu, Pikachu, and Raichu are a single taxon). Sexually dimorphic species were kept as two separate taxa as per the traditional taxonomy. Pokémon genetics and molecular biology remains poorly understood, so our cladistic analysis used the following shared characters: Type (e.g. Fire, Water, Bug, Ghost, Fighting, Steel, etc.), Egg group (16 categories limiting which hybridizations are possible), Body Style (14 categories describing general morphology), and moves and abilities. Over 700 moves and abilities are known, and whether a given taxon was capable of learning a move via natural development was the main synapomorphy (shared, derived characteristic) used in our phylogeny. Detailed descriptions of these characters and their official values for each taxon are available at online Pokémon encyclopedias such as the fifth generation National Pokédex¹ and practical, fighting- and breeding-oriented databases².

The data was saved as a space-delineated file and converted to a Nexus file using the program Mesquite. The software MrBayes³ was used to run a Bayesian MCMC (Markov chain Monte Carlo) analysis of phylogeny. The final tree (fig. 1) was a result of 16 million generations of simulated Pokémon evolution.

¹ <http://www.pokemon.com/us/pokedex/>

² <http://bulbapedia.bulbagarden.net/>

³ <http://mrbayez.sourceforge.net/>

Results

The tree, rooted at its midpoint, suggests the following evolutionary history: Pokémon life began in the water, with Pokémon similar to lampreys and bony fishes being among the earliest to reach their present state. Terrestrial life arose independently three times, once with the evolution of the monophyletic Ice types (starting with the semiaquatic Dewgong), and once with the evolution of a major clade of Flying types (starting with the seabird Pelipper). Psychic types are a monophyletic group from within the birds, starting with Xatu, that gradually lose the ability to fly (suggesting Levitation is modified flight). The highly humanoid Mr. Mime appears here, as the most derived and recently evolved taxon. Also appearing here are Pokémon such as Mewtwo and Arceus, of which there are unverified rumors of high cognitive ability, on par or greater than humans. Certain religious sects revere the Pokémon in this clade as deities.

Terrestriality evolves a third time, again among the water-types, and the rest of the Pokémon evolve from this ancestor. These first, fully terrestrial Pokémon are predominantly Normal types, and specialized types such as Grass, Fire, and Electric arise as monophyletic groups at different points, many from clades analogous to similar organisms in *Animalia*. For instance, the Fire types arise from Pokémon with characteristics similar to canines, and the Grass types from hoofed Pokémon similar to ungulates. Steel and Dragon types are both monophyletic groups within the Rock and Ground clade. Fighting and Bug types are sister groups, whose common ancestor is shared with the Ghost/Dark Clade; and their common ancestor is shared with many of the Poison types. Overall, Pokémon of the same type were grouped together, with their moves and abilities determining their position within each group. Egg groups and Body Styles are completely jumbled throughout the tree.

The branch lengths on the tree indicate time. No specific units could be determined, but the relative lengths can be compared. Many of the highly specialized Pokémon with

unique move-sets show a long period of time since their most recent shared ancestor. We hypothesize that transition species between such pairs may await discovery. Long time spans are also seen in cases of convergent evolutions of elemental types independent of their main groups (labeled in fig. 1 with black bars within colored clades). An example is the evolution of Electrode, a pure Electric-type, among the Steel types with its sister taxon, Magnezone, a dual-typed Steel and Electric type. This presents convergent evolution of Electric-type moves and abilities with loss of Steel-type attributes. While it seems improbable that the ability to generate and manipulate electricity across open air could have arisen more than once, evidence suggests it indeed happened in this case, along with many similar situations across the tree.

Discussion

The tree seems to support most hypothesized relationships between the Pokémon taxa, such as the close relationship between Mew and the genetically modified Pokémon, Mewtwo, or the monophyly of several of the Legendary Pokémon groups (ex: Registeel, Regice, and Regirock; Ho-oh and Lugia; or Reshiram and Zekrom). Sexually dimorphic "species" almost always appeared as sister groups, further supporting their lumping as single taxa. Morphologically similar Pokémon also often appear as monophyletic (e.g.

the three feline Pokémon, Persian, Purugly, and Liepard). The unusual Pokémon Ditto, which is its own egg group but can successfully breed with any other Pokémon, retains its uniqueness. The Grass-type Pokémon, which spurred furious debate over whether they should be considered Plants or Animals, are shown to be a monophyletic group that evolved from a clade of Normal-type quadrupeds; the half-plant, half-reptile Venusaur appears as the transitional species between these two stages.

The biological species concept does not seem to apply to the Pokémon. Monophyletic groups of Pokémon are more consistently similar to the Pokémon Types than the breeding-related Egg Groups. This jarring disconnect suggests that the transmission of character traits through generations in Pokémon does not happen through the Mendelian genetics we are familiar with today. This paper thus sheds considerable doubt on whether Pokémon use DNA to transmit genetic information, and further suggests the *Monstrasinu* are a unique domain of life.

Acknowledgements:

Pokémon and all that goes with it are owned by Nintendo Co., Ltd. Dr. Okido would like to thank his collaborators, Dr. Utsugi of Wakaba Town and Dr. Nanakamado of Masago Town. He also wishes to thank his dedicated, unnamed graduate student.



TABLE DES MATIERES

Avertissement	2
Remerciements	3
Sommaire	6
Répertoire	7
Introduction : Pokémon, un prétexte sémiotique	9
Un prétexte sémiotique	11
Le signe augmenté, ou la trajectoire problématique de la thèse	13
PARTIE 1 : L'INDUSTRIE DU JEU EN SOCIÉTÉ : LA FRANCHISE TRANSMÉDIA POKÉMON	23
Introduction de la première partie	24
Chapitre 1 : Pour une hypertextologie des conditions de production de la franchise	25
a) « The Ultimate Game Freak », les fondations du récit médiatique <i>Pokémon</i>	28
b) Impacts de la culture de la convergence sur les récits médiatiques	36
c) Le contexte nippon de <i>Pokémon</i> et ses problèmes publics	47
Nucléaire et écologie	47
<i>Godzilla</i> , la métaphore sociale d'un problème public	47
Les monstres de poche	49
d) Le récit médiatique de l'éditorial « <i>Pokémon</i> » du <i>Monde Diplomatique</i> par Ignacio Ramonet, août 2000, un certain regard sur la réception du signe <i>Pokémon</i>	54
e) <i>Mewtwo contre-attaque</i> , ou lorsque l'industrie <i>Pokémon</i> prend en charge un débat social d'intérêt public	66
Le créateur et sa créature face aux mythologies des origines du monde et de l'origine de soi : la situation initiale	71
Un récit de naissance en laboratoire	75

Le Monstre, fabrique de l’homme : l’élément perturbateur	78
Morale et métaphore de l’hubris du progrès scientifique : la péripétie.....	79
Le monstre totalitaire : une fable politique au profit des images libérales : le dénouement.....	80
Mewtwo instrumentalisé par la mafia : une deuxième aliénation : la situation finale.....	81
f) Le signe augmenté au sein des industries culturelles et créatives : un contexte globalisé au profit de l’hypernarratologie.....	82
Les industries créatives.....	83
Les industries culturelles	84
Des industries à situer dans un ordre de l’information et de la communication	85
g) La mise en récit des origines de la structure économique et juridique de la franchise <i>Pokémon</i> par les <i>prosumers</i>.....	86
Conclusion du premier chapitre	95
<i>Chapitre 2 : Pokémon, une franchise transmedia</i>	<i>97</i>
h) Définir la franchise médiatique : une nécessité pour les SIC.....	100
Les origines du système de franchise.....	100
La franchise médiatique.....	101
La franchise médiatique entendue comme dispositif.....	108
<i>Pokémon With You</i> : la valorisation d’un dispositif et l’opération de recyclage des contenus..	116
i) Du dispositif de la franchise à l’agencement du signe <i>Pokémon</i> (en guise de conclusion à la première partie)	117
<i>PARTIE 2 : PRODUCTION, JEUX ET JOUABILITÉ DU SIGNE POKÉMON DANS LE DISPOSITIF DE LA FRANCHISE</i>	<i>121</i>
Introduction de la deuxième partie	122
<i>Chapitre 3 : Goupix, épistémologies pour penser les sources du monstre</i>	<i>124</i>
La fiche officielle de <i>Goupix</i>	125
j) Lire <i>Goupix</i> à la lumière du monstre, des sources et de l’encyclopédie	128
L’atelier de création du monstre.....	128
Le caractère monstrueux du signe.....	134
Les sources	135
L’encyclopédie.....	139
La franchise <i>Pokémon</i> et la conception encyclopédique occidentale	140
Penser la trajectoire épistémologique de cette recherche au regard de l’encyclopédie	142

k) La vie triviale des êtres culturels : un concept-frontière pour comprendre le signe Goupix.....	145
l) Goupix, trivialité d'une terminologie	147
Le goupil se balade de branche en branche	148
De l'observation zoologique au goupil	148
Le Roman de Renart.....	150
Du goupil au <i>Goupix</i>	155
Kitsuné le yôkaï	156
Trivialité des yôkaï : de Buffon à Hokusai.....	156
<i>Goupix</i> ou la trivialité par l'image.....	160
m) L'interview de Julien Bardakoff : mieux traduire pour vendre plus.....	163
n) Nourrir l'hypothèse du signe augmenté	165
<i>Chapitre 4 : L'encyclopédie comme monde commun : le Pokédex, un bestiaire fantastique et ludique</i>	168
Le <i>Pokédex</i>	171
o) L'Histoire Naturelle, de Pline l'Ancien à Buffon	181
Le projet encyclopédique de Pline l'Ancien et la logique impérialiste	181
De l'arène antique à l'arène <i>Pokémon</i>	183
Épistémologie de l'Histoire Naturelle de Buffon	192
L'épistémologie empiriste de Buffon et le <i>Pokédex</i>	193
La modernité des systèmes de visualisation	194
Le système textuel	195
Le système visuel.....	200
Le système analytique	203
L'entreprise de vulgarisation et de nomenclature	207
p) La leçon d'hybridité du bestiaire médiéval.....	219
Le Physiologos, « bestiaire des bestiaires »	221
Le bestiaire médiéval, un kaléidoscope sémantique	222
q) Le bestiaire contemporain, une augmentation ludique	228
<i>Chapitre 5 : Les univers ultra-normés de Pokémon GO, leurs performances sémiotiques et leurs récits médiatiques</i>	232
Marqueurs pragmatiques et conditions de félicité ludiques	233
Penser la performance des énoncés dans la réalité augmentée	237
<i>Pokémon</i> : phénomènes de ludicisation et suprématie du jeu vidéo	241

Le secteur du jeu vidéo, un laboratoire de modèles économiques au service de la franchise <i>Pokémon</i>	248
r) <i>Pokémon GO</i> : vie des signes et sociabilités	251
Le concept de <i>Pokémon GO</i> , une performance des signes dans la réalité augmentée	253
L'héritage d' <i>Ingress</i>	253
<i>Pokémon GO</i> , un phénomène de l'économie de l'attention	255
Le réel et le virtuel : une fertilisation croisée pour un environnement de jeu dynamique et immersif	256
Gameplay de <i>Pokémon GO</i> et séquences de jeu.....	265
L'organisation de l'interface de la carte du jeu	266
La personnalisation de l'avatar, le « pouvoir-faire » du joueur et le dispositif de captation des données personnelles.....	275
La capture d'un <i>Pokémon</i>	279
Promouvoir <i>Pokémon GO</i> , une application pour faire-société	282
<i>Pokémon GO</i> , cartographie des urbanités connectées	284
Mettre en scène des séquences de jeu	285
Rhétoriques audiovisuelles d'un raid <i>Pokémon</i> en communauté.....	287
Un rayon blanc, tombant du haut du ciel, rappelle cette comédie	287
Quelle communauté pour faire-société avec <i>Pokémon GO</i> ?	289
Quelle réception de <i>Pokémon GO</i> dans des médias d'information généralistes français, au moment de la sortie de l'application ?	290
<i>Libération</i> et <i>Pokémon GO</i> : la ludicisation d'un monde augmenté, au profit d'un esprit néo- libéral discriminant	291
<i>franceinfo</i> et <i>Pokémon GO</i> : « Données personnelles : attrapez-les toutes ! »	294
<i>Le Point</i> et <i>Pokémon GO</i> : une application addictive, véritable phénomène d'hystérie planétaire.....	298
Conclusion de la deuxième partie : récits des phénomènes de ludicisation	301
<i>PARTIE 3 : PERFORMANCES ET TRIVIALITÉ DU SIGNE POKEMON</i>	305
Introduction de la troisième partie.....	306
<i>Chapitre 6 : Performances des publics Pokémon</i>.....	308
s) Le « <i>Pokémon Shokku</i> » : pragmatique d'une hystérie médiatique collective	310
« Le soldat virtuel Porygon » Saison 1 Épisode 38 : l'élément déclencheur	310
Les conditions de félicité du « <i>Pokémon Shokku</i> »	313
Le pouvoir de l'institution	314
L'institution, garante du rituel	317

Le moteur de la croyance	319
La croyance forme des communautés	320
Quelques conditions de félicité supplémentaires	321
Les conditions de félicité sémio-techniques	321
Les conditions informationnelles et communicationnelles de félicité	322
Les conditions sociales de félicité	324
L'ouverture des nouvelles du soir sur « ANN Super J Channel » : une analyse sémiotique.....	327
Derrière l'intention de conjurer l'événement, se cache la construction du « <i>Pokémon Shokku</i>	
»	327
Et si le « <i>Pokémon Shokku</i> » n'était qu'une transe ?	339
t) Les performances médiatiques des fans <i>Pokémon</i> sur le site <i>Pokébip</i>	340
Analyser <i>Pokébip</i> à partir de la typologie de Mélanie Bourdaa	347
Sur <i>Pokébip</i> , les fans créent du lien social	348
L'espace forum	350
Le compte Twitter	352
<i>Pokébip</i> , un médiateur culturel qui met en évidence le partage d'une intelligence collective ..	355
La créativité et les « phénomènes de performance » par les fans sur <i>Pokébip</i>	359
Penser l'engagement civique et l'activisme des fans à partir de <i>Pokébip</i>	363
Les conventions sémiotiques textuelles de la vignette	365
Les conventions sémiotiques visuelles de la vignette	366
La légende qui accompagne la vignette de la version « Gilet Jaune »	368
Les commentaires de la publication de Sheerup	370
u) Que veut dire être fan ?	371
Chapitre 7 : Usages et devenir politiques et médiatiques du signe <i>Pokémon</i>	374
v) Pourquoi le signe contemporain est-il augmenté et en devenir perpétuel ?	374
Une petite fable du signe « Jules César », de son antiquité à ses devenir.....	378
Usage, devenir, rhizome, tactique : des termes connectés pour expliquer le signe augmenté	
.....	381
Le politique et le médiatique : une relation symbiotique.....	383
w) <i>A Phylogeny and Evolutionary History of the Pokémon</i> : un devenir-scientifique du	384
signe <i>Pokémon</i>	384
Compétitivité de la recherche scientifique	386
Créationnistes VS évolutionnistes	389
Populariser sa recherche par la franchise <i>Pokémon</i>	391
Le signe <i>Pokémon</i> et la dynamique d'un devenir-scientifique	391
Vulgarisation de la science ou science populaire ?	391

Promouvoir des collectifs d'énonciation	393
Usage spontané, dépublicitarisation et hyperpublicitarisation du signe <i>Pokémon</i>	394
Usage du signe <i>Pokémon</i> : les effets recherchés	395
Le devenir-scientifique du signe <i>Pokémon</i> , une adaptation contextuelle	395
La fiction et le nouveau partage sémiotique	398
x) Syria GO : un devenir-artiste du signe <i>Pokémon</i>	400
Un contexte propice au bourgeonnement d'un devenir-artiste du signe <i>Pokémon</i>	400
La guerre civile syrienne	401
Les réseaux sociaux, outils de protestation et de promotion.....	402
Juillet 2016, la sortie mondiale de <i>Pokémon GO</i>	404
<i>Syria GO</i> et le détournement	405
Culture publicitaire globalisée et culture du braconnage	408
L'accès à l'éducation.....	411
L'accès aux soins	411
Secourir les « migrants »	412
Le braconnage intentionnel de signes conventionnels.....	412
Organiser le détournement.....	414
Porosité des discours marchands et militants.....	415
Le devenir-artiste du signe <i>Pokémon</i>	418
y) Le devenir-communicant du signe <i>Pokémon</i>	420
Une primaire sous le signe <i>Pokémon</i>	421
L'analyse du tweet de Bruno Le Maire	426
L'espace et le temps du tweet	426
Les conventions graphiques et textuelles du tweet	427
Un devenir-communicant du signe <i>Pokémon</i>	429
z) Usages et devenirs politiques et médiatiques du signe contemporain augmenté (en guise de conclusion à la troisième partie)	431
CONCLUSION : LE SIGNE AUJOURD'HUI.....	435
Le signe aujourd'hui	436
1) Le signe est un monstre.....	441
Le signe et le monstre : rapprochement étymologique et partage de trajectoires monstrueuses	441
L'échelle du signe	445
Signe ou fonction sémiotique ?	446
2) De quoi le signe contemporain est-il augmenté ?	447
Un signe est toujours le symptôme d'un contexte contemporain.....	448

Post-, sur-, hyper-, trans-modernité ?	449
Postmodernité	449
Surmodernité	450
Hypermodernité	451
Transmodernité	455
Des modernités contemporaines	456
Signe augmenté, signe augmentable, signe trans ?.....	457
3) Le signe : un signifiant aux signifiés en devenir permanent	459
La culture de la convergence : une ode au braconnage médiatique contre la perspective de l'uniformisation	459
Critique de la convergence et concept de flux médiatique.....	462
La figure du récepteur-tacticien.....	464
Signe et devenirs	465
4) Croissance d'un rhizome	466
5) Le signe augmenté, ambition ou fantasme d'une communication totale : vers un tout-politique ou une fin du politique ?.....	468
6) Nécessités et limites d'une théorie du signe augmenté.....	472
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	476
Ouvrages.....	477
Articles scientifiques et actes de colloques	481
Thèses	488
<i>SOURCES</i>	490
Sources bibliographiques	491
Blogs	491
Publications en ligne	492
Webographie	494
Vidéos	496
Jeux vidéo.....	497
<i>FIGURES</i>.....	499
<i>Table des Figures</i>	499
<i>ANNEXES</i>.....	506
<i>Table des annexes</i>	506
ANNEXE 1 : « Le doctorat, un diplôme qui rapporte peu », <i>Le Figaro Étudiant</i>	507

ANNEXE 2 : « Pokémon », <i>Le Monde Diplomatique</i>	509
ANNEXE 3 : Planches de la séquence d'ouverture du film <i>Mewtwo contre-attaque</i> ..	512
ANNEXE 4 : « The Ultimate Game Freak », <i>TIME Magazine</i>	521
ANNEXE 5 : Histoire Naturelle de Buffon	528
ANNEXE 6 : Communiqué de presse de Vivendi	537
ANNEXE 7 : L'ancêtre de <i>Pokémon GO</i> : <i>Pokémon Jaune</i> , un univers ultra-normé ..	538
<i>Pokémon Jaune</i> , quelle marge de manœuvre pour le joueur ?	541
Analyse sémiotique des séquences du jeu <i>Pokémon Jaune</i>	544
ANNEXE 8 : Promouvoir <i>Pokémon GO</i> , une application pour faire-société	573
ANNEXE 9 : Quelle réception de <i>Pokémon GO</i> dans des médias d'information généralistes français, au moment de la sortie de l'application ?	596
ANNEXE 10 : Un devenir-scientifique du signe <i>Pokémon</i>	607
<i>Table des matières</i>	611

For a theory of the augmented sign, semiotics of the monster in society. The media and political trajectories of the Pokémon franchise and sign :

Our contemporary societies see signs escaping any rule: they are quoted, circulate, aggregate contents or lose them, are decontextualized over and over again and force the attentive receiver to question them in the plurality of their sources, erratic and fluid, to take up the words of Georges Didi-Huberman⁶⁵⁴. It is thus around this semiotic entity, this informational and communicational reservoir common to our societies, that our problematic approach revolves. An approach that questions the felicity conditions of a contemporary sign qualified as augmented, and attempts a cartography of its rhizomic trajectories. A formidable semiotic pretext, the pokemon sign lends itself to the analysis of the augmented sign: popular, visible and viral, it is a sign that is played out in a diversity of media and political territories and offers the possibility of studying its main mechanisms. The thesis is divided into two parts : the study of the sign in the space of the device of its media and industrial franchise, then, when it leaves this device, the study of its arrangement in an infinity of possible futures, including those of science, activism, aesthetics and political communication. Through the critique of the trivial life of the pokemon sign, the definition of the contemporary augmented sign and of a semiotics able to grasp it takes shape.

Keywords :

Agencement, becoming, dispositif, fan, transmedia franchise, hypertextology, ludicization, monster, media performances, pragmatic, receiver-tactician, media narrative, rhizome, semiotics, augmented sign, contemporary sign, triviality

⁶⁵⁴ « (...) a spring is a very complex process, it does no "begin" in a single point of the mountain, it results from multiple flows, multiple bifurcations and multiple sedimentations; it is therefore an erratic and fluid entity, a multiplicity that gives rise to the river. It does not determine directly, but "overdetermines" the singularity that is born from it » Traduction personnelle (p.97) ; LAMBERT Frédéric, *L'expérience des images, entretient avec Umberto Eco, Georges Didi-Huberman, Marc Augé*, INA éditions, Bry-sur-Marne, 2011

Pour une théorie du signe augmenté, sémiotiques du monstre en société. Les trajectoires médiatiques et politiques de la franchise et du signe *Pokémon*.

Nos sociétés contemporaines voient les signes échapper à toute règle : ils se citent, circulent, agrègent des contenus ou en perdent, sont décontextualisés à l'envi et forcent le récepteur attentif à les interroger dans la pluralité de leurs sources, erratiques et fluides, pour reprendre les mots de Georges Didi-Huberman⁶⁵⁵. C'est donc autour de cette entité sémiotique, de ce réservoir informationnel et communicationnel commun à nos sociétés, que gravite notre démarche problématique. Une démarche qui questionne les conditions de félicité d'un signe contemporain qualifié d'*augmenté*, et tente une cartographie de ses trajectoires rhizomiques. Formidable prétexte sémiotique, le signe *Pokémon* se prête à l'analyse du signe augmenté : populaire, visible et viral c'est un signe qui se joue dans une diversité de territoires médiatiques et politiques et offre la possibilité d'en étudier les principaux mécanismes. La thèse se partage en deux temps : celui de l'étude du signe dans l'espace du dispositif de sa franchise médiatique et industrielle, puis, lorsqu'il quitte ce dispositif, celui de son agencement dans un infinité de devenir possibles, dont ceux de la science, du militantisme, de l'esthétique et de la communication politique. À travers la critique de la vie triviale du signe *Pokémon*, se dessine la définition du signe contemporain augmenté et d'une sémiotique à même de s'en saisir.

Descripteurs :

Agencement, devenir, dispositif, fan, franchise transmédia, hypertextologie, ludicisation, monstre, performances médiatiques, pragmatique, récepteur-tacticien, récit médiatique, rhizome, sémiotiques, signe augmenté, signe contemporain, trivialité

Nota : cette page, dernière de couverture, sera retournée avant reliure.

⁶⁵⁵ « (...) une source est un processus fort complexe, elle ne « commence » pas en un seul point de la montagne, elle résulte de multiples écoulements, de multiples bifurcations et de multiples sédimentations ; c'est donc une entité erratique et fluide, une multiplicité qui donne lieu à la rivière. Elle ne détermine pas directement, mais « surdétermine » la singularité qui en naît » (p.97) ; LAMBERT Frédéric, *L'expérience des images, entretient avec Umberto Eco, Georges Didi-Huberman, Marc Augé*, INA éditions, Bry-sur-Marne, 2011