

Université de Lausanne  
Faculté des sciences sociales et politiques  
Institut des sciences sociales

Session d'hiver 2017

## **L'image en boucle: une sociologie du GIF**

Mémoire de Master en sociologie de la communication et de la culture  
présenté par Loïc Gebhard

Directeur: Gianni Haver

Expert: Loïse Bilat



# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b>1. Le GIF, hier et aujourd'hui</b>	<b>5</b>
<b>2. Brouillage, médium et potentialités</b>	<b>11</b>
<i>2.1: Le GIF, média ou format?</i>	<i>13</i>
<i>2.2: Producteurs, récepteurs, réseaux</i>	<i>17</i>
<i>2.3: Jeu, remix et parodie</i>	<i>22</i>
<b>3. L'image en boucle</b>	<b>26</b>
<i>3.1: Mouvement, affects et sens obtus</i>	<i>26</i>
<i>3.2: Le GIF conversationnel, ou «Reaction GIF»</i>	<i>31</i>
<i>3.3: Jouets optiques et cinéma des premiers temps</i>	<i>36</i>
<b>4. L'idéologie au tournant</b>	<b>43</b>
<b>Conclusion</b>	<b>52</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>55</b>

## Introduction

Pour beaucoup, le GIF n'évoque sans doute pas grand-chose, voire rien du tout. Certains auront peut-être en tête les bannières «en construction» qui peuplaient alors les sites internet des années 90, tandis que pour d'autres le GIF se résume probablement à des vidéos de qualité médiocre où d'adorables chatons répètent sans cesse la même action. Mais pour beaucoup aussi, le GIF fait partie de la vie de tous les jours. Il est utilisé dans les conversations ordinaires, et se consomme et partage de façon massive sur les réseaux sociaux.

À première vue limité voire trivial, le GIF peut-il vraiment être pris au sérieux? Voilà bien un présupposé que j'ai entendu de façon récurrente au cours de ce travail. Et qui motive en partie ce dernier. La réponse est «oui» bien entendu, et j'ajouterais que plus un objet semble insignifiant, plus il passionne le sociologue: l'apparente simplicité du GIF se présente comme un palpitant défi à relever. «Penser» le GIF de façon critique et globale, c'est partir de cette minuscule unité de culture et en dévoiler les implications sociologiques. C'est décrire les pratiques et les usages qui le structurent, et mettre à jour les pratiques et les usages qu'il produit à son tour. C'est situer cet objet dans une histoire sociale des médias, le penser par rapport aux médias traditionnels comme par rapport au concept même de «média». C'est comprendre l'impact des caractéristiques formelles de cet objet sur notre façon de consommer les images. C'est tout cela à la fois, et plus encore. Voilà le coeur de ce travail: «penser» un objet de la façon la plus complète possible, le faire résonner de façon épistémologique grâce aux outils des sciences sociales et démêler les fils des processus et des dynamiques qui le composent et le traversent. En bref, «penser» le GIF dans le fond comme dans la forme, en réaliser une sociologie. Voilà également pourquoi, dans cet optique, ce travail se gardera bien de faire allégeance à tel courant théorique au détriment de tel autre (même si inévitablement, des affinités particulières se développent). Penser un objet dans sa globalité, c'est aussi tenter de jeter des ponts entre les écoles (voire les disciplines) et considérer les différents apports théoriques comme autant d'opportunités de mieux saisir cet objet.

Afin de poursuivre et réaliser cette démarche, ce travail s'articulera donc en quatre temps. Le premier chapitre visera ainsi à situer et à définir notre objet, historiquement et socialement. Les chapitre 2 et 3 engloberont le GIF sous le

prisme de ses potentialités émancipatrices: le deuxième chapitre s'intéressera au «fond», c'est-à-dire au GIF par rapport aux médias et en tant que média, ainsi qu'au réseau digital dans lequel il s'inscrit. Le troisième chapitre est celui de la «forme», et s'intéressera à l'impact de la boucle sur les images, ainsi que sur les usages et pratiques qui sont liés à notre objet. Enfin, le quatrième chapitre nuancera les potentialités émancipatrices du format développées dans les deux chapitres précédents, en s'intéressant aux processus idéologiques et autres mécanismes de contrainte qui planent au-dessus du GIF.

## 1. Le GIF, hier et aujourd'hui

Avant d'aller plus loin (et d'opérer un examen des implications sociologiques de notre objet en profondeur), une mise au point historique, sociale, et technique s'impose. Qu'est-ce que le GIF? Derrière cet acronyme se cache en réalité l'appellation «Graphic Interchange Format». Comme son nom l'indique, le GIF est donc en premier lieu un format d'échange graphique. Développé par l'entreprise CompuServe Information Service<sup>1</sup> en 1987, le GIF 87a (première version historique du format GIF) est défini par Jason Eppinks comme «*a standard defining color raster image information that emphasized interoperability between computer hardware platform*»<sup>2</sup>. En 1989, CompuServe augmente les spécifications de son format à travers le GIF 89a, notamment à travers l'ajout de la transparence, ainsi que la possibilité de délimiter une durée d'affichage spécifique des images contenues dans le fichier.

Historiquement, le GIF est donc un système de stockage pouvant contenir plusieurs images et visant à faciliter le transfert de celles-ci, mais n'ayant pas vocation à produire de l'animation. Ce que nous appelons communément GIF aujourd'hui (proliférant à grande vitesse dans notre environnement culturel et technique) est en réalité un GIF animé, c'est-à-dire un fichier GIF contenant plusieurs images défilant à la suite, et cela en boucle (popularisée par une

---

<sup>1</sup> À l'époque, CompuServe était l'un des plus grands fournisseurs de services online, tels que les mails, chats et autres forums. En 1989, l'entreprise devient le premier fournisseur d'accès au *World Wide Web*. Rachetée depuis par AOL, il ne subsiste aujourd'hui de CompuServe qu'un portail Internet au look suranné: <http://webcenters.netscape.compuserve.com/menu/>, consulté le 16.10.16.

<sup>2</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *Journal of Visual Culture*, vol.13, n°3, 2014, p. 299.

extension du navigateur Netscape en 1995, jouant les GIFs «en boucle», cette répétition est spécifiée au moment de la création du GIF).

Au contraire d'un «film» (au sens d'une oeuvre filmique), pouvant voyager sur une multitude de supports allant de la pellicule 35mm à la vidéo compressée en 360p et hébergée sur YouTube, le GIF est un format. Différencier ainsi «film» et GIF peut sembler réducteur, et c'est bel et bien le cas comme nous le verrons par la suite. Toutefois, cela permet de correctement mettre en lumière les implications d'un *format*, c'est-à-dire une suite de spécifications techniques entraînant des possibilités et des limitations (pouvant être surpassées, ou non). Son «corps» technique est contenu dans son intégralité dans le document intitulé «Graphics Interchange Format (*tm*) A standard defining a mechanism for the storage and transmission of raster-based graphics information»<sup>3</sup>, publié par CompuServe le 15 juin 1987. Ces quinze pages de codes informatiques et de spécifications techniques constituent ce que l'on peut appeler la «matérialité» primaire du GIF, ce qui lui est résolument intrinsèque. Pris indépendamment, l'encodage 8bit, la limitation à 256 couleurs différentes (la transparence induite par le GIF 89a permet d'ailleurs de «contourner» cette limite) ou encore la méthode de compression LZW ne sont pas propres au format GIF. Ensemble, ces éléments le caractérisent. Toutefois, la question des spécificités d'un format et de sa matérialité à l'ère du numérique pose des défis relativement inédits. Dans son ouvrage *Le langage des nouveaux médias*, Lev Manovich définit les objets néomédiatiques (dans son exemple, une page HTML) de la façon suivante:

*(...) un objet néomédiatique est constitué de parties indépendantes [comme un GIF], chacune comportant des parties autonomes plus petites et ainsi de suite, jusqu'au niveau des "atomes" les plus petits: pixels, points 3D ou polices de caractère d'un texte.*<sup>4</sup>

Un fichier vidéo .mp4 et un fichier .gif partagent donc *in fine* la même matérialité si l'on raisonne en terme de pixel. Pour plus de clarté, je m'en tiendrais pour

---

<sup>3</sup> CompuServe Incorporated, «G I F (tm) Graphics Interchange Format (tm) A standard defining a mechanism for the storage and transmission of raster-based graphics information», 1987. Adresse: <http://www.w3.org/Graphics/GIF/spec-gif87.txt>, consulté le 06.10.16.

<sup>4</sup> Lev Manovich, *Le langage des nouveaux médias*, trad. de l'anglais par Richard Crevier, Dijon, Les presses du réel, 2015 [2001], p. 103.

l'instant à une définition du GIF caractérisée par ses spécificités techniques (8 bits, 256 couleurs, LWZ compression), par sa spécification de lecture largement instituée (la boucle) et par son absence de son par rapport à d'autres formats vidéos ou d'animation (même si en réalité, le GIF est davantage un cousin du JPEG que du MP4 ou du MKV). Hormis l'extension de lecture de Netscape Navigator en 1995, ces éléments sont restés immuables depuis 1987 et le format n'a subi aucune modification depuis la version 89a.

Comme le souligne justement Matthew Fuller dans son texte de préambule à l'exposition *Born in 1987*<sup>5</sup>, l'histoire du GIF fait écho à l'histoire de l'image au XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècle, et est étroitement liée aux représentations et instruments de la «propriété intellectuelle»<sup>6</sup>.

En vue de favoriser sa diffusion et son usage (et accessoirement de créer plus de demandes pour leurs services)<sup>7</sup>, CompuServe a fait du format GIF un «open format», libre d'utilisation. Cet état de fait est entériné à la page 2 du document édité par CompuServe en 1987: «*While this document is copyrighted, the information contained within is made available for use in computer software without royalties, or licensing restrictions*»<sup>8</sup>. Couplé à la facilité de diffusion (n'importe quel navigateur internet est capable de faire jouer un GIF) et d'intégration HTML du format, ainsi qu'à sa faible consommation de bande-passante, le GIF a massivement été adopté par les acteurs et utilisateurs d'internet entre 1987 et 1994. Toutefois, en 1995, s'est produite la première confrontation entre ce que l'on pouvait désormais appeler la «communauté web» et les entreprises CompuServe et Unisys. Ces événements ont été relatés en détails par Mike Battilana dans son texte «The GIF Controversy: A Software Developer's Perspective» (paru en 1995, et mis à jour en 2004). Le format GIF, dans son architecture, utilise la méthode de compression LZW pour réduire la taille des

---

<sup>5</sup> « Born in 1987 » est une exposition initiée en 2012 par la *Photographers' Gallery* de Londres. De nombreux GIFs y présentés, aussi bien virtuellement (sur leur page Web) que physiquement (sur un mur dédié à la galerie). Pour plus d'informations: <http://joyofgif.tumblr.com>, consulté le 14.11.16.

<sup>6</sup> Matthew Fuller, «Giffed Economy», *Born in 1987 The Animated GIF* [en ligne]. Adresse: <http://joyofgif.tumblr.com/tagged/text#!/post/23221575402/matthew-fuller>, consulté le 06.10.16.

<sup>7</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *op. cit.*, p. 299.

<sup>8</sup> CompuServe Incorporated, «G I F (tm) Graphics Interchange Format (tm) A standard defining a mechanism for the storage and transmission of raster-based graphics information», *op. cit.* Adresse: <http://www.w3.org/Graphics/GIF/spec-gif87.txt>, consulté le 06.10.16.

images. Or, cet algorithme de compression se trouvait en réalité sous une licence détenue par l'entreprise Unisys. De façon assez incroyable, comme le souligne Battalina, «*it appears that neither CompuServe, nor the CompuServe Associate who designed GIF, nor the computer world in general were aware of the patent*».<sup>9</sup> Devant la volonté d'Unisys d'encaisser des «royalties» sur sa licence, CompuServe va entre 1995 et 1999 faire plusieurs déclarations contradictoires sur l'instauration ou non d'une licence payante concernant l'utilisation du format GIF (contradictions aggravées par la politique floue d'Unisys).

Devant cette crainte, des pratiques de résistance de la part des acteurs du web ne tardèrent pas à apparaître, comme des développeurs «*splitting GIF code from their commercial applications and making available the GIF code through free distribution channels*»<sup>10</sup>. En 1999, cette incertitude culminera lorsque les «webmasters» pensèrent que le simple fait d'héberger des GIFs leur seraient facturés.<sup>11</sup> En réaction, fut lancée sur internet une campagne visant à débarrasser toutes pages HTML du format GIF, intitulée «Burn All GIFs», et à promouvoir l'usage du format PNG à la place.<sup>12</sup> Au final, seuls les logiciels permettant la création de GIF ont dû payer une licence d'utilisation suite aux déclarations de 1995. En 2003, la licence régissant la méthode de compression LZW a expiré, faisant du GIF un format définitivement libre de droits.

Cet épisode explique en partie l'attachement historique de la communauté web au format GIF, représentatif d'une certaine conception «libre» d'internet, contemporain de la naissance de la «free culture». Et ce n'est là que la première mise en tension du format face aux instruments de la propriété intellectuelle, ainsi qu'aux pratiques et productions de l'industrie culturelle.

En 2016, le GIF semble plus populaire que jamais, que ce soit auprès des usagers ou auprès des industries. Après une relative période d'oubli au début des années 2000, l'avènement des réseaux sociaux et le règne de l'«image

---

<sup>9</sup> Mike Battalina, «The GIF Controversy: A Software Developer's Perspective», 2004 [1995], Adresse: <https://mike.pub/19950127-gif-lzw>, consulté le 20.10.16.

<sup>10</sup> Mike Battalina, *ibid.*

<sup>11</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *op. cit.*, p. 300.

<sup>12</sup> Au contraire du GIF animé. le PNG animé n'est pratiquement supporté par aucun logiciel. Le format n'a donc jamais remplacé le GIF en terme de popularité et d'usage. Son utilisation est toutefois très courante dans les logiciels de retouche d'image comme Photoshop.

conversationnelle» (selon l'expression d'André Gunthert)<sup>13</sup> vont démultiplier ses modes de consommation, ses pratiques et ses usages. Si les GIFs sont lisibles par n'importe quel navigateur internet, leur implémentation dans des canaux médiatiques populaires (Twitter en 2014, Facebook en 2015, et What's App en 2016 notamment) va massivement augmenter leur diffusion. Entre le premier GIF à être devenu «viral»<sup>14</sup> en 1996, le fameux «Dancing Baby»<sup>15</sup>, et la levée de fonds de 600 millions de dollars auprès d'investisseurs par Giphy (autoproclamé le «Youtube du GIF») en 2016<sup>16</sup>, le format donc s'est progressivement étendu à une multitude de champs différents. Jason Eppinks résume cette situation en ces termes:

*The GIF began as a data format, certainly: the Graphics Interchange Format is a standard for encoding and decoding a string of 1s and 0s. But today the GIF casts a much longer shadow. It has an ethos, a utility, an evolving context, a set of aesthetics.*<sup>17</sup>

De la sphère artistique avec Tom Moody en 2006 et son *OptiDisc*<sup>18</sup>, l'un des premiers GIFs à revendiquer le statut «d'oeuvre d'art», à la production foisonnante, anonyme et subversive des forums de Reddit et de 4Chan, de la communication interpersonnelle à la sphère médiatique traditionnelle, le GIF a dépassé son statut de simple format pour déployer ses effets sur nombre d'objets traditionnels de la sociologie de l'image et de la culture. Et ces effets sont loin d'être anodins.

---

<sup>13</sup> André Gunthert, «L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique», *L'image partagée*, Paris, Textuel, 2015 [*Études photographiques*, 2014], pp. 133-150.

<sup>14</sup> Pour une définition du concept de viralité par Hemsley et Mason: «*a word-of-mouth-like cascade diffusion process wherein a message is actively forwarded from one person to other, within and between multiple weakly linked personal networks, resulting in a rapid increase in the number of people who are exposed to the message*». (Jeff Hemsley et Robert M. Mason, cités par Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, Cambridge, The MIT Press, p. 56.).

<sup>15</sup> <http://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby>, consulté le 03.11.16.

<sup>16</sup> Olivier Wuriod, «600 millions de dollars pour Giphy, le roi du GIF», *24 heures*, 8 novembre 2016.

<sup>17</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *op. cit.*, p. 298.

<sup>18</sup> [https://tommoody.us/html/byobny/optidisc\\_whitebkgrd.html](https://tommoody.us/html/byobny/optidisc_whitebkgrd.html), consulté le 03.11.16.

Le 6 janvier 2016, un article du *New York Times* intitulé «Political GIFs Are the New Sound Bites This Campaign Season» relevait la popularité des GIFs mettant en scène Donald Trump, considéré par certains comme «*the most “GIF-able politician ever”*»<sup>19</sup>. L’auteur de l’article, Nick Bolton, esquissait de plus un parallèle entre l’arrivée d’un nouveau médium et la capacité à le maîtriser par un candidat à l’élection présidentielle, permettant ainsi à Calvin Coolidge de l’emporter en 1923 grâce à la radio, et à Kennedy de faire de même en 1960 grâce à la télévision. À l’heure où j’écris ces lignes, force est de constater que la proposition de Bolton s’est vérifiée.

Le 24 août 2012, FranceInfo publiait sur son site Internet un article intitulé «Anders Behring Breivik reconnu sain d'esprit et condamné à 21 ans de prison pour la tuerie d'Utoya»<sup>20</sup>. Ce dernier était illustré d’un GIF de Breivik réalisant un salut nazi à son procès. La répétition infinie de ce geste, embarquant un système de représentations extrêmement lourd, a fait réagir Françoise Laugée (ingénieur d’études à l’Université Paris 2) dans son article «GIF animé»:

*Toutes les images, tous les événements ne s’y prêtent pas (...). Employé à bon escient pour informer, le gif animé peut émouvoir, suggérer ou persuader, mais rarement laisser indifférent.*<sup>21</sup>

Enfin, en septembre 2016, une offre d’emploi de la Poste (désormais retirée) pour le poste de «spécialiste de projets éditoriaux» définissait le profil du candidat en ces termes: «vous connaissez les nouveaux formats digitaux et êtes prêts à les utiliser: réalité augmentée, QR-Code, gifs, live-chat, animations, infographie».<sup>22</sup>

À priori bien distincts, ces trois exemples sont en réalité représentatifs des nombreuses ramifications de notre objet et des inter-dépendances induites par ce

---

<sup>19</sup> Nick Bolton, «Political GIFs Are the New Sound Bites This Campaign Season», *The New York Times*, 6 janvier 2016, Adresse: [http://www.nytimes.com/2016/01/07/fashion/gifs-donald-trump-hillary-clinton-campaign-season.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/01/07/fashion/gifs-donald-trump-hillary-clinton-campaign-season.html?_r=0), consulté le 01.11.16.

<sup>20</sup> Franceinfo et AFP, «Anders Behring Breivik reconnu sain d'esprit et condamné à 21 ans de prison pour la tuerie d'Utoya», *FranceInfo* [en ligne], 24 août 2012, Adresse: [http://www.francetvinfo.fr/monde/europe/anders-behring-breivik-reconnu-sain-d-esprit-et-condamne-a-21-ans-de-prison-pour-la-tuerie-d-utoya\\_132631.html](http://www.francetvinfo.fr/monde/europe/anders-behring-breivik-reconnu-sain-d-esprit-et-condamne-a-21-ans-de-prison-pour-la-tuerie-d-utoya_132631.html), consulté le 14.11.16.

<sup>21</sup> Françoise Laugée, «Gif animé», *La revue européenne des médias et du numérique*, n°25, hiver 2012-2013. Adresse: <http://la-rem.eu/glossary/gif-anime/>, consulté le 14.11.16.

<sup>22</sup> <https://job.post.ch/job-vacancies/professionnels-experimentes/specialiste-projets-editoriaux/9e5a7474-dbed-41cc-9407-eb1caca9a6de>, consulté le 06.06.16

dernier. Et ceci dans le fond comme dans la forme, traversant les différents champs traditionnels. La question des potentialités subversives à double-tranchant du «remix» ou de la parodie, des modes de diffusion induits par notre environnement numérique, de l'impact de la boucle et de la répétition sur nos pratiques de réception, ou encore des processus de récupération et de marchandisation d'un usage du format issu de la «base»<sup>23</sup> sont autant de thématiques qui traversent les exemples pré-cités et qui traverseront la suite de ce travail. À la fois produit d'usages spécifiques et de pratiques sociales particulières, le GIF influence à son tour ces usages et ces pratiques dans une dynamique plus complexe qu'il n'y paraît. Porteur de potentialités politiques, mais aussi capable de reproduire des mécanismes de contraintes, de rationalisation ou de domination.

## **2. Brouillage, médium et potentialités**

Traiter de ces trois termes séparément m'a de prime abord semblé séduisant, mais il s'est vite avéré que l'entreprise serait hasardeuse tant les inter-relations qu'ils embarquent sont robustes. Penser le GIF, c'est avant tout re-situer ce dernier dans une histoire sociale des médias et de la culture. Sorte de toile blanche digitale, pouvant accueillir les artefacts médiatiques les plus divers et variés, son contenu n'a pas de limites: extraits de films, d'émissions TV, de jeux-vidéos, de vidéos amateurs, reproductions, créations originales, bandes-dessinées, textes, retouchés ou non, altérés ou non... la liste est sans fin. Mais paradoxalement, loin d'être un simple format, les spécificités «formelles» (la boucle et l'absence de son, ainsi que le passage à la «moulinette» du 8bits) du GIF en altèrent suffisamment le contenu pour en faire un produit culturel en lui-même. On parle d'*un* GIF de Trump, on ne parle pas d'*un* JPEG de Trump par exemple. Hampus Hagman précise ce fait en ces termes:

*That the gif would be little more than a less time consuming, shorthanded replacement for the movie that it references is contradicted by the fact that, more often than not, the technology is used to alter the content of the original, sometimes*

---

<sup>23</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la convergence*, trad. de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Armand Colin, 2014 [2006].

*beyond recognition. The gif, in other words, is more a matter of creation than recycling.*<sup>24</sup>

Cet état de fait appelle à plusieurs conclusions provisoires. Premièrement, on ne peut traiter du GIF sans traiter de la culture et des médias au XX<sup>e</sup> siècle et XXI<sup>e</sup> siècle. Or, cette histoire étant largement dominée par l'apparition et la perpétuation de ce qu'Adorno et Horkheimer ont baptisé «l'industrie culturelle»<sup>25</sup>, ainsi que par l'apparition des «mass-media», on ne peut donc traiter du GIF sans le mettre en perspective par rapport à cette industrie ainsi qu'aux mécanismes qui la structurent et la constituent.

Deuxièmement, la sociologie, après s'être fait un devoir de dévoiler et mettre à jour ces mécanismes, s'est toujours intéressée (à des degrés variables selon l'optimisme de l'époque) aux capacités de résistance des individus, aux potentialités. De Walter Benjamin à Roland Barthes, des *Cultural Studies* aux théories post-modernes de la subjectivité, cette question reste centrale. Comme le souligne Yves Michaud à propos de l'oeuvre de Foucault: «*Enfin, là où il y a pouvoir, il y a toujours aussi résistance*»<sup>26</sup>. Penser le GIF par rapport à l'industrie culturelle, c'est mettre à jour les mécanismes de production et de consommation de la culture aujourd'hui tout en dévoilant les possibilités de s'y soustraire. Éric Maigret, dans sa préface à l'ouvrage de Jenkins *La culture de la convergence*, souligne que «*la résistance romantique des publics et la thèse de la pseudo-homogénéisation peuvent être critiquées, mais elles sont toujours au coeur du débat*»<sup>27</sup>.

Troisièmement enfin, le rapport du GIF aux médias et à l'industrie culturelle, ainsi que les potentialités et les pratiques de résistance qu'il embarque avec lui, sont durablement inscrits dans une dynamique d'inter-dépendances liée à

---

<sup>24</sup> Hampus Hagman, «The Digital Gesture: Rediscovering Cinematic Movement through GIFs», *Refractory* [en ligne], 29 décembre 2012, Adresse: <http://refractory.unimelb.edu.au/2012/12/29/hagman/>, consulté le 17.10.16.

<sup>25</sup> Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *La dialectique de la raison : fragments philosophiques*, trad. de l'allemand par Elian Kaufholz, Paris, Gallimard, 1976 [1944].

<sup>26</sup> Yves Michaud, «Des modes de subjectivation aux techniques de soi: Foucault et les identités de notre temps», *Cités*, n°2, 2000, p. 16.

<sup>27</sup> Éric Maigret, «Penser la convergence et le transmédia: avec et au-delà de Jenkins», in Henry Jenkins (aut.), *La Culture de la convergence*, trad. de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Armand Colin, 2014 [2006]

l'environnement digital dans lequel le GIF se déploie. En effet, les médias, les médiums, l'industrie culturelle, les modes de consommation, les usages et les pratiques, de mêmes que les catégories construites par la sociologie pour rendre compte de ces objets et de ces pratiques, ont été largement bouleversés par l'arrivée du numérique. L'ère du «digital» est une ère de brouillage des frontières traditionnelles, et de ce brouillage naît justement des potentialités, des façons de «redistribuer les cartes», ou tout simplement d'actualiser des concepts que l'on pensait acquis et statiques. Elle nous force par exemple à repenser les notions de «médium», de «masse», ou encore de «producteur». C'est par ce prisme du *brouillage* que je propose d'initier ce chapitre, pour ensuite le faire résonner par rapport à la question des pratiques de résistance et de la marchandisation de la culture.

### 2.1: *Le GIF, média ou format?*

La notion de «médium» ou de «média» est en soi une notion complexe, et sa définition à l'ère du numérique rend la tâche plus ardue encore. Comme le souligne Pascal Krajewski dans son texte «Qu'appelle-t-on un médium ?»:

*Il est très difficile de faire un sort à cette notion de « médium », et pour deux raisons au moins. Premièrement, de par la variabilité de son extension, selon les auteurs qui s'en emparent. Secondement, vue la labilité de sa définition, qui s'efforce de délaissier ses aspects les plus concrets, une certaine choséité, pour s'abstraire insidieusement quand on cherche à la cerner dans tous ses effets, c'est-à-dire comme une forme.<sup>28</sup>*

L'école de Francfort, à travers le concept d'«industrie culturelle», propose une définition critique du concept de «médias». Theodor W. Adorno, dans sa célèbre conférence, a notamment défini l'industrie culturelle comme «l'intégration délibérée, d'en haut, de ses consommateurs»<sup>29</sup>. Ce processus se réalise ensuite à travers ce que l'on appelle généralement les «mass-media», à

---

<sup>28</sup> Pascal Krajewski, «Qu'appelle-t-on un médium ?», *Appareil* [En ligne], 11 février 2015, Adresse: <http://appareil.revues.org/2152>, consulté le 30.09.16, p. 1.

<sup>29</sup> Theodor W. Adorno, «L'industrie culturelle», trad. de l'allemand par Hans Hildenbrand et Alex Lindenberg, *Communications*, vol. 3, n°1, 1964 [1962], p. 12.

savoir le cinéma, la télévision, la radio ou encore internet. Le terme «industrie culturelle», comme le rappelle Olivier Voirol, n'est en lui-même pas anodin, et caractérise la vision d'Adorno et Horkheimer:

*À l'«industrie» sont associés l'économie, la rationalisation, la planification, le calcul, l'intérêt stratégique, la visée instrumentale, etc., alors que le terme «culture» évoque les idées de création, d'originalité, de désintéressement, de formation, de perfectionnement, d'autonomie et de liberté.<sup>30</sup>*

L'industrie culturelle et les médias procèdent donc ici d'une logique «top-down», c'est-à-dire du haut vers le bas, ainsi que d'un mode de production basé sur la rationalisation, la reproduction technique et le profit, induits par la logique capitaliste. Krajewski ajoute que dans cette acceptation, les médias sont «*en nombre limité; ce sont des vecteurs de contenus culturels; ils détiennent un pouvoir politique*»<sup>31</sup>.

Marshall McLuhan, dans son ouvrage *Understanding media*, repousse les limites de la notion de médium, en 1964 et propose de considérer ce dernier comme «*tout prolongement technico-technologique de nous-mêmes*»<sup>32</sup>, comme le souligne Krajewski. Bien que séduisante sur le papier, cette définition embarque le risque évident de pouvoir y accoler à peu près tout et n'importe quoi. Jürgen E. Müller, dans son texte «*Intermediality and Media Historiography in the Digital Era*»<sup>33</sup>, reconnaît néanmoins les apports de McLuhan et de son concept d'«hybridization» pour appréhender les objets médiatiques à l'ère numérique. Car une chose est sûr, cette dernière a bouleversé la définition traditionnelle des médias et des objets médiatiques.

Henry Jenkins, dans son ouvrage *La Culture de la convergence*, propose une vision des médias à l'ère digitale sous le prisme du trans-média. Pour lui, les relations entre producteurs et récepteurs ne relèvent plus d'une logique «top-down» mais d'une dynamique dans les deux sens. Ce faisant, producteurs et récepteurs travaillent ensemble à la création du texte, ensuite diffusé à travers une

---

<sup>30</sup> Olivier Voirol, «Retour sur l'industrie culturelle», *Réseaux*, vol. 2, n° 166, 2011, p. 127.

<sup>31</sup> Pascal Krajewski, «Qu'appelle-t-on un médium ?», *op. cit.*, p. 2.

<sup>32</sup> Pascal Krajewski, *ibid.*, p. 3.

<sup>33</sup> Jürgen E. Müller, «Intermediality and Media Historiography in the Digital Era», *Film and Media Studies*, vol. 2, 2010, pp. 15-38.

multitude de médiums différents, allant des forums internet aux jeux vidéos en passant par les vidéos YouTube. La culture de la convergence représente pour lui la réunion de la «culture participative» et de «l'intelligence collective»<sup>34</sup>. Néanmoins, il ne remet pas en question la nature «centralisée» d'un média (le cinéma, la radio), mais pointe sa propagation à travers différents médiums. S'appuyant sur les travaux de l'historienne Lisa Gitelman, il définit le média sur deux niveaux:

*(...) premier niveau, le média est une technologie qui permet la communication; second niveau, le média est un ensemble de «protocoles» associés ou de pratiques sociales et culturelles qui se forment autour de cette technologie.*<sup>35</sup>

Ce faisant, la technologie liée à un média peut disparaître ou être remplacée, mais les pratiques sociales qui lui sont rattachées peuvent perdurer.

Lev Manovich, dans son ouvrage *Le langage des nouveaux médias*<sup>36</sup>, esquisse une vision altérante des médias à l'ère du numérique. Comme je l'avais déjà énoncé dans le premier chapitre, pour lui, la matérialité des objets néo-médiatiques est au final partagée par tous, le pixel ou le code en étant leurs dénominateurs communs. Ce faisant, les médias historiquement distincts tels le cinéma ou la presse ne formerait plus qu'un méta-média digital. J'avais quelque peu nuancé cette affirmation en soulignant l'importance des spécificités techniques du GIF, tels que la méthode de compression LWZ ou son encodage, qui peuvent être compris comme une matérialité digitale bien différenciée. De même, il est important de faire la distinction entre une matérialité de la forme (ici numérique, et dont GIF et MP4 n'en partageraient pas la même, par exemple), et une matérialité du fond ou du contenu (un extrait d'une émission politique mettant en scène Donald Trump se retrouve posté sur YouTube, puis est téléchargée sur forme de MP4 pour être altéré et posté à nouveau sous forme de GIF: la matérialité partagée est ici la même). Parallèlement à cette vision totalisante, Manovich accorde toutefois une attention toute particulière aux procédés inter-médiatiques historiques, techniques et sociaux relevant de l'histoire des médias et

---

<sup>34</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la convergence*, op. cit., p. 23.

<sup>35</sup> Henry Jenkins, *ibid.*, p. 33.

<sup>36</sup> Lev Manovich, *Le langage des nouveaux médias*, op. cit.

de la culture (à l'instar de Jürgen E. Müller, procédés que j'aborderais dans le chapitre consacré à la boucle).

Néanmoins, la vision proposée par Manovich soulève la question de l'hypermédialité, et de la pertinence de considérer les médias à l'ère du numérique comme des «flux» (concept emprunté à Deleuze et Guattari, récurrent dans les théories post-modernes actuelles, que l'on retrouve chez Matthew Fuller<sup>37</sup> par exemple). Ce paradigme présente à mon avis un certain intérêt pour mieux saisir les mutations médiatiques à l'ère du numérique. Éric Maigret en résume très bien les principaux axes lorsqu'il écrit:

*Dans ce cas, il faut rompre avec l'essentialisme au coeur 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).<sup>38</sup>*

Dès lors, où situer la notion de médium à l'ère digitale et où positionner le GIF par rapport à cette notion? Aujourd'hui, un contenu médiatique peut se présenter à travers un mode de diffusion «bottom-up», échappant aux logiques rationalistes de marchandisation, ne provenant pas d'une industrie centralisée, tout en ayant la portée d'un contenu issu d'un «mass-media». Cela ne veut pas dire que les médias et l'industrie culturelle tels que définis par l'école de Francfort ont disparu, bien au contraire. Mais que différentes logiques co-existent dans un même espace numérique, en tension, et de façon dynamique. La définition proposée par Maigret a le mérite de ne pas évacuer l'industrie culturelle, mais de l'intégrer dans un champ en profonde mutation, enjeu de lutte entre ses différents acteurs et participants, et caractérisé comme le souligne Limor Shifman par «*an*

---

<sup>37</sup> Matthew Fuller, *Media Ecologies*, Cambridge, The MIT Press, 2007 [2005].

<sup>38</sup> Éric Maigret, «Penser la convergence et le transmédia: avec et au-delà de Jenkins», *op. cit.*, p. 15.

*era of blurring boundaries between interpersonal and mass, professional and amateur, bottom-up and top-down communications»<sup>39</sup>.*

Ce faisant, plusieurs perspectives doivent être prises en compte pour saisir les potentialités, en terme de subversion et de pratiques de résistance, du format GIF compris comme un média. D'une part, le brouillage de la notion de «médium» s'accompagne du brouillage des dynamiques entre producteurs et récepteurs, offrant à ces derniers la possibilité non plus de simplement «négocier» ou «refuser» le message<sup>40</sup> mais bien d'en produire un nouveau ou d'en ré-écrire le texte, et de le diffuser. D'autre part, ces potentialités de diffusion ne sauraient être comprises sans une analyse du réseau digital dans lequel le GIF s'inscrit, encore une fois en terme de potentialités et de contraintes. Et enfin, il convient de rendre compte des usages et des pratiques actuelles du format, largement dominées (pour l'instant) par le paradigme du «jeu», de la parodie, du remix et de l'appropriation.

## *2.2: Producteurs, récepteurs, réseaux*

Dans son ouvrage *Memes in Digital Culture*, Limor Shifman rappelle la définition du «mème» proposée par le biologiste Richard Dawkins en 1976: «small units of culture that spread from person to person by copying or imitation»<sup>41</sup>. Pré-existant à internet, comme le rappelle Shifman avec le mème «Kilroy Was Here»<sup>42</sup> dans les années 40, son mode de diffusion numérique se caractérise aujourd'hui par une propagation graduelle via de nombreuses relations inter-personnelles, pour atteindre le niveau d'exposition d'un contenu «*mass-mediated*»<sup>43</sup>. Ces constatations sont tout à fait applicables au GIF. Néanmoins, le «mème internet» ne peut être compris qu'en «référence à», d'où la place accordée à la copie et l'imitation. La notion d'intertextualité est donc centrale, tandis qu'un GIF peut se suffire à lui-même. Cela dit, il est très fréquent qu'un GIF se trouve être le médium d'un «mème», ou relève des mêmes processus intertextuels, simplement

---

<sup>39</sup> Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, Cambridge, The MIT Press, 2014, p. 7.

<sup>40</sup> Stuart Hall, «Codage/ décodage», trad. de l'anglais par Michèle Albaret et Marie-Christine Gamberini, *Réseaux*, vol. 12, n° 68, 1994 [1980], pp. 27-39.

<sup>41</sup> Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, *op. cit.*, p. 2.

<sup>42</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Kilroy\\_was\\_here](https://fr.wikipedia.org/wiki/Kilroy_was_here), consulté le 08.11.16.

<sup>43</sup> Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, *op. cit.*, p. 6.

il ne peut être réduit à la même définition que le «mème». Mais l'idée est la même: de petites unités de culture, qui se diffusent de façon aléatoire via la multiplication des échanges et des contacts, dans un mouvement qui part du bas vers le haut. Ce mouvement découle à la fois de l'architecture du «méta-médium » qu'est internet, puisque comme le précise Valérie Beaudouin ce dernier «*présente à la fois les propriétés des médias de masse et celle des moyens de communication interpersonnelle*»<sup>44</sup>, et des capacités qu'ont les individus à s'approprier le format GIF dans leurs usages et pratiques.

À ce renversement de dynamique, s'ajoute le brouillage de la notion d'«auteur», absolument centrale dans les processus de production rationalisés de la culture. La «production GIF» est une production largement anonyme dans son ensemble, qui s'est développée en même temps que les lois protégeant la propriété intellectuelle se sont renforcées. Sans entrer dans la problématique du contenu très souvent soumis au «copyright» des GIFs, que j'aborderais à la fin de ce chapitre, l'usage historique et actuel du GIF témoigne d'un vif refus des logiques capitalistes de la culture visant à protéger la valeur. De par son statut définitivement «libre de droits» acquis en 2003, mais aussi par l'absence d'informations pouvant lier un GIF à son créateur comme le rappelle Jason Eppinks: «*attribution could be embedded in the file, but no web browser rendered this information and few makers took advantage of this*»<sup>45</sup>. Alors que les notions de «droit d'auteur» et de «propriété intellectuelle» se développaient de concert avec les techniques de reproduction au XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle, ces lois visaient avant tout à protéger de la copie et de sa diffusion. Durant de nombreuses années, la distinction entre copie et création n'a pas soulevé d'intérêt, car les seuls capables économiquement de diffuser du contenu étaient les mêmes que les lois régissant la propriété intellectuelle protégeaient, à savoir les industries.<sup>46</sup> Pourtant, la copie, l'imitation, l'altération et la transmission de produits culturels sont des processus anciens, que l'on pense aux contes et légendes, aux ornements vestimentaires ou encore aux textes religieux. Avec l'apparition de la culture de masse au XX<sup>e</sup> siècle, l'industrie culturelle et médiatique a temporairement détenu un certain

---

<sup>44</sup> Valérie Beaudouin, «De la publication à la conversation: Lecture et écriture électronique», *Réseaux*, vol. 6, n° 116, 2002, p. 202.

<sup>45</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *op. cit.*, p. 301.

<sup>46</sup> Laurence Lessig, *Free Culture, How Big Media uses Technology and the Law to lock down Culture and control Creativity*, New York, The Penguin Press, 2004.

monopole de diffusion de la culture, tout en la cadenassant derrière les instruments de la propriété intellectuelle. Et cela en pillant allègrement la culture dite «populaire». L'avènement d'internet a bouleversé cet état de fait, comme le résume André Gunthert:

*Alors que la circulation réglée des oeuvres de l'esprit permettait d'en préserver le contrôle, la nouvelle fluidité des biens culturels a favorisé leur appropriation en dehors de tout cadre juridique ou commercial. L'acte même du partage est devenu la signature de l'opération culturelle.<sup>47</sup>*

Sans surprise, ce nouveau «champ des possibles» n'a pas tardé à entraîner des réactions parfois violentes de la part des pouvoirs économiques et politiques (on pense notamment à la fameuse loi Hadopi<sup>48</sup> en France). De façon générale, la loi sur la propriété intellectuelle s'est durablement durcie depuis la révolution numérique, «*with insanely complex and vague rules and with the threat of obscenely severe penalties*»<sup>49</sup>. Dès lors, la production anonyme, libre et gratuite de GIFs peut être vue comme une réactualisation d'un mode de diffusion pré-capitaliste de la culture, de personne à personne (ou de groupes de personnes à groupes de personnes), fait d'appropriation et de modification. Même les GIFs les plus célèbres et «attribués», comme le «Dancing Baby» (ou «Baby Cha-Cha») résulte d'une dynamique d'échanges et de relations bien plus que d'un auteur en particulier. Ce GIF d'un bébé dansant en 3d est à l'origine un «fichier source» qui était destiné à un logiciel de modélisation et rendu sous forme de vidéo, développé par Michael Girard et Robert Lurye à l'automne 1996. Un dénommé Ron Lussier, coupa alors la vidéo puis l'envoya par e-mail à ses collègues. Petit à petit, la vidéo se propagea par e-mail au sein de l'entreprise, puis à l'extérieur. Toujours la même année, un développeur du nom de John Woodell transforma la vidéo en GIF, afin d'illustrer le processus de conversion d'une vidéo dans ce format. Enfin, entre 1996 et 1998, une multitude de reprises et d'imitations du «Dancing Baby» inondèrent Internet, entérinant la nature mouvante de l'objet et sa transformation

---

<sup>47</sup> André Gunthert, «La culture du partage ou la revanche des foules», *L'image partagée*, Paris, Textuel, 2015 [*Culturenum: jeunesse, culture & éducation dans la vague numérique*, 2013], p. 96.

<sup>48</sup> <https://www.hadopi.fr>, consulté le 15.11.16.

<sup>49</sup> Laurence Lessig, *Free Culture, How Big Media uses Technology and the Law to lock down Culture and control Creativity*, op. cit., p. 19.

en production culturelle anonyme.<sup>50</sup> Certains auteurs, comme Limor Shifman, relèvent néanmoins que des GIFs largement repris et diffusés peuvent être rattachés à un «auteur» via le pseudonyme sous lequel ils ont été postés pour la première fois (généralement sur des forums comme 4Chan ou Reddit). Ce faisant, leurs auteurs (au sein de la communauté virtuelle à laquelle ils appartiennent) en retireraient une sorte de rétribution sous forme de reconnaissance sociale, quantifiée par le nombre de points ou de votes reçus, ou le nombre de fois où le GIF a été partagé.<sup>51</sup> Si cette réflexion est pertinente, la reproduction de la logique d'accumulation capitaliste par les «producteurs» sous-entendue ici éclipse les potentialités de renversement induites par le paradigme de la production GIF: un paradigme qui postule la créativité comme valeur, et non la valeur de la création. Ce faisant, le GIF découle d'une logique complètement antagoniste à celle de l'industrie culturelle.

Entre le début des années 2000 et aujourd'hui, la «nouvelle fluidité des biens culturels» qu'évoque André Gunthert s'est toutefois bien complexifiée. Des acteurs comme YouTube, qui ont historiquement participé à l'émergence de la «culture du partage» et du «règne des amateurs»<sup>52</sup> se sont depuis longtemps mués en des entités colossales n'ayant rien à envier à l'industrie du cinéma ou de la musique (de façon ambiguë parfois, puisque YouTube continue d'héberger une multitude de contenus sous «copyright»). Dans cet environnement numérique aujourd'hui plus si «libre», il est donc important de mettre en lumière les potentialités du GIF par rapport au réseau dans lequel il s'inscrit. Car si le GIF circule aujourd'hui si facilement et massivement, et échappe encore aux notions d'auteur, de droit d'auteur et de propriété (matérielle et intellectuelle), c'est encore une fois grâce à son architecture. Lorsque que l'on navigue sur internet, on fait l'expérience du résultat d'une multitude d'acteurs, de voix, d'entités, de couches différentes (à l'instar du «gendarme couché», célèbre exemple de Bruno Latour)<sup>53</sup>. Chacune de ces couches exerce une multitude de relations de pouvoirs sur les autres, et sont elles-mêmes soumises à des mécanismes de contrainte juridiques, politiques ou économiques par exemple. Comme le souligne Matthew

---

<sup>50</sup> <http://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby>, consulté le 17.11.16.

<sup>51</sup> Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, *op. cit.*

<sup>52</sup> André Gunthert, «La culture du partage ou la revanche des foules», *op. cit.*

<sup>53</sup> Bruno Latour, «La fin des moyens», *Réseaux*, vol. 18, n° 100, 2000, pp. 39-58.

Fuller, «*the form of the internet portal, for instance, provides not the content accessible via its site, but the “digital environment” within it is managed and policed*»<sup>54</sup>. Pour bien comprendre cet état de fait, prenons l'exemple d'une vidéo sur internet. Une vidéo numérique peut être encodée via plusieurs formats différents, comme le MP4 ou le MKV, mais une vidéo ne circule jamais en l'état en tant que format: elle est hébergée. Lorsque l'on partage une vidéo, on partage également l'environnement numérique qui régit cette vidéo: YouTube, Dailymotion, sont autant de systèmes de contrôle (politiques, juridiques) qui se trouvent embarqués avec la vidéo. Si demain, pour une raison quelconque YouTube venait à fermer, la moitié (j'exagère, mais à peine) des vidéos peuplant les différents «*objets néo-médiatiques*»<sup>55</sup> d'internet (sites d'informations, messageries instantanées, forums...) ne seraient plus lisibles. Or, il suffit d'un navigateur internet quelconque (Safari, Firefox...) pour lire un GIF, il ne dépend pas d'un environnement numérique:

*A GIF can be embedded directly in a webpage, where it loads immediately without plugins or third-party players, because it's an open format. And as simple files, GIFs are promiscuous and frictionless, with low barriers for viewing, possessing, and sharing.*<sup>56</sup>

Dès lors, il est par exemple quasiment techniquement impossible de supprimer un GIF d'internet pour «atteinte aux droits d'auteurs» puisqu'il n'est hébergé par personne (alors que dans le cas d'une vidéo, il suffit de cibler les principaux services d'hébergement). Néanmoins, sa capacité de diffusion dépend aujourd'hui en partie de certains environnements numériques. En effet, des plate-formes comme Facebook, Twitter ou What's App, en intégrant la lecture et l'envoi du format GIF dans leur propre architecture, en favorise l'usage et la diffusion. Ces intégrations récentes se sont réalisées parallèlement à l'augmentation de la popularité du format sur internet, et font craindre l'émergence de systèmes de contrôle embarqués similaires à l'environnement YouTube (j'aborderais ce point, véritable enjeu de lutte, dans le dernier chapitre de ce travail). Mais pour l'instant,

---

<sup>54</sup> Matthew Fuller, *Media Ecologies, op. cit.*, p. 15.

<sup>55</sup> Lev Manovich, *Le langage des nouveaux médias, op. cit.*, p. 104.

<sup>56</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *op. cit.*, p. 303.

le GIF voyage librement et facilement dans un réseau presque aussi vieux que lui. Et cette caractéristique, cette absence de «bague», de plus en plus rare aujourd'hui, favorise un usage du format en termes de ré-appropriation et de potentialités subversives.

### 2.3: *Jeu, remix et parodie*

Finalement, le GIF se nourrit de l'industrie culturelle et du flux médiatique tout en s'y soustrayant par les pratiques du jeu, du détournement, de la parodie ou du remix. Que soit par l'ajout d'effets spéciaux sophistiqués, la simple isolation d'un moment spécifique, ou encore par l'ajout de sous-titres (la nature «muette» du GIF s'y prêtant particulièrement bien), les pratiques sont aussi diverses que variées. Elles témoignent toutes d'une ré-appropriation du flux médiatique et des produits de l'industrie culturelle, ainsi que d'un renversement de la dynamique passive de la réception facilitée par les nouveaux outils numériques (les sites internet permettant de réaliser un GIF de façon simple rapide sont innombrables). Henry Jenkins résume cet état de fait en ces termes:

*L'apparition de nouveaux outils de production et de nouveaux canaux de distribution a baissé les barrières à l'entrée sur le marché des idées. Cette évolution a mis les ressources en matière de militantisme et de critique sociale dans les mains du citoyen ordinaire, alors qu'elles étaient naguère monopolisées par les candidats, les partis politiques et les mass-médias.<sup>57</sup>*

Toutefois, l'article du *New York Times*, évoqué dans le premier chapitre, reflète les effets à double tranchant du détournement et de la parodie. Relevant en premier lieu d'une volonté subversive et satirique, la prolifération massive de GIFs mettant en scène Donald Trump a très probablement participé à l'augmentation de sa popularité. Comme le souligne justement André Gunthert, «la rediffusion d'un contenu quelconque sur le réseau participe activement de son élection comme bien culturel, en le désignant à l'attention collective»<sup>58</sup>. Ceci étant dit, si les conséquences d'une pratique peuvent avoir des effets opposés aux motivations

---

<sup>57</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la convergence*, *op. cit.*, p. 331.

<sup>58</sup> André Gunthert, «La culture du partage ou la revanche des foules», *op. cit.*, p. 103.

premières de celle-ci, cela ne remet toutefois pas en cause ses potentialités politiques et émancipatrices en matière de constitution sociale de l'individu.

Le fait de «couper» les vidéos, la boucle, l'altération du matériau original, rappellent aussi inévitablement les pratiques de «sampling» ayant donné naissance au hip-hop, et relèvent des mêmes processus. Mais la pratique du «remix» n'est pas forcément une pratique subversive en soi, comme le rappelle Eduardo Navas dans son texte «Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture»<sup>59</sup>. En s'appuyant sur l'histoire de la musique, il délimite trois types de remix: le premier, qu'il nomme «extended remix», est simplement une version instrumentale et rallongée d'un titre. Le deuxième, qu'il nomme «selective remix», se caractérise par l'ajout ou la soustraction d'éléments par rapport à l'original, et n'en représente au final qu'une variation. C'est ce qu'Adorno définirait comme une «régression de l'écoute»<sup>60</sup>, et c'est sur ce mode que fonctionne l'industrie culturelle. Le troisième enfin, le «reflexive remix» est défini en ces termes:

*The third remix is reflexive; it allegorizes and extends the aesthetic of sampling, where the remixed version challenges the “spectacular aura” of the original and claims autonomy even when it carries the name of the original (...).*<sup>61</sup>

C'est bien à ce dernier type de «remix» que le GIF doit être rattaché, en dépositaire d'une pensée moderne qui postule «la culture comme bien commun»<sup>62</sup>, et l'appropriation et la création comme des processus salutaires d'individuation. De plus, la proposition de Navas de considérer le «reflexive remix» (et par extension le GIF) comme une manière de subvertir l'«aura spectaculaire» des produits de l'industrie culturelle est tout à fait pertinente (même si dans son texte, le rapprochement entre Guy Debord et Walter Benjamin

---

<sup>59</sup> Eduardo Navas, «Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture», in Stefan Sonvilla-Weiss (éd.), *Mashup Cultures*, New York, Springer Wien, 2010, pp. 157-177.

<sup>60</sup> Theodor W. Adorno, *Le caractère fétiche dans la musique*, trad. de l'allemand par Christophe David, Paris, Allia, 2010 [1973].

<sup>61</sup> Eduardo Navas, «Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture», *op. cit.*, p. 161.

<sup>62</sup> André Gunthert, «La culture du partage ou la revanche des foules», *op. cit.*, p. 102.

induit par ce terme manque d'explications)<sup>63</sup>. Benjamin, dans son essai *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, voyait le cinéma et ses dispositifs techniques de reproduction comme la fin de la domination bourgeoise sur l'art, et donc la fin de l'«aura». Toutefois, loin de proposer une vision naïve, Benjamin pointait déjà du doigt en 1936 une possible réapparition de l'«aura», sorte de simulacre, à travers l'esthétisation de la politique ou le culte des stars hollywoodiennes.<sup>64</sup> L'industrie culturelle a depuis entériné des processus de rationalisation, de fétichisation et de marchandisation de la culture, confirmant une sorte de retour de l'«aura» au cours du XX<sup>e</sup> siècle (d'où l'emploi par Navas d'un néologisme tel que «spectacular aura»). De plus, comme le souligne Graig Uhlín dans son article «Playing in the Gif(t) Economy»<sup>65</sup>, de même que Laurence Lessig<sup>66</sup>, la circulation des biens culturels s'est considérablement restreinte suite aux renforcements des lois sur la propriété intellectuelle ainsi que des lois anti-piratage. Dès lors, l'on peut considérer ce processus comme une sorte de réactivation du *hic et nunc* caractéristiques de l'«aura». Ce faisant, selon Uhlín, en s'appropriant des biens culturels dépositaires d'une nature «auratique» (tels les films hollywoodiens, les émissions TV, etc.) et en les faisant voyager, le GIF réactualise les espoirs d'émancipation que Benjamin plaçait alors dans le cinéma.

Uhlín, en plus de considérer également le GIF sous le prisme du potentiel «anti-auratique» du film propre à Benjamin, emprunte aussi à ce dernier un autre concept: celui d'«espace de jeu», ou «Spielraum». Et cela en opposition, non seulement à une marchandisation de la culture, mais également à d'autres formes réifiées du jeu comme le sport, ou encore les loisirs de masse (dont font bien entendu partie les produits de l'industrie culturelle). Selon Uhlín, «*it entails an appropriative use of technology, outside the logic of the commodity*»<sup>67</sup>. C'est là un concept central, à mon sens, pour véritablement saisir les potentialités subversives

---

<sup>63</sup> Ce rapprochement peut toutefois être éclairé des conclusions que je développe dans le chapitre 4 de ce travail.

<sup>64</sup> Walter Benjamin, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. de l'allemand par Lionel Duvoy, Paris, Allia, 2011 [1936]

<sup>65</sup> Graig Uhlín, «Playing in the Gif(t) Economy», *Games and Culture*, vol. 9, n° 6, 2014, pp. 517-527.

<sup>66</sup> Laurence Lessig, *Free Culture, How Big Media uses Technology and the Law to lock down Culture and control Creativity*, *op. cit.*

<sup>67</sup> Graig Uhlín, «Playing in the Gif(t) Economy», *op. cit.*, p. 522.

induites par les pratiques pré-citées du remix, de la parodie ou du détournement à l'oeuvre dans la production GIF par rapport aux logiques de l'industrie culturelle. Uhlin cite Miriam Hansen pour le définir: *«it names an intermediary zone not yet fully determined in which things oscillate among different meanings, functions and possibles directions»*<sup>68</sup>. Federico Tarragoni, dans son article «Jeu, matérialité et politique chez Walter Benjamin», précise cette notion de «Speilraum» (en s'appuyant sur les réflexions de Benjamin contenues dans *Enfance berlinoise autour de 1900, Lumières pour enfants* et *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*):

*Ce nouvel espace de jeu est placé par Benjamin sous le jour de l'expérience artistique : c'est dans l'évolution technique des arts, et en particulier de l'architecture, de la photographie et du cinéma, qu'il faut trouver l'espace de jeu permettant d'infléchir le cours d'une rationalisation technique devenue dominante.*<sup>69</sup>

Dès lors, cet espace de jeu se déploie selon Tarragoni à travers trois formes: un «*espace de création via la technique*», un «*espace de perception alternative de la réalité*» et un «*espace de liberté par rapport aux contradictions de la modernité*»<sup>70</sup>. S'intéressant également à la question du jeu «enfantin» chez Benjamin, Tarragoni ajoute que «*l'enfant n'a point un rapport formel au monde, mais ce qu'il peut imaginer découle, en quelque sorte, de la matérialité à laquelle il se confronte par le jeu*»<sup>71</sup>. Exactement de la même manière que les individus se confrontent aux produits de l'industrie culturelle et du flux médiatique, puis «jouent» avec à travers la création et la diffusion de GIFs. En s'appropriant des biens culturels issus d'une logique rationaliste capitaliste, en les libérant des chaînes de la propriété intellectuelle, en les diffusant sur le mode d'une économie du partage et non de la valeur, et en les altérant de mille et une manière, le GIF et ses usages réactualisent donc le jeu comme processus créatif d'émancipation, d'individuation, et de subversion politique. Ce processus est également renforcé par l'extraction du contenu des GIFs des mécanismes de la narration, comme nous

---

<sup>68</sup> Miriam Hansen, cité par Graig Uhlin, *ibid.*, p. 522.

<sup>69</sup> Federico Tarragoni, «Jeu, matérialité et politique chez Walter Benjamin», *Tracés*, vol. 1, n° 28, 2015, pp. 150-151.

<sup>70</sup> Federico Tarragoni, *ibid.*, p. 151.

<sup>71</sup> Federico Tarragoni, *ibid.*, p. 144.

le verrons dans le chapitre suivant, favorisant une recontextualisation ludique d'objets caractérisés par une «*ambiguïté sémantique*»<sup>72</sup>. Toutefois, Tarragoni et Uhlin se rejoignent pour dire que ni le jeu, ni le format GIF ne sont politiques ou subversifs «en soi», mais bien que c'est l'inscription d'une pratique ou d'un usage «par rapport à» (la rationalisation, la fétichisation) qui détermine cette caractérisation:

*The cultural meanings of the [GIF] format are entirely the result of the uses to which it is put, and the ways those potentials uses are enabled, or not, by various restrictions.*<sup>73</sup>

Plutôt optimiste, ce chapitre s'est donc attaché à dévoiler les différents usages et pratiques du format en terme de potentialités techniques, créatives, émancipatrices, par rapport au réseau dans lequel il s'inscrit et face à des logiques de marchandisation de la culture. Ces potentialités, on l'a vu, sont également favorisées par les nombreux processus de brouillage qu'impliquent le GIF et son environnement numérique. Toutefois, le format fait également face à des processus de récupération, de captation et de neutralisation déjà bien avancés. Ces nouveaux mécanismes de contrainte seront abordés dans le dernier chapitre de ce travail. Mais avant cela, il convient de se rapprocher encore plus formellement de notre objet en examinant à la loupe sa caractéristique la plus saillante, à savoir la boucle.

### **3. L'image en boucle**

#### *3.1: Mouvement, affects et sens obtus*

Tout le monde peut en faire l'expérience, plus on regarde un GIF, plus il nous semble en percevoir quelque chose d'autre, caché de prime abord puis mis en lumière par la boucle. Une expression exacerbée, une lueur dans un regard, une gestuelle qui se révèle. Ce sentiment est difficile à décrire (et pour cause, comme nous le verrons par la suite), difficile à argumenter et à défendre, et pourtant il est

---

<sup>72</sup> André Gunthert, «La culture du partage ou la revanche des foules», *op. cit.*, p. 103.

<sup>73</sup> Graig Uhlin, «Playing in the Gif(t) Economy», *op. cit.*, p. 526.

bel et bien présent. Le GIF d'Anders Breivik utilisé par FranceInfo, évoqué dans le premier chapitre, et la réaction qu'il a suscité chez Françoise Leugée, confirment cette intuition première: la boucle produit des «effets» sur le contenu et la façon dont il est perçu. Plusieurs auteurs se sont penchés sur les implications de cette boucle si caractéristique du GIF, et de son rapport étroit au cinéma.

L'une des approches les plus intéressantes, à mon sens, est celle proposée par Hampus Hagman dans son texte «The Digital Gesture: Rediscovering Cinematic Movement through GIFs»<sup>74</sup>. Selon lui, le GIF met en exergue et capture que Roland Barthes avait identifié en 1970 sous le terme de «troisième sens», dans son essai du même nom.<sup>75</sup> Avant de nous intéresser à sa réactualisation par Hagman, attardons-nous un instant sur ce concept tel que Barthes l'a développé. Partant d'une image du film *Ivan le Terrible*<sup>76</sup> où l'on voit deux courtisanes verser une marmite d'or sur la tête du tsar, Barthes évoque d'abord les deux niveaux de sens que cette scène contient: le premier niveau de sens est celui de l'information (le décor, les costumes), de la «communication», tandis le deuxième niveau de sens est celui du symbolisme (l'or versé), de la «signification». Mais Barthes perçoit autre chose également, une sorte de «troisième sens» présent mais diffus qu'il décrit ainsi:

*(...) c'est une certaine compacité du fard des courtisanes, ici épais, appuyé, là lisse, distingué; c'est le nez «bête» de l'un, c'est le fin dessin des sourcils de l'autre, sa blondeur fade, son teint blanc et passé, la platitude apprêtée de sa coiffure, qui sent le postiche, le raccord au fond de teint plâtreux, à la poudre de riz.<sup>77</sup>*

Au contraire de la communication et de la signification, ce troisième sens ne vient pas directement chercher le spectateur, mais apparaît comme «celui qui vient "en trop"»<sup>78</sup> et échappe à la compréhension immédiate. Barthes propose donc de considérer les deux premiers niveaux de sens comme le sens «obvie», et le

---

<sup>74</sup> Hampus Hagman, «The Digital Gesture: Rediscovering Cinematic Movement through GIFs», *op. cit.*

<sup>75</sup> Roland Barthes, «Le troisième sens», *L'obvie et l'obtus: Essais critiques III*, Paris, Éditions du Seuil, 1982 [*Les Cahiers du cinéma*, 1970], pp. 43-61.

<sup>76</sup> Film en deux parties de Sergueï Eisenstein, 1944.

<sup>77</sup> Roland Barthes, «Le troisième sens», *op. cit.*, p. 44.

<sup>78</sup> Roland Barthes, *ibid.*, p. 45.

troisième sens comme le sens «obtus», se rattachant au niveau de la «signifiante». Ce sens obtus n'est ni du ressort de la parole, ni du ressort du langage, mais «*le sens obtus porte une certaine émotion*»<sup>79</sup>. Pour Roland Barthes, le sens obtus est peut-être le niveau où apparaît véritablement le «*filmique*», c'est-à-dire «*dans le film, ce qui ne peut être décrit, c'est la représentation qui ne peut être représentée*»<sup>80</sup>. Hampus Hagman reprend à son compte ces réflexions, pour postuler que le GIF, de par le processus de la boucle et de la répétition, isole et met en lumière ce sens «obtus», tout en libérant le mouvement des processus représentationnels induit par la narration. Dès lors, Hagman propose de considérer le GIF comme «pur mouvement», revenant aux fondamentaux du cinéma et porteur de potentialités en soi car processus de «différenciation» :

*The gesture displays nothing more than its own potentiality, it has no meaningful content. Gesture is about suspending and supporting, about “enduring” rather than accomplishing and carrying through. The gif asserts this supportive power of movement through its presentation of looping as a method of continuation.*<sup>81</sup>

Le GIF et sa boucle mettent donc en lumière quelque chose «au-delà» du niveau de la représentation à travers ce sens obtus, mis en lumière par le mouvement capturé et extrait des chaînes de la narration. Selon Graig Uhlin, «*it isolates and “purifies” the expressive moment or the gestural action from the source material*»<sup>82</sup>. Ce «quelque chose», porteur de potentialités, est défini différemment selon les auteurs et leur cartographie épistémologique personnelle, mais il s'agit bien de la même chose ou de la même intuition. «*Si l'on ne peut décrire le sens obtus, c'est que, contrairement au sens obvie, il ne copie rien: comment décrire ce qui ne représente rien?*»<sup>83</sup>. Pour Sally McKay, par exemple, le GIF sera plutôt

---

<sup>79</sup> Roland Barthes, *ibid.*, p. 51.

<sup>80</sup> Roland Barthes, *ibid.*, p. 58.

<sup>81</sup> Hampus Hagman, «The Digital Gesture: Rediscovering Cinematic Movement through GIFs», *op. cit.*

<sup>82</sup> Graig Uhlin, «Playing in the Gif(t) Economy», *op. cit.*, p. 521.

<sup>83</sup> Roland Barthes, «Le troisième sens», *op. cit.*, p. 55.

considéré sous l'angle des potentialités qu'il embarque avec lui en tant que pourvoyeur d'«affects»:

*Animated GIFs, with their intense affective powers, are excellent vehicles for inflecting digital media with the unique and whimsical influence of individual human minds, mitigating the potential for homogenisation brought about by the use of standardized technologies in collective cultural production.*<sup>84</sup>

La notion d'«affect» et leur mode de transmission, ainsi que les potentialités qu'ils induisent, trouvent leur source dans les écrits de Spinoza ainsi que dans les développements apportés par Deleuze et Guattari. Brian Massumi et Teresa Brennan ont particulièrement travaillé autour de cette notion. Dans son texte «Autonomy of affect», Massumi prend l'exemple d'un film montré à un panel d'enfants de neuf ans. Ce film, décrivant une courte histoire à propos d'un bonhomme de neige qui commence à fondre et se trouve déplacé puis abandonné en montagne, où il fait froid, par son propriétaire, fait naître des émotions contradictoires chez les enfants. Là où une qualification des émotions par le langage fait apparaître un sentiment de tristesse par exemple, son intensité semble au contraire produire un sentiment de bonheur. Massumi explique donc que là où le langage et la qualification ne pourront que «dupliquer» ou «surligner» une émotion, son intensité (qui se crée au-delà de la qualification, et donc de la représentation) produit en revanche quelque chose d'autre, capable d'ajouter ou d'enlever.<sup>85</sup> En s'appuyant sur ces travaux, Eric Shouse dans son article «Feeling, Emotion, Affect» résume ce concept relativement abstrait: «*an affect is a non-conscious experience of intensity; it is a moment of unformed and unstructured potential*»<sup>86</sup>. En terme de potentialités, les «affects», le «mouvement» ou le «sens obtus», capturés par la boucle du GIF, pourraient ainsi subvertir même le plus formaté et chargé idéologiquement des produits de l'industrie culturelle.

---

<sup>84</sup> Sally McKay, «The Affect of Animated GIFs (Tom Moody, Petra Cortright, Lorna Mills)», Art&education [en ligne], Adresse: <http://www.artandeducation.net/paper/the-affect-of-animated-gifs-tom-moody-petra-cortright-lorna-mills/>, consulté le 12.09.16.

<sup>85</sup> Brian Massumi, «The Autonomy of Affect», *Cultural Critique*, n° 31, 1995, pp. 83-109.

<sup>86</sup> Eric Shouse, «Feeling, Emotion, Affect», *M/C Journal* [en ligne], vol. 8, n°6, 2005, Adresse: <http://journal.media-culture.org.au/0512/03-shouse.php>, consulté le 10.12.16.

De l'isolement du mouvement de la narration par la boucle, ainsi que de la mise en lumière des «affects» ou du «sens obtus» par cette dernière, découlent donc plusieurs conséquences. D'une part, en s'extrayant de la sphère de la représentation et de la narration, le GIF (à travers le mouvement et la transmission des affects) devient support de communication par excellence. Comme le souligne Hagman, «*it is not a matter of communicating a particular content, but of showing movement as a medium of communicability as such*»<sup>87</sup>. Décontextualisés, les actions et mouvements capturés par la boucle du GIF sont alors porteuses d'une infinité de possibilités de «recontextualisation» sémantique dans l'interaction. Cette caractéristique a permis au GIF de basculer dans le champ de la communication inter-personnelle, de la conversation, se substituant au langage en fonctionnant «comme un langage». D'autre part, la boucle (c'est-à-dire le mouvement déconnecté de la narration) réactualise des pratiques, des techniques et des modes de réception caractéristiques des jouets optiques du XIX<sup>e</sup> siècle et du cinéma des premiers temps.

Avant de suivre ces deux développements, il convient de nuancer quelque peu la couleur des paragraphes précédents, qui peuvent donner l'impression que la question des représentations est évacuée par les potentialités des «affects» et du mouvement. Si la boucle contribue indubitablement à rendre le niveau de la signification plus «flottant», ce dernier n'en reste pas moins présent. Le GIF d'Anders Breivik représente bien à mon sens cette ambiguïté, puisque le salut nazi capturé par la boucle reste extrêmement chargé en terme de système de représentations. Même s'il n'est pas impossible d'en faire également une recontextualisation ludique sur le mode du «when you...» (pratique qui consiste à redonner du sens au GIF en fonction du titre sous lequel il est posté, et que Jason Eppink définit comme «*Hypothetical Reaction GIF*»<sup>88</sup>), sa charge symbolique atténue les effets libérateurs de la boucle. Comme le souligne André Gunthert, certains matériaux se prêtent mieux au processus de l'appropriation que d'autres: «*capacité à générer l'attention, facilité à imiter ou à transposer, stéréotypie, exemplarité, comique, rapport à l'actualité, etc.*»<sup>89</sup>, sont autant de critères qui

---

<sup>87</sup> Hampus Hagman, «The Digital Gesture: Rediscovering Cinematic Movement through GIFs», *op. cit.*

<sup>88</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *op. cit.*, p. 303.

<sup>89</sup> André Gunthert, «La culture du partage ou la revanche des foules», *op. cit.*, p. 106.

facilitent le détournement ou l'altération du matériau de base. Si la boucle du GIF ouvre de nouvelles perspectives qui mettent en exergue le corps, le mouvement et les affects, le lien avec le niveau de la signification n'est pas rompu pour autant. Il convient plutôt, pour chaque GIF, de mesurer la dynamique entre ces niveaux et leurs rapports mutuels, comme nous le verrons également dans le sous-chapitre qui suit. La question du corps et des affects reste néanmoins centrale à mon sens pour comprendre la popularité du GIF en tant qu'acte de langage, mais aussi pour comprendre sa mise en tension par rapport à une économie capitaliste de plus en plus «affective».

### 3.2: *Le GIF conversationnel, ou «Reaction GIF»*

Sous ce terme se cache l'un des usages les plus courants du GIF actuellement, à savoir le GIF compris comme un acte de communication complet. Posté en réaction à une publication ou un article en ligne, en réponse à un interlocuteur dans une application de messagerie instantanée (comme Messenger) ou différée (comme dans un forum), le GIF se partage désormais également sur le mode de la conversation égalitaire.<sup>90</sup> Dans la perspective de l'ethnométhodologie, se focalisant sur l'interaction communicationnelle, le «Reaction GIF» peut être compris comme un tour de parole complet qui se suffit à lui-même. Il re-matématise le langage corporel et les émotions (préalablement capturés d'un matériau source par la boucle) dans l'espace numérique qu'est internet et dans le champ de la conversation inter-personnelle, tout en exprimant «*more nuance and concision than their verbal translations*»<sup>91</sup>.

La perspective de considérer l'image comme un moyen de communication n'est pourtant pas nouvelle. André Gunthert rappelle par exemple que la carte postale illustrée, dont l'usage s'est généralisé au début du XX<sup>e</sup> siècle, est un exemple «*d'archéologie de la conversation visuelle*»<sup>92</sup>. Graig Uhlin rappelle

---

<sup>90</sup> André Gunthert, «L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique», *op. cit.*, p. 141.

<sup>91</sup> Jason Eppink, «The Reaction GIF: Moving Image as Gesture», Museum of the Moving Image [en ligne], Adresse: <http://www.movingimage.us/exhibitions/2016/06/15/detail/the-reaction-gif-moving-image-as-gesture/>, consulté le 18.11.16.

<sup>92</sup> André Gunthert, «L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique», *op. cit.*, p. 142.

également que les premiers théoriciens du cinéma, comme Jean Epstein ou Béla Balázs, considéraient alors la technologie émergente du film comme un moyen de surpasser le langage et de mettre le spectateur en contact avec des formes pré-linguistiques de la communication<sup>93</sup> (toujours selon Uhlin, on retrouverait cet essence «animiste» dans le GIF, ce qui peut être rapproché du mouvement chez Hagman et des affects chez McKay comme vu plus haut). Et les usagers d'internet n'ont pas attendu l'implémentation du GIF dans les principales applications de messageries instantanées pour réintroduire l'image dans cet espace virtuel, comme le souligne Tim Highfield et Tama Leaver:

*The contemporary visual social media landscape replete with GIFs, selfies, emoji, and more is the latest iteration of networked communication with a long-running theme: we have always found ways to be visual online.*<sup>94</sup>

Valérie Beaudouin, dans son article «De la publication à la conversation: Lecture et écriture électroniques», rappelle par exemple que les usagers de forums, à travers de courtes descriptions textuelles d'émotions ou de postures corporelles suivants leurs énoncés, re-matérialisaient déjà une sorte de conversation physique imagée:

*(...) ces éléments de paratexte qui encadrent les messages sont autant de moyens de réintroduire des traces du corps dans l'interaction, puisqu'ils miment des mouvements, des gestes, des actions.*<sup>95</sup>

Parallèlement, elle démontre comment ces usages, couplés à des innovations technologiques tel que le Minitel, ont fait basculer l'écriture dans le champ de la conversation ordinaire, champ autrefois dominé par la pratique de l'oral. Et cela aura pour conséquence de «réduire les frontières entre la chaîne de la production

---

<sup>93</sup> Graig Uhlin, «Playing in the Gif(t) Economy», *op. cit.*

<sup>94</sup> Tim Highfield et Tama Leaver, «Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji», *Communication Research and Practice*, vol. 2, n° 1, 2016, p. 48.

<sup>95</sup> Valérie Beaudouin, «De la publication à la conversation: Lecture et écriture électroniques», *op. cit.*, p. 217.

et de la réception des oeuvres et celle des échanges interpersonnels»<sup>96</sup>, participant de fait aux mêmes processus de «brouillage» tels que développée dans le chapitre 2 de ce travail. C'est un mouvement similaire qui conduit donc au règne de «l'image conversationnelle», comme le démontre André Gunthert. Car si la matérialisation du corps, des émotions, et l'utilisation de l'image à ces fins dans la communication ne sont pas choses nouvelles, la convergence des techniques, des usages et des pratiques actuels invitent à un changement de paradigme «*qui suggère de décrire les pratiques ordinaires de l'image comme un nouveau langage*»<sup>97</sup>. Considérés par beaucoup comme le «langage d'internet»<sup>98</sup>, le GIF peut être vu comme le produit de la synergie des processus et des usages qui ont fait émerger ce langage: culture de l'appropriation, économie du partage, fluidité de diffusion, basculement dans la conversion ordinaire, sans oublier les potentialités de transmission induites par la boucle qui font du GIF un médium de communication hors-pair. Dès lors, si comme le proclame André Gunthert, nous assistons au moment où l'image (et par conséquent le GIF) accède «à l'universalité d'un langage»<sup>99</sup>, peut-on remettre sur la table les considérations de ces premiers théoriciens du cinéma et envisager le «Reaction GIF» comme un moyen de dépasser les processus de contrainte inhérents au langage tel que nous le connaissons et pratiquons?

De Bourdieu à Deleuze, en passant par Foucault, la question de la langue comme système contraignant, reproduisant des mécanismes de domination historiquement et socialement situés, reste centrale. La question de l'interaction entre objectivisme et subjectivisme également: c'est-à-dire dans quelle mesure le langage se trouve être le produit de structures définissant par la suite l'individu, et de quelle marge de manoeuvre dispose l'individu pour se définir et définir son rapport au monde à partir de ce système. Sans rentrer dans une histoire des débats ayant émaillé le développement de la linguistique (que je connais mal), de prime

---

<sup>96</sup> Valérie Beaudouin, *ibid.*, p. 222.

<sup>97</sup> André Gunthert, «L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique», *op. cit.*, p. 149.

<sup>98</sup> Mihir Patkar, «GIFs, The Language Of The Web: Their History, Culture, and Future», MakeUseOf [en ligne], 27 janvier 2015, Adresse: <http://www.makeuseof.com/tag/gifs-language-internet-history-culture-art-future/>, consulté le 18.12.16.

<sup>99</sup> André Gunthert, «L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique», *op. cit.*, p. 150.

abord et toujours à travers le prisme des potentialités, le GIF peut légitimement être considéré comme un moyen d’outrepasser ce système. Dans une perspective subjectiviste, comme démontré plus haut, la mise en exergue du mouvement et des affects permet de dépasser le niveau des représentations et de s’affranchir du langage comme unique système d’intelligibilité dans l’interaction conversationnelle. En théorie, à travers le GIF et sa boucle et avec un peu de bonne volonté (c’est-à-dire l’utilisation très simple d’outils de création GIF), n’importe qui peut se constituer son propre système de signes à partir de matériaux médiatiques hétéroclites. Et au contraire du langage défini comme système de signes «fermé» par De Saussure<sup>100</sup>, celui-ci est extensible à l’infini. Ce faisant, l’appropriation de ces matériaux et leur basculement dans la catégorie du langage témoignent, comme le rappelle André Gunthert, d’une «réinvention du quotidien» toujours renouvelée. Mais Gunthert souligne également que «*la visibilité conférée par les réseaux sociaux accélère leur diffusion et donne naissance à des normes autoproduites*»<sup>101</sup>. Dans la pratique, le GIF compris comme langage rencontre en réalité les mêmes processus d’institution du sens, à chaque fois historiquement et socialement situés, que ceux qui s’exercent sur la langue. L’un des plus vieux «Reaction GIF», dont l’usage est documenté depuis 2007 au moins<sup>102</sup>, est un extrait représentant le personnage de Charles Kanes applaudissant sa femme au théâtre dans le film *Citizen Kane*. Relevant du champ sémantique (ou visuel) du «slow clap», son sens institué est celui d’un applaudissement sarcastique ou ironique. L’usager qui voudrait utiliser ce «signe» pour exprimer un applaudissement sincère se heurterait donc à son sens institué «ironique», extrêmement robuste au sein de la communauté internet. Évidemment, plus un GIF est partagé et diffusé, plus il a de chance de voir son sens s’instituer, et plus son sens est susceptible d’être partagé par un grand nombre de personne. Ce qui limite fortement, au final, ses possibilités de recontextualisation ludique dans une optique émancipatrice. Et la maîtrise de cette nouvelle grammaire peut mener, comme le souligne Limor Shifman à propos des «mèmes internet», à des processus de différenciation et de domination entre usagers. L’utilisation correcte,

---

<sup>100</sup> Michel Arrivé, « Qu'en est-il du signe chez Ferdinand de Saussure ? », *Journal français de psychiatrie*, vol. 2, n° 29, 2007, pp. 39-41.

<sup>101</sup> André Gunthert, «L’image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique», *op. cit.*, p. 150.

<sup>102</sup> <http://knowyourmeme.com/memes/slow-clap>, consulté le 11.12.16

à la fois au niveau du sens et au niveau du contexte, du «bon» «Reaction GIF», constitue ainsi une sorte de capital culturel pour certains usagers au sein de communautés virtuelles.<sup>103</sup> Sur le site communautaire 9GAG, par exemple, circule un GIF représentant une fille, les yeux fermés et la bouche ouverte, recevant des saucisses qui lui sont lancées en plein visage<sup>104</sup>. Son usage institué est de le poster en réaction au «post» d'une fille, ou mettant en scène une fille, et son sens institué est de dénoncer une certaine recherche d'attention («attention whore») de la part de l'auteure du poste. «Auteure», parce que ce GIF et son usage ne se destinent qu'aux femmes, perpétuant de fait et sous le couvert de l'humour, des stéréotypes sexistes qui voudraient que les femmes expriment un besoin perpétuel d'attention. Malgré mes recherches, je n'ai pas trouvé d'équivalent masculin de ce «Reaction GIF». En outre, il reproduit de manière explicite des représentations et une esthétique issues du porno «mainstream», où la femme est régulièrement mise en position de dominée et dégradée. Son usage largement répandu au sein de la communauté 9GAG en font pourtant un facteur d'identification important (permettant à l'utilisateur de démontrer par son utilisation son appartenance à la communauté). Ironiquement, la séquence dont est extrait ce GIF fait partie d'une vidéo humoristique («Nostalgia Chick - Freddy Got Fingered»<sup>105</sup>, à 1.23'), à l'humour certes douteux, mais qui détourne justement les codes esthétiques issus de la culture porno. Or, la boucle du GIF a ici pour effet d'isoler ce moment de son enveloppe narrative satirique et de le ramener à une lecture au premier degré. Dès lors, si le GIF est capable de faire apparaître et de capturer un «quelque chose» subversif même du plus formaté des produits culturels, il semble que le contraire soit également vrai. Le niveau de la signification peut donc rentrer en conflit avec le niveau «affectif» ou l'image comprise comme mouvement, c'est pourquoi il est nécessaire de prendre en compte les dynamiques qui s'exercent entre ces différents niveaux. Jürgen E. Müller, en prenant l'exemple de la franchise *Doom* (célèbre jeu vidéo ayant été adapté au cinéma), pointe du doigt les défis qu'implique un déploiement transmédiatique d'une oeuvre culturelle en mettant en lumière «*a conflict between ludological or narratological explanatory*

---

<sup>103</sup> Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, *op. cit.*

<sup>104</sup> <http://9gag.com/gag/ae0gn2q/sausage-girl-3>, consulté le 11.12.16. Si le lien n'est plus valable, une recherche Google du terme «sausage girl gif» devrait faire l'affaire.

<sup>105</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=77WTaj69E2A&t=1m16s>, consulté le 05.12.16.

*options*»<sup>106</sup>. Les caractéristiques ludologiques du jeu vidéo doivent être transformées en procédés narratifs linéaires tel que l'exige la forme du cinéma hollywoodien. Et bien souvent, les adaptations de jeux vidéos résultent d'un produit hybride et bancal, produit de cette dynamique conflictuelle. Le GIF partage avec sa source le même matériau de base (tout comme le film et le jeu vidéo dont il est tiré) mais ne relève pas, dans une logique intermédiatique, des mêmes procédés. Dès lors, un niveau représentationnel subvertit ou neutralisé par des procédés narratifs dans le matériau médiatique de base, peut se voir réactiver par le processus de la boucle caractéristique du GIF.

À travers cet exemple, on le constate, le potentiel émancipateur du GIF en tant que langage est donc à nuancer. S'il permet souvent de dépasser le niveau des représentations, celles-ci (jamais totalement évacuées) peuvent parfois opérer un retour en force non négligeable. Et tout comme la langue, il fait face à des processus d'institutionnalisation du sens qui augmentent à mesure que son usage se généralise. Toutefois, ce potentiel est bien présent, et dépend là encore des usages et des pratiques des individus. La langue, aussi rigide qu'elle paraisse de prime abord, n'a pas empêché des processus de ré-appropriation et de subversion comme le «verlan». Le GIF comme langage contient en lui une infinité de promesses, il ne tient qu'aux individus (en partie) de continuer à en faire un moyen d'émancipation et non de domination.

### *3.3: Jouets optiques et cinéma des premiers temps*

La boucle, en extrayant le mouvement de la narration, a donc permis en partie le basculement du GIF dans le champ de la conversation. Mais à quoi renvoie véritablement ce procédé, et quel est sa place dans l'environnement digital qui caractérise le GIF aujourd'hui? Si le GIF ne repose donc par sur le régime de la narration, quel est le régime qui le caractérise? Quels sont les processus, les techniques et les pratiques qui le structurent, historiquement et socialement? Nous l'avons vu dans les chapitres précédents, le GIF entretient un rapport étroit avec le cinéma. D'une part car il y puise bien souvent son contenu, et d'autre part car il renvoie à une certaine conception primitive du cinéma compris comme un langage. Mais aussi car il s'oppose aux procédés narratifs qui caractérisent le

---

<sup>106</sup> Jürgen E. Müller, «Intermediality and Media Historiography in the Digital Era», *op. cit.*, pp. 30-31.

cinéma classique, procédés contemporains de la standardisation et de l'industrialisation de ce dernier.<sup>107</sup> Aussi moderne que le GIF puisse paraître de prime abord (lignes de codes, pixels, intégration dans les messageries instantanées, environnement digital), ses caractéristiques et ses implications (boucle, mouvement, corps) réactualisent en réalité des processus vieux de plus d'un siècle. Dès lors, il convient maintenant d'adopter une approche intermédiatique (approche qui, comme le précise Müller, «*ne considère pas les médias comme des phénomènes isolés, mais comme des processus où il y a des interactions constantes entre des concepts médiatiques*»<sup>108</sup>) afin de mettre en lumière les racines historiques de la boucle comme principe structurant de l'image animée, et de ses implications par rapport à notre façon de «consommer» ces images. Et d'opérer ainsi, en reprenant la célèbre expression de Müller, une sorte d'«archéologie médiatique».

Comme le démontrent Nicolas Dulac et André Gaudreault<sup>109</sup>, la répétition, la boucle, sont des processus qui renvoient en réalité à une série culturelle de l'image animée bien particulière qui partage avec le GIF de nombreuses similarités. Incarnée par les premiers dispositifs d'animation tels que les jouets optiques, mais aussi par certains dispositifs de visionnement photographique tel que le Kinétoscope, cette série est caractérisée par le régime de l'«attraction» et se déploie entre 1830 et 1900. Si le terme «attraction» comme principe structurant a été théorisé formellement par Sergei M. Eisenstein à partir du théâtre et de la mise en scène en 1923<sup>110</sup>, Dulac et Gaudreault rappellent l'histoire sémantique du terme:

*(...) «attraction» désigne dès 1835 ce qui «attire et fascine le public», avant de prendre, autour de 1860, à la fois le sens d'«élément d'un spectacle de variétés» mais aussi celui de «manège», dans ce qui deviendra, précisément, le parc d'attractions. C'est précisément dans ce contexte, celui des divertissements*

---

<sup>107</sup> Graig Uhlin, «Playing in the Gif(t) Economy», *op. cit.*

<sup>108</sup> Jürgen E. Müller, «L'intermédiarité, une nouvelle approche interdisciplinaire: perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision», *Cinémas : revue d'études cinématographiques*, vol. 10, n° 2-3, 2000, p. 113.

<sup>109</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, «La circularité et la répétitivité au coeur de l'attraction : les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle», *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n° 50, 2006, pp. 29-52.

<sup>110</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, *ibid.*, p. 30.

*populaires, que le rapport entre cinématographie et attraction allait bientôt se tisser.*<sup>111</sup>

Le régime de l'attraction se caractérise dès lors par la «*discontinuité, le choc et la confrontation*»<sup>112</sup>. Les premiers dispositifs d'animation visent à «tromper» le spectateur en créant l'illusion du mouvement, provoquant surprise et émotions. Ces dispositifs vont véritablement «définir» ce régime attractionnel à travers la rotation, la circularité et la répétition. Dulac et Gaudreault se concentrent principalement sur le phénakistiscope (1832), le zootrope (1834) et le praxinoscope (1876) (ainsi que, dans un deuxième temps, sur le kinétoscope) mais l'on pourrait également citer le tachyscope (1889), ou encore le phonoscope (1892), qui relèvent des mêmes procédés. Ainsi, le phénakistiscope se présente-t-il sous la forme d'un disque, que le spectateur regarde à travers un dispositif et qu'il fait tourner rapidement. Sur les rebords du disque sont peintes une succession d'images, qui grâce à la rotation rapide du disque, s'animent pour donner lieu à une scènette. Ces scènettes représentent presque toujours une action qui s'étire indéfiniment (un homme qui court, une femme qui danse) dans une temporalité «a-temporelle»:

*Aucune brèche, pouvant permettre une échappée d'ordre narratif, n'est alors pratiquée dans la continuité rigide des figures : la limitation programmatique de la douzaine d'images incrustées sur le disque les condamne à une ronde sans fin, au mouvement perpétuel, à l'éternel retour du même.*<sup>113</sup>

Ces scènes sont alors des scènes sans «head or tail»<sup>114</sup>, sans queue ni tête. Il n'y a ni début, ni fin. Mais Dulac et Gaudreault ont parfois relevés de rares cas où la scènette présente un hiatus disruptif, dépeignant une action qui a un début et une fin. Or, ce hiatus, s'il représente une ébauche narrative, reste toutefois dans le

---

<sup>111</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, *ibid.*, p. 30.

<sup>112</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, *ibid.*, p. 30.

<sup>113</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, *ibid.*, p. 34.

<sup>114</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, «Heads or tails: The emergence of a new cultural series, from the Phenakisticope to the Cinematograph», trad. du français par Timothy Barnard, *Invisible Culture* [en ligne], n° 8, 2004, Adresse: [http://rochester.edu/in\\_visible\\_culture/Issue\\_8/dulac\\_gaudreault.html](http://rochester.edu/in_visible_culture/Issue_8/dulac_gaudreault.html), consulté le 06.12.16.

régime de l'attraction puisque l'action se répète encore et encore, les images se raccordant indéfiniment. Le zootrope fonctionne sur le même principe, à la différence près que les images ne sont plus «soudées» à l'appareil mais se présentent sur une bande que l'on insère dans le dispositif. Là encore, le spectateur fait tourner le tambour pour créer l'illusion du mouvement. La bande a cela de différent avec le disque qu'elle présente, elle, bel et bien une tête et une queue. Néanmoins, toujours, la tête et la queue se rejoignent. Idem pour le praxinoscope, se présentant aussi sous la forme du tambour, et qui «projette» sa bande sur un miroir au centre du dispositif. Ces dispositifs sont donc caractérisés par la circularité, et par une «a-temporalité» infinie ou répétitive qui définit le régime de l'attraction. Ils sont également caractérisés par ce que Dulac et Gaudreault nomment des «*dynamic thresholds*» (seuils ou limites dynamiques), par opposition aux «*static thresholds*» (seuil statique)<sup>115</sup>. Un seuil statique, c'est par exemple le début d'un film. Un seuil dynamique, c'est justement cette absence de limite qui caractérise les scènettes des jouets optiques. Mais Dulac et Gaudreault différencient également des seuils de «premier degré» et de «deuxième degré», qui vont influencer sur le basculement du régime de l'attraction au profit du régime de la narration. Un seuil de «premier» degré, c'est le début et la fin d'une histoire. Un seuil de «deuxième degré» est intimement lié au dispositif, c'est par exemple le début et la fin d'une bande, ou encore le cadre dans lequel les images se meuvent. Le développement de ces seuils de «deuxième degré» va permettre, plus tard, l'avènement de seuil de «premier degré» et donc du régime de la narration. Par exemple, dans le Théâtre optique de Reynaud (1888), l'image est cadrée, et n'est plus tributaire d'un tambour mais projetée. Le début et la fin des bandes ne sont également pas destinées à se rejoindre, «*le principe de la circularité est, en quelque sorte, détrôné au profit de la linéarité*»<sup>116</sup>. Mais comme le démontrent Dulac et Gaudreault, même si la technologie n'est plus basée sur la circularité et la répétition, les pratiques et les modes de consommation issus du régime de l'attraction vont perdurer durant les premiers développements du cinéma (à travers le kinétoscope d'abord, puis le cinématographe): le corps et le mouvement sont au centre de l'image, les séances sont une succession de sketches ou de

---

<sup>115</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, *ibid.*

<sup>116</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, «La circularité et la répétitivité au coeur de l'attraction : les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle», *op. cit.*, p. 47.

scènnettes «sans queue ni tête», et «*les sujets qu'on y voit sont des sujets agités plutôt qu'agissants*»<sup>117</sup>. Puis, avec l'allongement de la durée d'enregistrement et de projection du matériau filmique, parallèlement à l'acceptation (parfois difficile) par le public de procédés comme le montage<sup>118</sup>, le cinéma a progressivement basculé dans le régime de la narration. Comme le rappelle Lev Manovich, «*une fois stabilisé en tant que technologie, le cinéma se coupa de toute référence à ses origines en tant qu'artifice*»<sup>119</sup>.

Le GIF est un objet hybride (car cadré, parfois monté, etc.), mais qui relève assurément du régime de l'attraction. Lorsqu'il est «parfait» (c'est-à-dire que la tête et la queue se rejoignent sans hiatus pour donner l'illusion du mouvement perpétuel), il renvoie directement aux scènnettes du phénakistiscope ou du zootrope<sup>120</sup>. Le GIF «parfait» perpétue de plus régulièrement le caractère attractionnel de l'illusion hérité des spectacles de magie ou des fêtes foraines, lorsqu'il est contextualisé par des phrases d'accroche de type «you wouldn't believe what happen next...»: le spectateur attends alors en vain le déroulement narratif de l'action sans se rendre compte qu'il assiste en réalité à une boucle attractionnelle, et ne réalise la «tromperie» ludique que plus tard. Et même lorsque que le GIF n'est pas «parfait» et décrit une action narrative (produisant donc un hiatus disruptif), il revient toujours à son point de départ dans une temporalité répétitive, empêchant tout développement linéaire de l'action. Comme le souligne Dulac et Gaudreault à propos du praxinoscope:

*(...) c'est toujours la même fin qui revient, c'est toujours le même début qui revient. L'alternance ne permet pas à l'action de rebondir narrativement, ni d'ouvrir un nouveau «chapitre»; elle ne lui permet que de rebondir attractionnellement.*<sup>121</sup>

---

<sup>117</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, *ibid.*, p. 50.

<sup>118</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, «Heads or tails: The emergence of a new cultural series, from the Phenakisticope to the Cinematograph», *op. cit.*

<sup>119</sup> Lev Manovich, *Le langage des nouveaux médias*, *op. cit.*, p. 515.

<sup>120</sup> Comme une façon de «boucler la boucle», une large collection de disques et bandes de jouets optiques ont par exemple été numérisés sous forme de GIFs et sont disponibles à cette adresse: <http://dickbalzer.tumblr.com>, consulté le 18.12.16.

<sup>121</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, «La circularité et la répétitivité au coeur de l'attraction : les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle», *op. cit.*, p. 44.

Car le GIF fonctionne en réalité comme un tambour, et repose sur le principe de la circularité. Il partage plus de similarités avec la bande du zootrope ou le disque du phénakistiscope qu’avec la pellicule de cinéma ou le flux de pixels du fichier MP4, qui eux sont pourvus d’un début et d’une fin. Le GIF déploie donc ses images comme une bande de zootrope, infinie certes, mais dont les techniques d’agencement sont pareils. Il suffit de voir un GIF ne contenant que 14 images, par exemple, pour assister à une image «saccadée», comme si l’usager ne tournait pas assez vite la manivelle du jouet optique. Et le régime spectatorial (que Manovich définit comme le rapport entre le spectateur et l’appareil de visionnement<sup>122</sup>) du GIF renvoie également à celui des jouets optiques, avec un visionnement individuel et intime (même si la dimension ludique du jouet a disparu). C’est également cette «intimité» qui fait du GIF un puissant médium «affectif», comme le rappelle Sally McKay:

*The viewing distance — the space between the face and the monitor — is very tight. GIFS are simultaneously “in your face” and in your mind, their affects continuous with the immersive experience of daily internet use.*<sup>123</sup>

Dès lors, l’on comprend mieux les liens étroits entre le GIF et le cinéma des premiers temps, la dynamique conflictuelle entre narration et attraction, et l’importance du mouvement et des émotions dans ces deux médias (ainsi que leurs places dans une approche «affective» du média). Pour citer Henry Jenkins, «*un média est une histoire sans fin, il ne meurt jamais vraiment*»<sup>124</sup>. Si la technologie des jouets optiques et des premiers dispositifs de visionnement d’images photographiques a disparu, les pratiques sociales et le type de régime qui lui sont liés peuvent ressurgir. Car la boucle découle en premier lieu de limitations techniques (le disque, le tambour), qui vont ensuite produire des pratiques (le régime de l’attraction). La boucle du GIF et ses principes d’animation sont donc le produit des limitations techniques de l’époque (256 couleurs, encodage 8bit, faible bande-passante), et ces limitations vont à leur tour produire ou réactualiser des pratiques, des usages ou des types de régime. Par exemple, Lev Manovich

---

<sup>122</sup> Lev Manovich, *Le langage des nouveaux médias*, op. cit.

<sup>123</sup> Sally McKay, «The Affect of Animated GIFs (Tom Moody, Petra Cortright, Lorna Mills)», op. cit.

<sup>124</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la convergence*, op. cit., p. 17.

relève l'importance de la boucle dans les nouveaux médias, que soit en terme de programmation ou en terme de temporalité<sup>125</sup>. Mais il ne considère la boucle que comme une étape récurrente dans le développement d'une technologie, et dont le destin est d'être abandonnée à terme. Or, à la différence du phénakistoscope ou du zootrope, le GIF n'a pas disparu une fois que la technologie a évolué. Car en 2016, il faut le dire, le GIF est une technologie obsolète. En réalité, c'est *précisément* ses limitations techniques, couplés à des pratiques et des usages historiquement et socialement situés (culture de l'appropriation et du partage) qui ont permis au GIF de réactiver d'autres pratiques et usages liés à des technologies disparues. C'est également ses limitations techniques qui ont permis au GIF de basculer dans le champ de la conversation ou de circuler de façon fluide dans son environnement. Le régime de l'attraction n'est donc pas «seulement» une histoire de technologie, il peut perdurer alors même que la technique est dépassée. Comme le précise Dulac et Gaudreault:

*L'attraction a, d'une certaine façon, une double personnalité : elle relève à la fois de prérogatives technologiques et de facteurs socioculturels propres à chaque époque. C'est pourquoi l'attraction perdure et s'avère si pérenne, quelle que soit la configuration du dispositif qui permet d'animer les images.*<sup>126</sup>

Le GIF réactualise donc le régime de l'attraction à travers la technique (la boucle, l'absence de son, l'agencement des images), à travers la mise en exergue du corps et du mouvement, mais aussi à travers des usages et des pratiques (GIF «parfait», «Reaction GIF») favorisés par des processus socio-culturels plus larges (réseaux sociaux, culture de l'appropriation et du partage, image conversationnelle, etc.). Et ces processus plus larges comme la «culture de l'appropriation» peuvent, à leurs tours, relever d'une réactualisation de certaines pratiques médiatiques: André Gunthert rappelle ainsi que les premiers temps du cinéma étaient caractérisés par «*le vol et le plagiat de formes, de techniques ou de contenus*»<sup>127</sup> (notamment littéraires).

---

<sup>125</sup> Lev Manovich, *Le langage des nouveaux médias*, *op. cit.*

<sup>126</sup> Nicolas Dulac et André Gaudreault, «La circularité et la répétitivité au coeur de l'attraction : les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle», *op. cit.*, p. 51.

<sup>127</sup> André Gunthert, «La culture du partage ou la revanche des foules», *op. cit.*, p. 100.

Ces interactions entre usages, pratiques, techniques et types de régime ne sont pas sans rappeler les considérations de Benjamin sur le jeu et son «espace de création». Car c'est bien à travers la confrontation aux limites techniques, à la matérialités du format, à la boucle, que les usages ludiques et émancipateurs du GIF se sont développés. Réactivant un régime attractionnel en opposition au dogme narratif qui caractérise le cinéma classique standardisé et rationalisé, les limitations techniques du GIF seraient, selon Jason Eppink, la raison même de sa capacité à résister (en apparence) à des processus de marchandisation ou de production de masse<sup>128</sup>. Mais est-ce vraiment le cas? Et si oui, pour combien de temps encore? C'est à ces interrogations que je tenterais de répondre dans le chapitre qui va suivre.

#### **4. L'idéologie au tournant**

Jusqu'ici, dans le fond comme dans la forme, ce travail s'est efforcé de penser le GIF en tant qu'objet «par rapport à» et de mettre en lumière ses potentialités émancipatrices (sans oublier de les nuancer au passage). J'espère avoir démontré, jusqu'ici, que ces potentialités sont réelles, et qu'elles s'inscrivent dans un réseau complexe englobant une variété de champs différents (communication, médias, culture). Mais après avoir pensé le GIF «par rapport» à l'industrie culturelle, il est temps de s'intéresser au coté pile de ce paradigme: l'industrie culturelle «par rapport» au GIF, ou la rationalisation et la marchandisation de la culture à l'épreuve de notre objet. C'est un fait, le capitalisme a toujours fait preuve d'une capacité de résilience exceptionnelle. Et cette capacité se traduit également dans sa faculté à récupérer et à capter des pratiques, des techniques et des usages au départ émancipateurs pour les transformer en processus aliénant. Il suffit par exemple de penser à la culture hip-hop (remix, graffitis) pour mieux saisir ce phénomène. Si j'introduis dans ce chapitre la notion d'«idéologie», c'est parce qu'à première vue l'objet résultant d'un tel processus n'a pas changé (un GIF reste un GIF, un morceau de hip-hop reste un morceau de hip-hop), mais les principes qui le structurent ont eux changé du tout au tout. Derrière ce «nouvel» objet et ses usages ne se cachent plus des potentialités émancipatrices mais des mécanismes de contrainte, recouverts par le voile de l'idéologie et étouffant toute possibilité

---

<sup>128</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *op. cit.*

d'individuation. Car en dépit de ses potentialités, c'est ce processus qui s'exerce parallèlement avec force sur le GIF. L'offre d'emploi de La Poste, évoquée dans le chapitre 1 et qui stipulait la maîtrise des usages du GIF comme un pré-requis indispensable de la part du candidat, nous donne un indice quant au processus actuel de basculement du média.

Avant d'aller plus loin, il convient de préciser (dans les grandes lignes) cette notion d'«idéologie». L'école de Francfort s'appuie sur une définition marxiste du terme. Pour Marx, l'idéologie est le voile qui recouvrent les rapports sociaux entre les individus. Elle se déploie principalement à travers les processus de l'aliénation, de la réification (la transformation des rapports sociaux entre des individus en des rapports sociaux entre des «choses») et de la fétichisation (l'occultation du caractère humain du travail contenu dans la marchandise).<sup>129</sup> L'école de Francfort, dans sa théorie critique, se donne donc pour mission de «dévoiler» ces processus. Pour Adorno, l'idéologie dans l'industrie culturelle se définit comme «*l'illusion que ce qui est chosifié et médiatisé est un refuge d'immédiateté et de vie*»<sup>130</sup>.

Louis Althusser, dans son texte «Idéologie et appareils idéologiques d'États», reprend la définition marxiste mais étend le concept. Pour lui, l'idéologie n'est pas seulement ce qui masque les rapports de production, c'est également le rapport «imaginaire» qu'entretiennent les individus par rapport aux rapports de production:

*Dans l'idéologie est donc représenté non pas le système des rapports réels qui gouvernent l'existence des individus, mais le rapport imaginaire de ces individus aux rapports réels sous lesquels ils vivent.*<sup>131</sup>

Ce rapport imaginaire se déploie alors à travers ce qu'Althusser nomme les «appareils idéologiques» (l'école, par exemple) et leurs «mécanismes

---

<sup>129</sup> Frédéric Vandenberghe, «La notion de réification. Réification sociale et chosification méthodologique», *L'Homme et la société*, n° 103, 1992, pp. 81-93.

<sup>130</sup> Theodor W. Adorno, «L'industrie culturelle», *op. cit.*, p. 14.

<sup>131</sup> Louis Althusser, «Idéologie et appareils idéologiques d'État», *La pensée*, n°151, 1970, pp. 25-26.

d'interpellation» (la notion de «mécanismes d'interpellation» peut d'ailleurs être rapprochée de la notion de «mécanismes de contrainte» chez Foucault<sup>132</sup>).

Mais si toutes ces définitions sont pertinentes et nécessaires à la compréhension de notre objet, elles postulent de façon générale une pression sur l'individu, une soumission certes inconsciente mais forcée à l'idéologie. Or, pour comprendre comment GIPHY a pu lever 600 millions en bourse malgré l'absence d'un modèle de monétisation, pour comprendre la place de l'image (et donc du GIF) dans l'économie du capitalisme avancé, il faut prendre en compte la question d'une soumission «volontaire» à l'idéologie. Et penser la problématique du désir, de l'image comme moteur du capitalisme, ainsi que de leur rôle dans la création de la valeur. Comme le souligne Renaud Picard:

*Si les néomarxistes rappellent, eux, à juste titre, le lien ténu entre la valeur de la marchandise et le travail aliéné inhérent au mode de production capitaliste, ils ignorent cependant le problème de la consommation capitaliste. Au delà de la production capitaliste, il ne semble jamais y avoir un accroissement de la valeur marchande par une manipulation intéressée, publicitaire ou autre, des besoins et des désirs humains.<sup>133</sup>*

Pour saisir les processus idéologiques qui se déploient en arrière-fond autour d'une récupération du format/ média GIF, il faut donc prendre en compte ces différents niveaux de l'idéologie (en tant que concept), leurs interactions, ainsi que leur fonction dans la création de la valeur. À la fois objectivement et subjectivement, l'«idéologie» se présente donc en réalité comme tout ce qui oriente et pervertit les rapports sociaux entre les individus, limitant de fait leur capacité d'individuation ou d'émancipation.

Ainsi, la valeur aujourd'hui n'est plus seulement de la «force travail» non payée, et donc exploitée. C'est aussi la capacité qu'a une marque, par le simple ajout de son logo, à doubler le prix de sa marchandise. Parallèlement à l'économie dite «rationnelle», une économie dite «affective» s'est développée, impliquant émotionnellement le consommateur par rapport à la marchandise. Comme le précise Henry Jenkins:

---

<sup>132</sup> Michel Foucault, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1966.

<sup>133</sup> Renaud Picard, «Problème de la valeur et critique de la consommation capitaliste: objectivation et fabrication des subjectivités dans le capitalisme avancé», *Altérités*, vol. 8, n° 1, 2011, pp. 50-51.

*Cette nouvelle économie affective encourage les firmes à transformer les marques en ce qu'un industriel appelle les «love-marques», et à brouiller la frontière entre le contenu de divertissement et le message de la marque.*<sup>134</sup>

Dans le chapitre 3, j'avais insisté sur la capacité de transmission «affective» du GIF dans une perspective émancipatrice. Or, cette même capacité peut tout à fait être mise au service de processus aliénants. Visionnaire, Barthes avait d'ailleurs bien saisi cette face sombre de l'«affect» lorsqu'il écrit que le sens obtus, qu'il qualifie de luxe et dépense sans échange (comme le fait d'apposer un logo sur un téléphone mobile), «*n'appartient pas encore à la politique d'aujourd'hui, mais déjà à la politique de demain*»<sup>135</sup> (il est d'ailleurs difficile de ne pas penser au succès des GIFs représentant Donald Trump en lisant cette citation). Dans une économie «affective», basée sur le désir et l'image, le GIF devient donc un instrument de choix dans l'exploitation et le renforcement du lien entre le consommateur et le produit.

Cette «économie affective» se déploie simultanément à une «économie de l'attention», qui caractérise l'environnement digital du GIF. Sur internet, ce n'est guère ce qui est produit qui a de la valeur, mais bien le temps d'«attention» que les gens lui consacrent (porte d'entrée aux contenus sponsorisés et autres publicités). Comme le souligne Limor Shifman, «*whereas the old economic system focused on things, the most valuable resource in the information era is not information but the attention people pay to it*»<sup>136</sup>. Le GIF, massivement produit et partagé par les usagers d'internet aujourd'hui, dispose ainsi d'une énorme capacité à générer de l'attention, et donc à créer de la valeur. C'est bien cette capacité, couplé au potentiel «affectif» du GIF, qui intéressent tant les industries, les entreprises et les médias actuellement, dans une économie qui se définit précisément par ces caractéristiques. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant de voir surgir des articles aux titres évocateurs tels que «The Ultimate GIF Guide for Social Media Marketers»<sup>137</sup>, ou encore «Everything brands need to know about

---

<sup>134</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la convergence*, *op. cit.*, p. 40.

<sup>135</sup> Roland Barthes, «Le troisième sens», *op. cit.*, p. 56.

<sup>136</sup> Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, *op. cit.*, p. 32.

<sup>137</sup> <https://blog.hootsuite.com/gif-guide/>, consulté le 18.12.16.

Gifs»<sup>138</sup>. Or, le GIF est produit «par le bas», et comme le rappelle André Gunthert, «la mise en ligne de contenus par l'utilisateur n'implique aucune attente de rémunération»<sup>139</sup>. Si l'on raisonne en termes de «stratégie», les industries (que ce soit l'industrie culturelle, médiatique ou économique) s'efforcent actuellement de réaliser deux choses: Premièrement, la captation et la monétisation d'une production GIF historiquement anonyme, libre et «gratuite». Deuxièmement, la pénétration «par le bas» de cette production pour en exploiter les caractéristiques affectives et attentionnelles, afin de faire des usagers «de simples intermédiaires dans la création de valeur nouvelle liée à un contenu de marque qu'ils propagent (...) à travers le paysage médiatique»<sup>140</sup>. Ces deux mouvements ne sont d'ailleurs pas forcément séparés, il arrive fréquemment qu'un GIF libre et gratuit soit «exploité» par un tiers pour sa capacité à générer de l'attention, comme le rappelle Sally McKay:

*Many animated GIFs exploit the affective intensities of sex, violence, animal cuteness and excessive “bling” to attract attention and generate a kind of currency in a specialized zone of immaterial affective labour, where images are commodified, collected and even fetishized, but the content providers are rarely, if ever, getting paid.*<sup>141</sup>

Dès lors, à une idéologie de la marchandisation de la culture, rationaliste et fétichiste, se superpose une idéologie de la consommation, affective et attentionnelle. Et donc à une standardisation du média, se superpose une standardisation des pratiques et des usages qui lui sont liés.

Les exemples de ce «double mouvement» ne manquent pas. Ainsi, le «cinemagraph»<sup>142</sup> est une sorte de GIF (qui se présente comme une image fixe dont seul un élément spécifique est en mouvement) apparu en 2011, qui témoigne

---

<sup>138</sup> <https://econsultancy.com/blog/66857-everything-brands-need-to-know-about-gifs/>, consulté le 18.12.16.

<sup>139</sup> André Gunthert, «L'image partagée. Comment Internet a changé l'économie des images», *L'image partagée*, Paris, Textuel, 2015 [*Études photographiques*, 2009], p. 84.

<sup>140</sup> Éric Maigret, «Penser la convergence et le transmédia: avec et au-delà de Jenkins», *op. cit.*, p. 14

<sup>141</sup> Sally McKay, «The Affect of Animated GIFs (Tom Moody, Petra Cortright, Lorna Mills)», *op. cit.*

<sup>142</sup> <http://cinemagraphs.com/#home-content-1>, consulté le 17.12.16.

d'un retour de la propriété privée et du processus de la fétichisation à travers le format. Au contraire de l'immense majorité de la production GIF, anonyme et libre de droits, le «cinemagraph» a été déposé comme une marque par ses créateurs, Jamie Beck et Kevin Burg. Comme le souligne Eppink, «*the result is a haunting moment seemingly stuck in time that typically fetishizes a consumer good or identity*»<sup>143</sup>.

Le 28 octobre 2014, Netflix (célèbre service de vidéos à la demande) a publié sur YouTube une vidéo intitulée «NETFLIX - GIF Campaign»<sup>144</sup>, résumant, selon ses propres termes «the first digital outdoor campaign». La vidéo est impressionnante. Pendant des semaines Netflix a investi des espaces publicitaires numériques (des écrans fonctionnant comme des panneaux d'affichage) en France avec des GIFs extraits de son propre catalogue (*The Walking Dead, Orange Is the New Black*, etc.). La particularité de cette campagne, c'est que tous les GIFs étaient utilisés de façon contextuelle à l'environnement entourant l'espace publicitaire (que ce soit en terme d'espace urbain, de fonction sociale, ou encore par rapport à la météo!). La pratique du «Reaction GIF», c'est-à-dire l'utilisation du GIF comme médium de communication contextuel (que j'ai évoqué dans le chapitre 3 comme une pratique émancipatrice et ludique, témoignant d'un basculement du média du champ médiatique au champ de la communication interpersonnelle), est ici récupérée et standardisée à des fins de consommation dans une logique «top-down».

Mais bien souvent, la standardisation et la rationalisation des pratiques et des usages du GIF (couplé à la rationalisation de la production) sont plus subtils, exploitant toujours la dimension affective du média mais procédant d'une logique «bottom-up». C'est le cas avec le bouton «GIF» de Facebook, intégré à sa messagerie. Jusqu'en 2015, si l'on voulait publier un GIF via la messagerie de Facebook, il suffisait d'utiliser l'option «joindre un fichier». Le GIF était (et est toujours, puisque cette option existe encore) donc publié comme un fichier normal en .gif (au même titre qu'une photo .jpeg). Depuis 2016, Facebook a mis à disposition (aux côtés des boutons servant à joindre des «smileys» ou des autocollants) un bouton «GIF». Si l'on clique dessus, une barre de recherche apparaît, et l'utilisateur se voit proposer en fonction de sa recherche une

---

<sup>143</sup> Jason Eppink, «A Brief History of the GIF (So Far)», *op. cit.*, p. 303.

<sup>144</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=gBy2Tz\\_pmKA](https://www.youtube.com/watch?v=gBy2Tz_pmKA), consulté le 15.12.16.

suggestion de divers GIFs (les GIFs en haut de liste sont donc les GIFs qui nous sont suggérés en premier et qui devraient le mieux convenir à notre recherche). À première vue, rien de plus simple et limpide. Or, comme le souligne Laurence Kaufmann dans son texte ««La société de déférence: médias, médiations et communication»», l'illusion d'un accès immédiat et total au monde tel que rapporté à travers les médias dissimule les innombrables mécanismes de cadrage et de sélection qui servent à sa production. Ce faisant, ces mécanismes empêchent la constitution «politique» du collectif.<sup>145</sup> Ce constat tout à fait pertinent mérite, à mon avis, d'être étendu à notre objet: derrière ce simple bouton «GIF» se cachent en réalité d'innombrables mécanismes de cadrage, de captation et de dissimulation qui suppriment les potentialités émancipatrices du GIF évoquées jusqu'alors. Par exemple, il apparaît rapidement qu'un premier filtrage est opéré de par l'absence de scènes de sexe et de nudité dans les suggestions. Cet état de fait correspond à la politique de l'environnement digital contraignant «Facebook», qui englobe une multitude de processus similaires. Autre exemple: si l'on cherche le fameux «Dancing Baby», nul trace de ce dernier mais une suggestion de GIFs représentant un personnage nommé «Groot» issu de l'univers Marvel. Si l'on cherche «Baby Cha-Cha», l'on retrouve enfin le GIF original, mais seulement en douzième position. Pourquoi? Et d'où proviennent ces GIFs, qu'est-ce qui alimente cette «banque de données»? En réalité, le bouton «GIF» est l'intégration par Facebook de GIPHY (et de son catalogue) dans sa messagerie. Déjà évoqué dans ce travail, GIPHY se présente comme un agrégateur de GIFs. Il met à disposition des usagers des outils simples de création GIF pour enrichir son catalogue (parallèlement à la captation de la production libre de droits), et entend monétiser ces contenus par le biais de partenariats commerciaux. Plusieurs articles<sup>146</sup> détaillent sa stratégie commerciale et la raison de sa percée en bourse. Comme nous l'avons vu, le basculement du GIF dans le champ de la conversation ainsi que l'avènement des réseaux sociaux ont contribué à la popularisation du format. Les applications de

---

<sup>145</sup> Laurence Kaufmann, «La société de déférence: médias, médiations et communication», *Réseaux*, vol. 2, n° 148-149, 2008, pp. 79-116.

<sup>146</sup> Jérôme Marin, «Pour Giphy, les GIF sont une potentielle mine d'or», *Le Temps* [en ligne], 2 mars 2016, Adresse: <https://www.letemps.ch/economie/2016/03/02/giphy-gif-une-potentielle-or>, consulté le 14.12.16.

Ben Johnson, «Giphy CEO Alex Chung: 'We're gonna make a ton of money'», *Marketplace* [en ligne], 21 octobre 2015, Adresse: <http://www.marketplace.org/2015/10/21/tech/giphy-ceo-alex-chung-were-gonna-make-ton-money>, consulté le 14.12.16.

messagerie représentent aujourd'hui un des endroits où le GIF se partage et se diffuse le plus massivement. Or, la publicité dans ces applications est interdite. L'objectif de GIPHY est donc de mettre en place un système de «GIFs sponsorisés», qui arriveraient en tête des résultats d'une recherche: on comprend dès lors mieux les suggestions rattachées à Marvel lorsque l'on tape «Dancing Baby» dans la barre de recherche sur Facebook. Et il suffit de jeter un oeil sur la page dédié aux partenariats actuels de GIPHY<sup>147</sup>, qui vont de Disney et Calvin Klein, pour se rendre compte que l'idée séduit. S'il n'y prend pas garde, l'utilisateur qui partage un GIF via ce canal n'est donc plus dans la «praxis» mais dans l'aliénation, résultant d'une standardisation de cette pratique. Parallèlement, ce type d'agrégateur de contenus se rattache à ce qu'Eduardo Navas nomme des «Regenerative Remix». Ni réflexifs, ni régressifs, ce type de remix capte et exploite la production de tiers dans une logique appropriative rationaliste:

*At the beginning of the twenty-first century, it is evident that the Regenerative Remix is defining the next economic shift. Remix culture is experiencing a moment in which greater freedom of expression is mashed up against increasingly efficient forms of analysis and control.<sup>148</sup>*

Le bouton «GIF» de Facebook se présente donc comme l'arbre qui cache la forêt, nous faisant entrevoir un réseau complexe de mécanismes de contrainte, ainsi qu'une foule de processus de captation et de récupération. L'environnement digital (au sens large) du GIF se compose d'une infinité de systèmes de contrôle enchevêtrés, et chaque caractéristique potentiellement émancipatrice du GIF doit faire face à une multitude de pressions venant de toutes parts. Autre exemple, si dans l'application de messagerie instantanée de Facebook il est possible de joindre un fichier .gif, sur son «mur» Facebook ce n'est pas le cas: il faut obligatoirement que le GIF soit rattaché à une adresse URL, et donc à un environnement digital particulier. Dans le chapitre 2, j'avais évoqué la capacité du GIF à voyager librement et facilement par rapport à une vidéo YouTube. Depuis 2015, Imgur (une entité similaire à GIPHY) développe et tente de favoriser l'utilisation alternative d'un format GIFV (qui n'est même

---

<sup>147</sup> <http://giphy.com/partners>, consulté le 19.12.16.

<sup>148</sup> Eduardo Navas, «Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture», *op. cit.*, p. 28.

pas un format en réalité) au détriment du traditionnel GIF<sup>149</sup>. Ce format se présente comme un mix de lignes de code et d'instructions HTML5, qui convertissent le fichier en un MP4 lu en boucle et qui se voit lié de façon permanente à un environnement digital particulier. C'est l'équivalent d'un GIF «YouTube». Si l'usage de ce «format» venait à se généraliser, le GIF perdrait là une de ses fonctions émancipatrices centrales, car comme le rappelle justement Michael Hession:

*We live in the age of the embed, where everything is proprietary. Media on the internet is consumed according to which service it is tied to, and only a handful of elite purveyors with the resources to make their services essential control how media is displayed.*<sup>150</sup>

Tous ces exemples peuvent donc être considérés comme des manifestations d'une récupération idéologique du format, en cela qu'ils participent à la neutralisation des potentialités émancipatrices du GIF, de même qu'à la standardisation de ses usages. Ainsi, parallèlement à la rationalisation de sa production, le GIF est mis au service d'une idéologie de la consommation. Sous prétexte de nous simplifier la vie, des mécanismes d'interpellation (tel que le simple et séduisant bouton «GIF») entretiennent l'illusion d'une pratique émancipatrice tout en permettant à l'idéologie de se faufiler par la petite porte. Il est possible de résister à ces processus par des pratiques à priori anodines, comme le fait d'utiliser l'option «joindre un fichier», mais ces pratiques ont un coût. Les raisons de succomber au bouton «GIF», par exemple, sont nombreuses: gain de temps, accessibilité, facilité d'utilisation, etc. La problématique du désir comme moteur du capitalisme reste donc centrale, que ce soit par rapport à la marchandise ou dans les pratiques sociales qui lui sont rattachées. Comme le souligne Renaud Picard:

---

<sup>149</sup> Michael Hession, «The Future of GIFs Is Killing What Makes Them So Great», Gizmodo [en ligne], 30 janvier 2015, Adresse: [http://gizmodo.com/the-future-of-the-gif-could-be-the-death-of-the-gif-1682654198?utm\\_expid=66866090-67.e9PWeE2DSnKObFD7vNEoqg.0&utm\\_referrer=http%3A%2F%2Fgizmodo.com%2Fthe-future-of-the-gif-could-be-the-death-of-the-gif-1682654198](http://gizmodo.com/the-future-of-the-gif-could-be-the-death-of-the-gif-1682654198?utm_expid=66866090-67.e9PWeE2DSnKObFD7vNEoqg.0&utm_referrer=http%3A%2F%2Fgizmodo.com%2Fthe-future-of-the-gif-could-be-the-death-of-the-gif-1682654198), consulté le 20.12.16.

<sup>150</sup> Michael Hession, *ibid.*

*Il n'est plus possible, on le voit, de comprendre aujourd'hui l'idéologie capitaliste à l'intérieur de sa seule fonction négative. Elle n'est plus seulement dissimulation des rapports sociaux par un fétichisme de la marchandise ou par des appareils idéologiques d'État. Elle est aussi positive, constituante du sujet : elle suscite désirs et passions pour les produits du travail objectivé.<sup>151</sup>*

Récupéré et fétichisé par les industries, exploité pour ses capacités affectives et attentionnelles, le GIF ne servirait plus dès lors qu'à susciter désirs et passions pour les marques ou les marchandises. Et pour faciliter ce mouvement, les nouveaux mécanismes de contrainte exploitent ces mêmes sentiments afin de standardiser son usage. On en revient donc toujours au même constat: le basculement (ou non) du GIF comme support idéologique dépendra de fait aussi des pratiques et des usages des individus.

## **Conclusion**

Au début de ce travail, mon objectif était de partir du GIF comme un élément de culture, aussi petit soit-il, et d'en démêler les implications sociologiques (dans le fond comme dans la forme) dans une perspective à la fois globale et critique. À l'heure du bilan, plusieurs constats s'imposent.

D'une part, le GIF renvoie actuellement de façon frappante aux considérations de Walter Benjamin sur le jeu et le cinéma au début du XX<sup>e</sup> siècle, et nous rappelle que la question de la marchandisation de la culture reste absolument centrale aujourd'hui. Lorsque Benjamin prend conscience du potentiel émancipateur du cinéma, dans les années 30, la standardisation et la récupération idéologique de ce dernier est déjà bien avancée. Aujourd'hui, après plus d'un quart de siècle d'existence, le monde redécouvre le GIF de façon ludique tandis que les processus de récupération et de captation du format se multiplient. Assiste-t-on actuellement à un moment «suspendu» du GIF, comme pour le cinéma en son temps, préfigurant déjà son basculement dans la sphère la culture rationalisée? Comme le souligne Graig Uhlin:

---

<sup>151</sup> Renaud Picard, «Problème de la valeur et critique de la consommation capitaliste: objectivation et fabrication des subjectivités dans le capitalisme avancé», *op. cit.*, p. 66.

*While it does currently function as a realm of play, of the unrestricted use of the moving image, just as cinema before it, it [le GIF] can just easily follow the familiar trajectory of the commons.<sup>152</sup>*

À cette problématique qui a traversé tout le XX<sup>e</sup> siècle, s'ajoute les défis et les changements de paradigme induits par le capitalisme avancé. Pour comprendre les processus qui affectent le GIF actuellement (que soit en termes de potentialités ou de contraintes), la question de la rationalisation de la culture doit être mise en perspective avec le développement d'une idéologie de la consommation. Et cette dernière ne peut être comprise uniquement de façon négative, sans prendre en compte les subjectivités des individus (absolument centrales dans la dimension affective du GIF, que soit en terme d'émancipation par le langage ou d'aliénation par la publicité). Parallèlement, l'on peut penser le GIF en termes de pratiques culturelles et de ré-appropriation, tout en soulignant l'importance et la pertinence du concept d'«industrie culturelle» afin de comprendre ces pratiques. D'où l'intérêt, aujourd'hui (et d'autant plus dans les environnement digitaux), d'adopter une approche intersectionnelle afin de rendre compte des objets de la sociologie des médias.

D'autre part, les potentialités émancipatrices du GIF, de même que les processus de récupération auxquels il fait face, ne sauraient être compris sans une analyse détaillée du réseau dans lequel il s'inscrit. D'une certaine façon, le GIF et ses usages peuvent être vus comme le reflet des luttes et tensions qui agitent internet. Cet environnement digital qui caractérise le GIF, on l'a vu, brouille les frontières traditionnels et nous impose parfois de repenser des concepts bien établis, comme les notions de «médium» ou de «matérialité». Dès lors, à une approche intersectionnelle, doit se conjuguer une approche interdisciplinaire des objets néo-médiatiques: penser le GIF, c'est aussi comprendre les mécanismes juridiques du droit d'auteurs à l'ère du numérique, les stratégies économiques de monétisation de contenus «User-generated», ou encore les spécificités techniques des différents formats d'encodage et de compression. Idéalement, ce serait aussi comprendre le fonctionnement des algorithmes qui sous-tendent les suggestions de GIPHY, ou la façon dont l'architecture HTML relie différents environnements digitaux. Car ces

---

<sup>152</sup> Graig Uhlin, «Playing in the Gif(t) Economy», *op. cit.*, p. 526.

éléments influencent (voire produisent) les pratiques sociales des individus dans une dynamique particulière, et sont aussi centraux que la façon de cadrer une image ou le type de pellicule utilisée pour un film.

Enfin, le GIF nous rappelle que l'histoire des médias n'est ni une histoire linéaire, ni une histoire cloisonnée. La boucle et l'absence de son du GIF (caractéristiques techniques) ont ainsi réactualisé le régime de l'attraction, tombé dans l'oubli lors de la stabilisation du cinéma en tant que technologie. Il est intéressant de noter qu'actuellement ce régime est aussi réactivé par l'arrivée des casques de réalité virtuelle, qui peinent justement à en sortir en raison de leur technologie instable. D'un autre côté, le «Reaction GIF» (usages et pratiques) a fait basculer le GIF du champ médiatique au champ communicationnel. L'histoire du GIF (et l'histoire des médias) se présente donc comme une dynamique sans cesse renouvelée de techniques, de pratiques et d'usages socialement et historiquement situés. Simple format visant à échanger des images, éléments de langage, boucle attractionnelle, publicité déguisée ou acte de résistance, le GIF est tout cela à la fois. Faisant preuve d'une longévité exceptionnelle dans un environnement caractérisé par l'obsolescence fulgurante, les évolutions du format nous renseignent sur les processus qui traversent l'image, la culture et les médias à l'ère du numérique. Pour qui s'intéresse à pareils processus, gageons que le GIF fera pour longtemps encore office d'excellent indicateur.

## Bibliographie

ADORNO, Theodor W., «L'industrie culturelle», trad. de l'allemand par Hans Hildenbrand et Alex Lindenberg, *Communications*, vol. 3, n°1, 1964 [1962], pp. 12-18.

ADORNO, Theodor W., *Le caractère fétiche dans la musique*, trad. de l'allemand par Christophe David, Paris, Allia, 2010 [1973].

ALTHUSSER, Louis, «Idéologie et appareils idéologiques d'État», *La pensée*, n° 151, 1970, pp. 3-38.

ARRIVÉ, Michel, «Qu'en est-il du signe chez Ferdinand de Saussure ?», *Journal français de psychiatrie*, vol. 2, n° 29, 2007, pp. 39-41.

BARTHES, Roland, «Le troisième sens», *L'obvie et l'obtus: Essais critiques III*, Paris, Éditions du Seuil, 1982 [*Les Cahiers du cinéma*, 1970], pp. 43-61.

BATTALINA, Mike, «The GIF Controversy: A Software Developer's Perspective», 2004 [1995], Adresse: <https://mike.pub/19950127-gif-lzw>, consulté le 20.10.16.

BEAUDOUIN, Valérie, «De la publication à la conversation: Lecture et écriture électronique», *Réseaux*, vol. 6, n° 116, 2002, pp. 199-225.

BENJAMIN, Walter, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. de l'allemand par Lionel Duvoy, Paris, Allia, 2011 [1936].

BOLTON, Nick, «Political GIFs Are the New Sound Bites This Campaign Season», *The New York Times*, 6 janvier 2016, Adresse: [http://www.nytimes.com/2016/01/07/fashion/gifs-donald-trump-hillary-clinton-campaign-season.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/01/07/fashion/gifs-donald-trump-hillary-clinton-campaign-season.html?_r=0), consulté le 01.11.16.

DULAC, Nicolas et GAUDREAULT, André, «La circularité et la répétitivité au coeur de l'attraction : les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle», *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n° 50, 2006, pp. 29-52.

DULAC, Nicolas et GAUDREAULT, André, «Heads or tails: The emergence of a new cultural series, from the Phenakisticope to the Cinematograph», trad. du français par Timothy Barnard, *Invisible Culture* [en ligne], n° 8, 2004, Adresse: [http://rochester.edu/in\\_visible\\_culture/Issue\\_8/dulac\\_gaudreault.html](http://rochester.edu/in_visible_culture/Issue_8/dulac_gaudreault.html), consulté le 06.12.16.

EPPINK, Jason, «A Brief History of the GIF (So Far)», *Journal of Visual Culture*, vol.13, n°3, 2014, pp. 298-306.

EPPINK, Jason, «The Reaction GIF: Moving Image as Gesture», Museum of the Moving Image [en ligne], Adresse: <http://www.movingimage.us/exhibitions/2016/06/15/detail/the-reaction-gif-moving-image-as-gesture/>, consulté le 18.11.16.

FOUCAULT, Michel, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1966.

FRANCEINFO et AFP, «Anders Behring Breivik reconnu sain d'esprit et condamné à 21 ans de prison pour la tuerie d'Utoya», *Franceinfo* [en ligne], 24 août 2012, Adresse: [http://www.francetvinfo.fr/monde/europe/anders-behring-breivik-reconnu-sain-d-esprit-et-condamne-a-21-ans-de-prison-pour-la-tuerie-d-utoya\\_132631.html](http://www.francetvinfo.fr/monde/europe/anders-behring-breivik-reconnu-sain-d-esprit-et-condamne-a-21-ans-de-prison-pour-la-tuerie-d-utoya_132631.html), consulté le 14.11.16.

FULLER, Matthew, «Giffed Economy», Born in 1987 The Animated GIF [en ligne]. Adresse: <http://joyofgif.tumblr.com/tagged/text#!/post/23221575402/matthew-fuller>, consulté le 06.10.16

FULLER, Matthew, *Media Ecologies*, Cambridge, The MIT Press, 2007 [2005].

GUNTHER, André, «L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique», *L'image partagée*, Paris, Textuel, 2015 [*Études photographiques*, 2014], pp. 133-150.

GUNTHERT, André, «La culture du partage ou la revanche des foules», *L'image partagée*, Paris, Textuel, 2015 [*Culturenum: jeunesse, culture & éducation dans la vague numérique*, 2013], p. 96.

GUNTHERT, André, «L'image partagée. Comment Internet a changé l'économie des images», *L'image partagée*, Paris, Textuel, 2015 [*Études photographiques*, 2009], pp. 79-93.

HAGMAN, Hampus, «The Digital Gesture: Rediscovering Cinematic Movement through GIFs», *Refractory* [en ligne], 29 décembre 2012, Adresse: <http://refractory.unimelb.edu.au/2012/12/29/hagman/>, consulté le 17.10.16.

HALL, Stuart, «Codage/ décodage», trad. de l'anglais par Michèle Albaret et Marie-Christine Gamberini, *Réseaux*, vol. 12, n° 68, 1994 [1980], pp. 27-39.

HESSION, Michael, «The Future of GIFs Is Killing What Makes Them So Great», Gizmodo [en ligne], 30 janvier 2015, Adresse: [http://gizmodo.com/the-future-of-the-gif-could-be-the-death-of-the-gif-1682654198?utm\\_expid=66866090-67.e9PWeE2DSnKObFD7vNEoqg.0&utm\\_referrer=http%3A%2F%2Fgizmodo.com%2Fthe-future-of-the-gif-could-be-the-death-of-the-gif-1682654198](http://gizmodo.com/the-future-of-the-gif-could-be-the-death-of-the-gif-1682654198?utm_expid=66866090-67.e9PWeE2DSnKObFD7vNEoqg.0&utm_referrer=http%3A%2F%2Fgizmodo.com%2Fthe-future-of-the-gif-could-be-the-death-of-the-gif-1682654198), consulté le 20.12.16.

HIGHFIELD, Tim et LEAVER, Tama, «Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji», *Communication Research and Practice*, vol. 2, n° 1, 2016, pp. 47-62.

HORKHEIMER, Max et ADORNO, Theodor W., *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*, trad. de l'allemand par Elian Kaufholz, Paris, Gallimard, 1976 [1944].

JENKINS, Henry, *La Culture de la convergence*, trad. de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Armand Colin, 2014 [2006]

JOHNSON, Ben, «Giphy CEO Alex Chung: 'We're gonna make a ton of money'», *Marketplace* [en ligne], 21 octobre 2015, Adresse: <http://www.marketplace.org/2015/10/21/tech/giphy-ceo-alex-chung-were-gonna-make-ton-money>, consulté le 14.12.16.

KAUFMANN, Laurence, «La société de déférence: médias, médiations et communication», *Réseaux*, vol. 2, n° 148-149, 2008, pp. 79-116.

KRAJEWSKI, Pascal, «Qu'appelle-t-on un médium ?», *Appareil* [En ligne], 11 février 2015, Adresse: <http://appareil.revues.org/2152>, consulté le 30.09.16.

LATOURE, Bruno, «La fin des moyens», *Réseaux*, vol. 18, n° 100, 2000, pp. 39-58.

LAUGÉE, Françoise, «Gif animé», *La revue européenne des médias et du numérique*, n°25, hiver 2012-2013, Adresse: <http://la-rem.eu/glossary/gif-anime/>, consulté le 14.11.16.

LESSIG, Laurence, *Free Culture, How Big Media uses Technology and the Law to lock down Culture and control Creativity*, New York, The Penguin Press, 2004.

MAIGRET, Éric, «Penser la convergence et le transmédia: avec et au-delà de Jenkins», in Henry Jenkins (aut.), *La Culture de la convergence*, trad. de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Armand Colin, 2014 [2006].

MANOVICH, Lev, *Le langage des nouveaux médias*, trad. de l'anglais par Richard Crevier, Dijon, Les presses du réel, 2015 [2001].

MARIN, Jérôme, «Pour Giphy, les GIF sont une potentielle mine d'or», *Le Temps* [en ligne], 2 mars 2016, Adresse: <https://www.letemps.ch/economie/2016/03/02/giphy-gif-une-potentielle-or>, consulté le 14.12.16.

MASSUMI, Brian, «The Autonomy of Affect», *Cultural Critique*, n° 31, 1995, pp. 83-109.

McKAY, Sally, «The Affect of Animated GIFs (Tom Moody, Petra Cortright, Lorna Mills)», *Art&education* [en ligne], Adresse: <http://www.artandeducation.net/paper/the-affect-of-animated-gifs-tom-moody-petra-cortright-lorna-mills/>, consulté le 12.09.16.

MICHAUD, Yves, «Des modes de subjectivation aux techniques de soi: Foucault et les identités de notre temps», *Cités*, n°2, 2000, p. 11-39.

MÜLLER, Jürgen E., «Intermediality and Media Historiography in the Digital Era», *Film and Media Studies*, vol. 2, 2010, pp. 15-38.

MÜLLER, Jürgen E., «L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire: perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision», *Cinémas : revue d'études cinématographiques*, vol. 10, n° 2-3, 2000, pp. 105-134.

NAVAS, Eduardo, «Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture», in Stefan Sonvilla-Weiss (éd.), *Mashup Cultures*, New York, Springer Wien, 2010, pp. 157-177.

PATKAR, Mihir, «GIFs, The Language Of The Web: Their History, Culture, and Future», *MakeUseOf* [en ligne], 27 janvier 2015, Adresse: <http://www.makeuseof.com/tag/gifs-language-internet-history-culture-art-future/>, consulté le 18.12.16.

PICARD, Renaud, «Problème de la valeur et critique de la consommation capitaliste: objectivation et fabrication des subjectivités dans le capitalisme avancé», *Altérités*, vol. 8, n° 1, 2011, pp. 48-70.

SHIFMAN, Limor, *Memes in Digital Culture*, Cambridge, The MIT Press, 2014.

SHOUSE, Eric, «Feeling, Emotion, Affect», *M/C Journal* [en ligne], vol. 8, n°6, 2005, Adresse: <http://journal.media-culture.org.au/0512/03-shouse.php>, consulté le 10.12.16.

TARRAGONI, Federico, «Jeu, matérialité et politique chez Walter Benjamin», *Tracés*, vol. 1, n° 28, 2015, pp. 137-154.

UHLIN, Graig, «Playing in the Gif(t) Economy», *Games and Culture*, vol. 9, n° 6, 2014, pp. 517-527.

VANDENBERGHE, Frédéric, «La notion de réification. Réification sociale et chosification méthodologique», *L'Homme et la société*, n° 103, 1992, pp. 81-93.

VOIROL, Olivier, «Retour sur l'industrie culturelle», *Réseaux*, vol. 2, n° 166, 2011, pp. 125-157.

WURIOD, Olivier, «600 millions de dollars pour Giphy, le roi du GIF», *24 heures*, 8 novembre 2016.