

## L'administration Obama à l'épreuve d'une photographie objet de *mèmes*

Anne LESME  
Aix-Marseille Université  
LERMA, EA 853  
anne.lesme@univ-amu.fr



Fig.1 : *Yes We Scan Deal With It*,  
Obama meme, 2013, via Tumblr



Fig.2 : October 5, 2012,  
animalcapshunz.icanhascheezburger.com

### Résumé

Cet article s'intéresse à une représentation satirique relativement récente du pouvoir politique dont la nouveauté ne réside pas tant dans le contenu – les critiques et détournements visuels relatifs à la sphère politique sont anciens – que dans les outils employés et la dimension qualifiée de virale de leur diffusion, inextricablement liée à l'existence d'Internet. Avec des photographies de l'administration Obama qui ont fait l'objet de *mèmes* diffusés et partagés à grande vitesse sur la toile, nous sommes témoins d'un nouveau pouvoir de l'image. Déconstruite par une légende ou par un texte, défigurée parfois par un montage dans le cadre d'une (libre ?) expression politique populaire, elle s'affiche souvent à la source d'une narration qui va du commentaire politique à une surenchère tous azimuts qui confine à la recherche de l'absurde. Les hommes et les femmes politiques eux-mêmes se saisissent de ce nouveau mode d'expression – Obama se révèle champion de l'autodérision – pour tenter d'en exploiter le potentiel de diffusion de masse, non sans risques...

### Abstract

This article focuses on a relatively recent satirical representation featuring political powers whose novelty lies not so much in the content – political parody or mockery is not a new invention – but in tools and means as well as the viral nature of their dissemination, inextricably linked to the existence of the Internet. Through photographs of the Obama administration which have been transformed in *memes*, distributed and shared at high speed

on the web, we are witnessing a new power of the image. Deconstructed by a legend or a text, sometimes distorted by a montage through a (free?) popular political expression, the picture often appears as the source of a narrative that goes from political commentary to an all-out bidding war bordering on the absurd. Politicians themselves capitalize on this new mode of expression – Obama proves champion of self-mockery – to try to exploit its mass diffusion potential, but not without risk...

**Mot clés :** Mème internet, Obama, réseaux sociaux, White House Situation Room, NSA, parodie, ObamaCare

**Keywords:** Internet meme, Obama, social media, White House Situation Room, NSA, parody, ObamaCare

### **Plan**

Inventaire, mécanisme et canaux de diffusion des mèmes

*The Situation Room* : étude de cas, de la critique politique à l'autocitation absurde

Lorsque les politiques tentent d'exploiter les mèmes : gains et risques

*Texts from Hillary* : un retournement de situation

*ObamaCare et Thanks Obama*: du mème au buzz

## **Introduction**

« Why on earth would someone assume that internet memes – apparently insignificant embodiments of silliness and whimsicality – actually operate according to a cultural logic? And even if they do, why would that be of any importance<sup>1</sup>? » Limor Shifman, l'un des rares universitaires à mener des recherches approfondies sur les mèmes, exprime ainsi son étonnement et sa curiosité à propos du succès d'une forme d'utilisation et de transformation de la photographie sur le net relativement récente. C'est à cette représentation satirique du pouvoir politique que cet article s'intéresse, une représentation dont la nouveauté ne réside pas tant dans le contenu – les détournements, critiques et moqueries relatifs à la sphère politique n'ayant rien de novateur – que dans les outils employés et la dimension qualifiée de virale de sa diffusion, inextricablement liée à l'existence d'Internet.

Avec des photographies politiques qui ont fait l'objet de mèmes diffusés à grande vitesse sur la toile, il a semblé que nous étions témoins d'un nouveau pouvoir de l'image, déconstruite par une légende ou par un texte, défigurée parfois par un montage, à la source d'une narration qui tient plus souvent de la fiction que du commentaire, d'un simple amusement superficiel plutôt que d'un message approfondi. La politique s'en trouve fréquemment dépréciée car les mèmes sont majoritairement dévalorisants, ainsi ils servent aussi parfois les intérêts de ceux dont ils se moquent. Dans le contexte de l'ère d'Internet, un mème désigne des objets numériques qui proviennent d'une forme visuelle, textuelle ou sonore et que des internautes

---

<sup>1</sup> L. SHIFMAN, « Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, p. 340. Notre traduction : « Pourquoi diable quelqu'un supposerait que les mèmes Internet – en apparence une incarnation insignifiante de bêtise et de bizarrerie – fonctionneraient réellement selon une logique culturelle ? Et même si c'était le cas, pourquoi cela aurait-il une quelconque importance ? »

s'approprient, recodent et placent de nouveau dans l'infrastructure internet dont ils sont issus<sup>2</sup>. À titre d'exemple, le mème *Obama is checking your email* (voir partie 1) a beaucoup circulé, en voici quelques images issues de Tumblr.



<http://obamaischeckingyouremail.tumblr.com/>

A partir de l'analyse des photographies initiales et de l'image recomposée, cet article s'attache à montrer comment le caractère ludique, parodique, ou ironique de ces détournements vient en support d'une critique politique de fond. L'image publique de deux dirigeants américains est privilégiée, celle du président Barack Obama et celle de la secrétaire d'État Hillary Clinton ainsi qu'une série qui concerne Michelle Obama.

Il s'agit dans un premier temps d'identifier le mécanisme de ces détournements, de répertorier les différentes formes qu'ils peuvent prendre ainsi que leurs canaux de diffusion, dans le cadre d'une expression politique populaire. Puis, une étude de cas, celle du mème de la *Situation Room*, né le 3 mai 2011, permettra d'envisager différentes formes de communication, allant du commentaire politique à une surenchère tous azimuts qui confine à la recherche de l'absurde. Enfin, nous verrons comment les hommes et les femmes politiques n'hésitent pas à se saisir de ce nouveau mode d'expression pour tenter d'en exploiter le potentiel de diffusion de masse, non sans risques toutefois.

## **Inventaire, mécanisme et canaux de diffusion des mèmes**

Le mème est toujours composé d'une image initiale, qu'elle soit matérielle ou mentale. Cette dernière demeure généralement la constante d'un processus dans lequel viennent s'agrèger des variables graphiques ou visuelles qui participent de ce qu'on pourrait appeler une *polysémie augmentée*, par référence à la *réalité augmentée*, terme-clé de la création numérique. Le décalage apporté par ces variables constitue le facteur comique du mème relatif à l'administration d'Obama qui vient en soutien d'une critique politique ou qui finit aussi parfois par connaître un développement autonome, sans autre raison apparente que sa propagation : « In meme culture, flow takes primacy over origin, as the creator of an object and even the conditions in which it was made often remain unknown to the legions of users who remix it and pass it on<sup>3</sup> ».

<sup>2</sup> L. NOONEY et L. PORTWOOD-STACER, « One Does Not Simply: An Introduction to the Special Issue on Internet Memes », *Journal of Visual Culture*, December 2014, vol.13, 3, p.249.

<sup>3</sup> L. NOONEY et L. PORTWOOD-STACER, *op. cit.*, p.249. Traduction : « Dans la culture du mème, le flux prend le pas sur l'origine, dans la mesure où le créateur d'un objet et même les conditions dans lesquelles il a été conçu restent souvent inconnus aux légions d'utilisateurs qui le remixent et le transmettent. » Voir également A. GUNTHER, *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015, introduction : « La révolution de la photographie numérique est sa fluidité. La conversion de l'information visuelle en données archivables, modifiables et communicables libère l'image de la dépendance à un support matériel. »

Le procédé n'est pas nouveau, la caricature politique naît en Europe au XVIII<sup>e</sup> siècle et connaît une vigueur particulière depuis le XIX<sup>e</sup> siècle grâce à l'essor de la presse satirique, avant de s'étendre à la presse généraliste en Europe et aux États-Unis<sup>4</sup>. Il est à noter que, dès l'origine, si l'objectif est de divertir, il s'agit surtout de dénoncer les travers d'un système, de la société, d'un parti, de ses représentants... Or, les nouvelles technologies permettent aux citoyens d'exploiter à grande échelle, de manière diverse, et parfois nouvelle, la manipulation et la circulation des images afin de créer ce que Henry Jenkins appelle « the grassroots equivalent of cartoon<sup>5</sup> » (Jenkins a, 2008). Transmises au début des années 2000 par email ou postées sur des blogs, ces images animent particulièrement le débat politique lorsque la colistière de John McCain, Sarah Palin, entre en scène :

Like classic editorial cartoons, they paint in broad strokes, trying to forge powerful images or complex sets of associations that encapsulate more complex ideas. In many cases, they aim lower than what we would expect from an established publication and so they are much blunter measure of how popular consciousness is working through shifts in the political landscape. Many of them explore the borderlands between popular culture and American politics. I called this « Photoshop Democracy »<sup>6</sup>.

En 2009, le terme de *mème* ne connaît pas le succès qui est le sien aujourd'hui. Il est employé pour la première fois par Richard Dawkins en 1976 pour décrire de petites unités d'une transformation culturelle analogue aux gènes. Au départ, le concept est débattu dans un cercle plutôt universitaire jusqu'à ce qu'il devienne partie intégrante du langage vernaculaire et apparaisse dans les textes des usagers et théoriciens d'Internet à partir des années 2010, comme l'écrit Limor Shifman. La nécessité d'une définition spécifique au *mème Internet* se fait alors jour. Elle est proposée par l'auteur de *Memes in Digital Culture*, publié aux MIT Press en 2013.

- (a) A group of digital content units sharing common characteristics of content, form, and/or stance [...]. (b) These units are created with awareness of each other [...].  
(c) These units are circulated, imitated, and transformed via the Internet by many users. Internet memes are multiparticipant creative expressions through which cultural and political identities are communicated and negotiated<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Voir J. ADLER et D. HILL, *Doomed by Cartoon: How Cartoonist Thomas Nast and the New York Times Brought Down Boss Tweed and His Ring of Thieves*, Garden City, NY, Morgan James Publishing, 2008 ; L. BARIDON et M. GUÉDRON, *L'Art et l'histoire de la caricature : Des origines à nos jours*, Paris, Citadelles et Mazenod, 2006 ; S. HESS et S. NORTHROP, *American Political Cartoons, 1754-2010: The Evolution of a National Identity*, New Brunswick, N.J., Transaction Publishers, 2011 ; C. PRESS, *The Political Cartoon*. Rutherford [N.J.], Fairleigh Dickinson University Press, 1981.

<sup>5</sup> Trad. : « L'équivalent du dessin de presse émanant de la culture populaire. »

<sup>6</sup> H. JENKINS, « Photoshop for Democracy Revisited: The Sarah Palin File », *Confessions of an Aca-Fan*, 10 September 2008. Traduction : « Comme dans les caricatures de presses, ils peignent à grands traits, en essayant de composer des images fortes ou des ensembles complexes d'associations qui renferment des idées encore plus complexes. Dans bien des cas, leur objectif est d'un niveau inférieur à ce que nous pourrions attendre d'une publication sérieuse et, ainsi, ils ne servent qu'à mesurer la manière dont la conscience populaire évolue au gré des changements du paysage politique. Beaucoup d'entre eux explorent les limites entre la culture populaire et la politique américaine. J'appelle cela : la 'Démocratie Photoshop'. »

<sup>7</sup> L. SHIFMAN, *Memes in Digital Culture* (The MIT Press Essential Knowledge series), Paperback, [2013] (2014), glossary. Traduction : « (a) Un groupe d'unités numériques qui partagent des caractéristiques de forme, de contenu et/ou de position (...). (b) Ces unités sont créées en relation avec tous les autres (...). (c) Ces unités sont diffusées, imitées, et/ou transformées via Internet par de multiples usagers. Les mèmes internet sont des

Le mème n'est plus une unité culturelle isolée qui se propage, mais il convient de raisonner en termes de pluralité. La vitesse de circulation et l'agrégation de données rendues possibles par l'ère numérique impose de considérer cette production de textes et d'images (le plus souvent liée) de manière globale et collective et non plus sporadique et individuelle.

Nous nous concentrons dans cet article sur les mèmes qui sont en relation avec leur vecteur privilégié, la photographie, avant ceux générés uniquement par la vidéo, le dessin ou le texte.

Premier type de mème très facile à construire, l'image ne varie pas, le geste ou la pause sont souvent évocateurs, et différents commentaires ou légendes viennent se greffer sur le support. L'effet de répétition est assuré par la photographie qui demeure identique et les légendes qui viennent s'y surajouter produisent une surenchère de la critique et une amplification de l'ironie utilisée. Les exemples ci-dessous émanent de sites anti-Obama et reprennent certaines des critiques les plus virulentes des Républicains.



Fig. 3, 4, 5

La thématique liée au scandale des écoutes de la National Security Administration (NSA) permet d'illustrer notre propos tant elle est riche en mèmes. Le site [www.knowyourmeme](http://www.knowyourmeme) mesure d'ailleurs la durée de vie du mème et chiffre son évolution grâce aux données fournies par Google. Il apparaît que les questions liées à la surveillance, à la NSA, à PRISM et à Edward Snowden s'étendent sur une longue période, avec un pic en juillet 2013 (début de l'affaire Snowden).

---

expressions créatives aux participants multiples à travers lesquelles des identités culturelles et politiques sont transmises et négociées. »

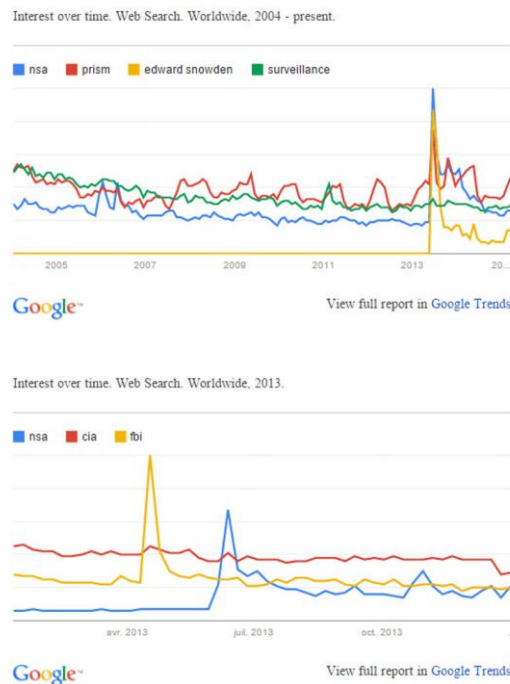


Fig. 6

Au départ, il n'y pas de photographie disponible ou marquante mais une révélation choc, celle des écoutes pratiquées par la National Security Agency (NSA), révélées par le *Guardian* en juin 2013, grâce aux informations fournies par Edward Snowden, ex-consultant de la NSA. Le programme de surveillance électronique PRISM permet une collecte de renseignements à partir d'Internet et d'autres fournisseurs électroniques (Verizon par exemple), sur le territoire américain mais aussi à l'extérieur.

Dans un premier temps, aucune image ou presque ne s'offre aux internautes, seul du texte circule à grande vitesse sur la toile et les chiffres sont éloquentes : sur Facebook, l'article du quotidien britannique est partagé 103 000 fois en quelques heures. Sur Twitter, le hashtag #NSA caracole immédiatement en tête des sujets les plus populaires, avec près de 250 000 mentions en 24 heures. Le 8 juin 2013 le blog *Obama is Checking Your Email* est lancé sur Tumblr. La photographie prend le relais du texte, et tourne en dérision un président raillé pour sa volonté de tout contrôler, à commencer par les citoyens américains, ses alliés (Angela Merkel qui a fait connaître sa colère), les enfants à l'école, ses plus proches collaborateurs et, bien sûr, sa famille qui fait l'objet de mèmes récurrents. Obama est présenté derrière chacun d'entre eux, en train de regarder leur écran ou bien des téléphones. Deux jours plus tard, le 10 juin, plusieurs sites d'information et de technologie reprennent des images parues sur Tumblr, notamment BuzzFeed, The Daily Dot, ou encore Mashable. À la fin du processus, le mème évolue et pourrait être le prélude à une autre série, il n'en est finalement que le chant du cygne, « Obama is checking your luggage ».

Dans ce cas très précis, le mème est la duplication d'une idée, celle de la surveillance, qui prend forme dans une photographie qui existe et qui n'est pas altérée physiquement. L'exemple ci-dessous est un cas un peu isolé et néanmoins tout à fait en phase avec les idées qui circulent.



Fig.7

Il en est autrement de l'image, devenue icône, de Shepard Fairey, conçue au moment de l'élection présidentielle américaine de 2008, en dehors de la campagne officielle. Dès qu'elle est partagée en ligne, l'image fait l'objet de parodies, le scandale de la NSA ne manque pas de constituer une grande source d'inspiration.



Fig. 8, 9

Avec *Bring Back Our Girls*, nous avons affaire à un autre type de mème, l'équivalent d'une page blanche qui prend place sur la pancarte tenue par Michel Obama sur la photographie et qui sera remplie de diverses manières, mais toujours en respectant le même protocole : « Memes copy themselves as exactly as possible, in the search for both proliferation and stability »<sup>8</sup>. La Première Dame poste la photographie initiale le 7 mai 2014 sur ses comptes Facebook et Twitter avec le hashtag *#BringBackOurGirls* écrit au marqueur noir (fig. 10). Le hashtag est tweeté plus d'un million de fois et des célébrités et des politiciens du monde entier diffusent simultanément l'image. Très vite, les parodies se multiplient et sont prétextes à d'autres mèmes qui alimentent des campagnes anti-drones menée contre Barack Obama par des mouvements pacifistes américains, notamment au moment des débats sur les bombardements en Syrie par l'armée américaine en août et septembre 2013<sup>9</sup>. D'autres

<sup>8</sup> K. BRIDEAU et C. BERRET, « A Brief Introduction to Impact: "The Meme Font" », *Journal of Visual Culture*, December 2014, vol.13, 3, p. 311. Traduction : « Les mèmes se copient les uns les autres aussi exactement que possible, dans le but de favoriser leur prolifération et leur stabilité. »

<sup>9</sup> Voir <http://surfingbird.ru/surf/g4Q3aa8aD>

campagnes, alimentées par les réseaux sociaux, vont bien au-delà du territoire des États-Unis<sup>10</sup>.



Fig. 10, 11



Fig. 12, 13, 14

Les mèmes naissent et se propagent sur de nombreux sites qui ont vocation à héberger des supports textuels et/ou iconographiques, fixes ou animés et à permettre leur partage par l'intermédiaire de différents supports (téléphones, tablettes, ordinateurs) sur des réseaux sociaux multiples.

Facebook, le plus utilisé et qui est aussi le deuxième site le plus visité après Google<sup>11</sup>, comporte plusieurs pages dédiées aux mèmes relatifs à Obama. Parmi les principaux comptes, certains affichent clairement leur objet, ils sont contre Obama : *Worst President Ever: Anti-*

<sup>10</sup> Voir [http://inthesetimes.com/article/15627/will\\_syria\\_re\\_energize\\_the\\_anti\\_drone\\_movement](http://inthesetimes.com/article/15627/will_syria_re_energize_the_anti_drone_movement)

<sup>11</sup> En 2015, Facebook comptait près d'un milliard et demi d'utilisateurs actifs par mois – 1,44 milliards, Facebook Reports First Quarter 2015 Results, <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>



*Obama memes*, créé le 17 décembre 2014 (fig. 15), *Anti-Obama meme's* (29 décembre 2013). Avec, respectivement, 3315 et 2990 *likes* en février 2015, on est loin des sites du même type qui revendiquent leur opposition au président américain et comptent des centaines de milliers de *likes*, *100% anti-Obama*<sup>12</sup> par exemple (36 766 *likes*). D'autres sites affichent une appellation plus neutre mais le message n'en est pas moins féroce : *Obama memes* qui se veut une « organisation à but non lucratif » créée le 16 octobre 2014 (1527 *likes*), *Obama memes*, personnalité politique (2 avril 2013), 3187 *likes*, ou encore *Obama memes*, communauté (6 avril 2014), 2576 *likes*.



Fig. 15



Fig. 16

Ce dernier site se révèle particulièrement intéressant lorsque l'on débusque un autre site à but commercial qui se cache dans la rubrique « A propos » : <http://memegenerator.net/> (fig. 16). Grâce à cet outil, extrêmement simple d'utilisation, l'internaute peut avoir accès aux mèmes les plus populaires sur Internet, créer ses propres mèmes, ou bien encore légendrer ses avatars favoris (Y U No, Philosoraptor, Grumpy Cat, Foul Bachelore Frog...), à la manière des mèmes les plus répandus sur la toile. Financièrement, les bandeaux publicitaires qui s'affichent immédiatement laissent entrevoir les revenus générés par ces pages.

Tumblr est un autre véhicule de diffusion lui aussi largement utilisé. Il se présente comme une plateforme de microblogage, créée en 2007, qui permet de poster du texte, des images (photos, GIF), des vidéos, des liens, du son, et, comme il est indiqué au bas de la page d'accueil : « des blagues stupides », « des blagues intelligentes », « des trucs géniaux ». Le site revendique 120 milliards de billets, 255 millions de blogs « sur à peu près tous les sujets », sa facilité d'utilisation et la possibilité pour l'utilisateur « d'y publier tout et n'importe quoi<sup>13</sup> ». Une page est dédiée aux mèmes relatifs à Obama, *obama-meme*<sup>14</sup> (fig. 17), visible partiellement par l'ensemble des internautes, car il convient de s'inscrire afin d'accéder à tous les contenus publiés et de voir « d'autres billets étiquetés #obama meme ». S'ouvre alors plusieurs possibilités et blogs, dont certains, sous l'étiquette *obama memes*, sont

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/100-Anti-Obama-545675125462045/timeline/?ref=bf>

<sup>13</sup> <https://www.tumblr.com/> (bas de la page, « Qu'est-ce que tumblr »).

<sup>14</sup> <https://www.tumblr.com/tagged/obama-meme>

ultimement à but purement commercial (« click here to visit the shop », lit-on en fin de page) et sans rapport avec le sujet annoncé (fig. 18).

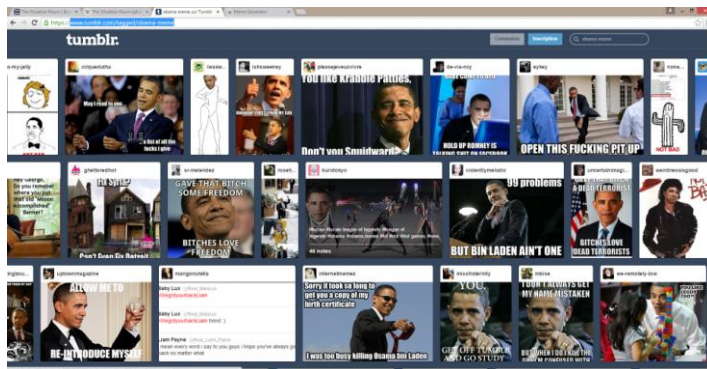


Fig. 17 : Obama meme, Tumblr, 2015

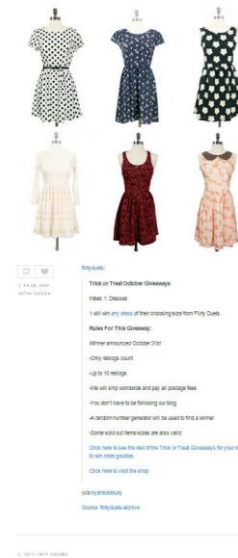


Fig. 18 : Obama-memes, Tumblr, 17/09/15

A l'image de Tumblr, qui fait beaucoup de *reblogging*, le site communautaire de partage de signets Reddit affiche des liens postés par des utilisateurs et comprend un système de vote qui permet aux liens arrivant en tête de palmarès d'être affichés sur la page d'accueil.

Quant à Flickr (depuis 2006), qui tire son origine de l'anglais *to flick through* (feuilleter), site web gratuit de partage de photographies et de courtes vidéos (certaines fonctionnalités sont payantes), il est utilisé par des professionnels mais aussi par des internautes désireux de partager leurs photos personnelles. Plus de six milliards de photos y sont hébergées. La Maison Blanche y a un compte officiel<sup>15</sup>.

Enfin, des sites d'information technologique en ligne participent à la diffusion de mèmes. Fondé en 2006, BuzzFeed est initialement un site qui compile des liens détectant des contenus viraux. Depuis 2011, le site produit ses propres contenus axés principalement sur le divertissement et des thèmes très populaires. Enfin, Wired.com, issu du magazine du même nom dont il se sépare dans les années 1990, abrite plusieurs blogs relatifs à la technologie, à la culture et à la science.

Mais le site le plus spécialisé en matière de mèmes est sans conteste *Know Your Meme*. Il en rend disponible sur la toile une grande variété. Le système qui lui permet d'afficher les mèmes suggérés ou bien rejetés en fait en quelque sorte l'instance de légitimation des mèmes qui paraissent populaires et qui peuvent être soumis au « test ». Ainsi l'image du président Obama intitulée *Smug Obama*, après analyse par un logiciel, n'est pas reconnue comme mème pour la raison suivante : « This entry has been rejected due to incompleteness or lack of notability. » (fig. 19). En outre, tout utilisateur peut contribuer à documenter l'origine de chaque mème sur Internet. La page consacrée à la photographie *The Situation Room* à la Maison Blanche, au moment de la mort de Ben Laden, est particulièrement bien documentée (fig. 20). Son analyse et les innombrables mèmes qui en ont résulté constituent le point de départ de cette étude.

<sup>15</sup> Site Flickr de la Maison Blanche : <https://www.flickr.com/photos/whitehouse/>

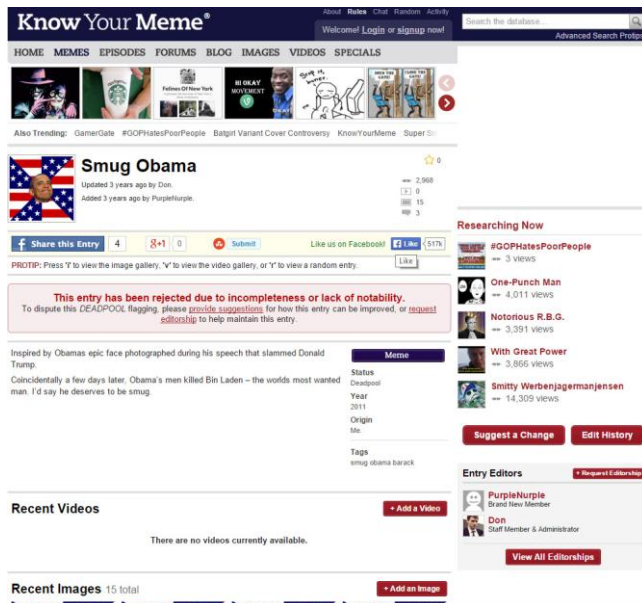


Fig. 19

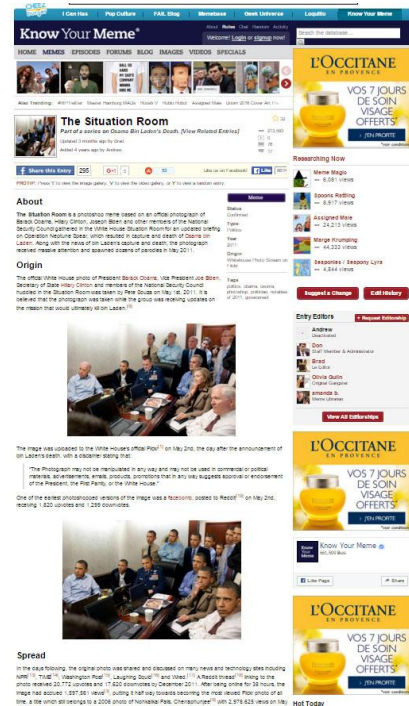


Fig. 20

## ***The Situation Room* : étude de cas, de la critique politique à l'autocitation absurde**

Le 1<sup>er</sup> mai 2011, un commando des Navy Seals – troupes d'élite de la marine américaine – mène une mission contre Oussama Ben Laden au Pakistan, ce dernier est tué dans l'assaut. L'opération est retransmise en direct dans la *Situation Room* ou « salle de crise » de la Maison Blanche ; son photographe en chef officiel, Pete Souza, capture le moment où les acteurs présents ont les yeux rivés sur la gauche et reçoivent en direct des informations sur l'opération Neptune qui conduit à la mort de Ben Laden. Ancien journaliste et diplômé en relations publiques, Pete Souza choisit un contre-champ où l'on voit, de gauche à droite, le vice-président Joe Biden, le président Barack Obama, la secrétaire d'État Hillary Clinton et d'autres membres du Conseil national de sécurité (National Security Council)<sup>16</sup>. L'origine de la source d'information reste cependant hors champ<sup>17</sup>. Le 2 mai, après l'annonce de la mort de

<sup>16</sup> Assis à partir de la gauche : le vice-président Biden, le président Obama, le Brigadier-général Marshall B. "Brad" Webb, adjoint au commandement général du Joint Special Operations Command, le conseiller adjoint à la sécurité nationale, Denis McDonough, la secrétaire d'État Hillary Rodham Clinton, et le secrétaire à la Défense Robert Gates. Debout, à partir de la gauche, se trouvent l'amiral Mike Mullen, chef d'état-major des armées des États-Unis, le conseiller à la sécurité nationale Tom Donilon, le secrétaire général de la Maison Blanche Bill Daley, Tony Blinken, le conseiller à la sécurité nationale du vice-président, Audrey Tomason, directrice du contre-terrorisme, John Brennan, conseiller du président pour la sécurité du territoire et le contre-terrorisme et le directeur du renseignement national James Clapper.

<sup>17</sup> Un autre photographe accrédité, David Burnett, explique qu'il s'agit d'images filmées par des petites caméras numériques embarquées sur les casques de membres du commando, de moments de vidéo-conférence avec Leon Panetta, le directeur de la CIA, ainsi que des « briefings » écrits (textes et schémas) accompagnant les paroles de Panetta.

Disponible sur <http://www.telerama.fr/monde/comment-a-ete-prise-la-fameuse-image-de-la-situation-room,68539.php>

Ben Laden, l'image apparaît sur le compte officiel Flickr de la Maison-Blanche, assortie d'une clause ou d'un avertissement : « The Photograph may not be manipulated in any way and may not be used in commercial or political materials, advertisements, emails, products, promotions that in any way suggests approval or endorsement of the President, the First Family, or the White House. »<sup>18</sup> (fig. 21).

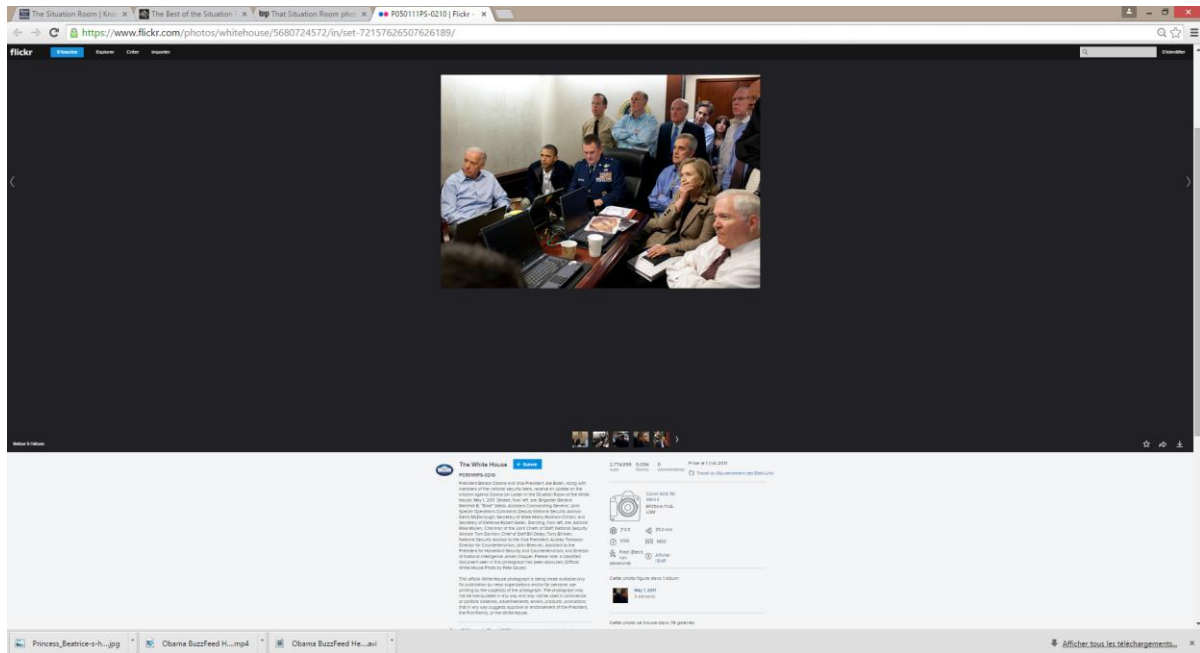


Fig. 21 : www.flickr.com

Faisant fi de cet avertissement, la toile s'emballa et se saisit de cette image officielle en se livrant à de multiples détournements, des plus attendus aux plus surprenants. Une des premières versions Photoshop est postée sur le site Reddit le 2 mai et fait l'objet de 1820 votes positifs et 1299 votes négatifs. Le visage d'Obama a été dupliqué et a remplacé celui de l'ensemble des protagonistes présents. Un peu plus tard la même technique sera utilisée avec le visage de Georges Bush, signe de la suprématie du président américain en matière de politique étrangère. Il est intéressant de noter la vigueur de ce mème car il s'inscrit dans un contexte où, précisément, Barack Obama apparaît légèrement en retrait, assis sur une chaise plus basse que les autres. Il n'est pas au centre de la pièce mais à la gauche du cadre, signe d'une évolution dans le leadership américain. « There's a certain kind of machismo and swagger that Americans expect their president to reflect<sup>19</sup> », confie Clarence Lusane, auteur de *The Black History of the White House*, à CNN<sup>20</sup>. Pour l'analyste politique Cheryl Contee, la volonté d'Obama d'être photographié hors du Bureau ovale parmi ses plus proches collaborateurs sur ce dossier est le signe d'un type de leadership collaboratif<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> Traduction : « La photographie ne pourra être manipulée de quelque façon que ce soit et ne pourra pas être utilisée dans des publications de nature commerciale ou politique, des publicités, des emails, des produits ou des promotions qui insinueraient, de quelque manière que ce soit, l'approbation ou le soutien du Président, de la First Family ou de la Maison Blanche. »

<sup>19</sup> Traduction : « Il y a une certaine forme de machisme et de fanfaronnade dont les Américains attendent que leur Président soit le reflet. »

<sup>20</sup> J. BLAKE, « What 'Situation Room Photo' reveals about us », CNN, 5 May 2011.

<sup>21</sup> *Ibid.*

Dans les jours qui suivent, la photographie originale fait l'objet de discussions et de débats, dans le *Time*, le *Washington Post* ou des sites en ligne tel que Reddit. Au bout de 38 heures, cette photographie a été vue 1 597 561 fois. Plusieurs blogs ou sites d'information technologique lancent des concours Photoshop (Buzzfeed, Wired...), dont le vainqueur est choisi le 6 mai. Le commentaire, constitué par la retouche et la nouvelle lecture qui est faite, apparaît de plus en plus comme un prétexte à participer et à échanger dans le cadre d'un anonymat favorable à la rapidité de l'échange. Nous en avons ici plusieurs exemples, classés en fonction de leur popularité sur le site [www.knowyourmeme.com](http://www.knowyourmeme.com)<sup>22</sup> ainsi que sur [www.wired.com](http://www.wired.com)<sup>23</sup>:

La version qui laisse voir des acteurs remplacés par des super-héros est la plus diffusée (fig. 22). Obama y apparaît en Captain America alors que le Brigadier-général Brad Webb revêt les traits et l'habit de Superman et qu'Hillary Clinton incarne une Wonder Woman aux traits fatigués. Le Président américain est toujours aux commandes de la situation lorsqu'il actionne une manette de PlayStation (fig. 23) dans *Obama – the gamer*, le confortant dans sa réputation de *nerd*, un Président féru de nouvelles technologies et lui-même joueur de jeux vidéo. La technologie continue d'occuper une place prépondérante lorsque l'ensemble des acteurs est portraituré avec des lunettes en 3D (fig. 24), suggérant à la fois une retranscription de l'opération à la pointe de la technologie et d'autre part, laissant entrevoir la dimension divertissante d'un véritable spectacle médiatisé par des écrans. Or la technologie n'est pas toujours aussi fiable qu'on l'imagine, et au fantasme d'un déroulement quasi-cinématographique succède le BSoD, *blue screen of death* ou écran noir tant redouté des informaticiens (fig. 25). Privés d'images, les acteurs seraient alors dans l'incertitude visuelle de ce qui se passe sur le terrain, alors même que le Président est précisément le donneur d'ordre, en tant que responsable de la politique étrangère.



Fig. 22



Fig. 23

<sup>22</sup> <http://knowyourmeme.com/memes/the-situation-room>

<sup>23</sup> <http://www.wired.com/2011/05/situation-room-lol-pics/>



Fig. 24



Fig. 25

La question de la présence et du rôle symbolique accordé aux femmes interpelle l'observateur au fil de la production de mèmes, où ces dernières finissent parfois par être totalement absentes, pour ainsi dire rayées de l'image. Cette observation s'oppose aux remarques faites par plusieurs observateurs, dont Lori Brown, professeur de sociologie au Meredith College, à propos du cliché originel. Si l'on s'en tient à l'ensemble des acteurs présents dans le cadre photographique, soit treize personnes, il n'y a que deux femmes, Hillary Clinton, secrétaire d'État, au centre de la photo sur la droite, et Audrey Tomason, directrice du contre-terrorisme. Hillary Clinton laisse voir un geste de crainte (elle dira plus tard qu'elle se retenait de tousser), et Audrey Tomason apparaît très en retrait, debout au fond de la salle, l'effet de perspective contribuant à diminuer encore sa taille. Elles sont néanmoins au cœur du pouvoir car elles occupent des fonctions centrales, signe d'un réel progrès si l'on compare le cliché à celui de l'ère Kennedy et de la crise des missiles de Cuba<sup>24</sup>. Cependant, certains mèmes vont les effacer, voire les faire sortir du cadre, une façon de contrer par la culture populaire un signe de progrès ? Lorsque Ben Laden apparaît soudainement dans le cadre en tant que spectateur, c'est Hillary Clinton qu'il remplace (fig. 26), et toute présence féminine disparaît de fait puisque l'auteur de la retouche n'a pas hésité à gommer la silhouette d'Audrey Tomason, laissant dans le cadre une assistance exclusivement masculine. La conseillère du président Obama est également absente du mème sous forme de Playmobil puisqu'aucun petit personnage ne l'incarne (fig. 27).



Fig.26



Fig.27

Au fil des jours, les mèmes relatifs à la *Situation Room* poursuivent leur route sur la toile, circulent, s'échangent, s'enrichissent, se transforment et en viennent parfois à se mêler à d'autres mèmes plus anciens et plus populaires. L'Angleterre, en particulier la couronne

<sup>24</sup> <http://www.jfklibrary.org/JFK/JFK-in-History/Cuban-Missile-Crisis.aspx>

britannique, s'affiche comme grande inspiratrice de mèmes. La petite *Frowning flower girl* ou *Royal wedding girl* du mariage de Kate et William le 29 avril de la même année se retrouve aux côtés du président Obama (fig. 28) et, dans un autre cliché, tous les acteurs portent le fameux chapeau quelque peu extravagant et *so British* de la princesse Beatrice pour le mariage de son cousin (fig. 29). Ces différents détournements sont la preuve de la créativité vernaculaire du genre et de son ancrage dans une culture populaire très en phase avec l'actualité récente : Kate et William se sont dits oui le 29 avril 2011 et le 3 mai, le Prince Charles était attendu à la Maison Blanche pour une visite d'État.

L'incrustation d'une enfant membre de la famille royale, Grace Van Cutsem (fig.28), dans une telle scène est intéressante à plus titre. Si l'on revient à l'image initiale et les détournements dont elle a fait l'objet<sup>25</sup>, on constate que la petite fille est immédiatement présente auprès d'adultes qui font eux-mêmes l'objet de moqueries sur Internet (Donald Trump ou Sarah Palin par exemple). Elle est aussi parfois placée à côté de dictateurs (Kadhafi), le procédé ne semblant obéir qu'à l'actualité du moment. Son histoire et son identité sont bien entendu de peu d'importance ; la petite fille à la couronne de fleur qui fait la moue finit par être purement ornementale, déracinée totalement de ses traditions royales qui sont pourtant ce qui attire l'internaute. Limor Shifman souligne à quel point les photographies utilisées dans les mèmes sont ancrées dans le présent et fonctionnent de manière horizontale et non verticale. Elles voyagent dans des espaces différents mais sans hiérarchie, sans véritable passé – à l'opposé des albums de famille et bien loin du « *Ça-a-été* » qui constitue l'essence photographique pour Roland Barthes<sup>26</sup>. Le contexte ludique dans lequel elles évoluent et la culture populaire à laquelle elles sont juxtaposées contribuent à désacraliser le sujet. L'enfant en est un bon exemple, à la fois victime et symptôme de ce mécanisme : « [...] while sacredness is strongly anchored in a shared past, the mundane circulation of shifting images stresses the present »<sup>27</sup>.



Fig. 28



Fig. 29

La frontière entre la production et la consommation de contenus devient de plus en plus floue et ceux qui consomment les mèmes sont aussi en grande partie ceux qui ont l'impulsion d'en produire de nouveaux par ajout, superposition, glissement et déplacement et qui les

<sup>25</sup> <http://knowyourmeme.com/memes/royal-wedding-girl>

<sup>26</sup> R. BARTHES, *La chambre claire : Note sur la photographie*, Paris, Éd. Cahiers du cinéma, Gallimard Seuil, 1980, p.120.

<sup>27</sup> L. SHIFMAN, « The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres », *Journal of Visual Culture*, December 2014, vol. 13 n°3, p.354. Traduction : « alors même que la sacralisation est fortement ancrée dans un passé commun, une circulation ordinaire d'images changeantes met l'accent sur le présent. »

commentent. La participation et l'échange sont tout aussi importants que le contenu de ce qui est produit, ils semblent même premiers, agissant en tant que moteurs de ce développement. C'est à cet exercice délicat que s'essayaient Hillary Clinton et Barack Obama. Objets de nombreux mèmes, ils tentent de les exploiter à leur profit.

## Lorsque les politiques tentent d'exploiter les mèmes : gains et risques

### *Texts From Hillary*

Il aura suffi de deux photos de presse au caractère quelque peu incongru – Hillary Clinton portant des lunettes de soleil assise dans un avion militaire, en train de lire sur son smartphone – et d'une série de mèmes drôles et flatteurs pour la secrétaire d'État américaine, pour changer radicalement son image.

La photographie en couleur est prise le 18 octobre 2011, au départ de Maltes pour Tripoli, par le photographe de l'agence Reuters, Kevin Lamarque, puis mise en ligne dès le 20 octobre ; un autre cliché en noir et blanc est pris par la photographe de la Maison Blanche, Diane Walker, et figure dans un photo-essai du *Time* publié le 7 novembre 2011. Il faut attendre le mois d'avril 2012 pour voir apparaître un blog sur Tumblr intitulé *Texts From Hillary* et créé par deux communicants de Washington D.C., Stacy Lambe et Adam Smith, lequel confiera le 5 avril dans les colonnes de *Mashable* que l'idée leur est venue un soir après avoir bu quelques verres. Le 4 avril apparaît le premier montage, celui d'une superposition d'une image d'Obama écrivant à Hillary Clinton (fig. 30).

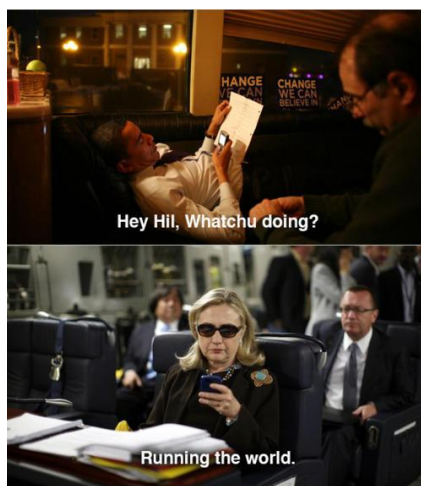


Fig.30

Dès le lendemain, le blog est repris par *BuzzFeed Politics*, puis par des sites d'information tels que *the International Business Times*, *the Washington Post*, *the Huffington Post*, ou encore *Yahoo! News*. Deux jours plus tard, l'image a été partagée 46 000 fois sur Tumblr et elle a obtenu 170 000 *likes* sur Facebook. Sur le même modèle de mème et de hashtag, des internautes se mettent alors à créer leurs propres montages qui alimentent le blog. De Mark Zuckerberg (fig. 32) à Meryl Streep (fig. 33), en passant par Ryan Gosling (fig. 31), de Joe Biden (fig. 34) à Colin Powell (fig. 35), de Condoleezza Rice à Sarah Palin (fig. 36), Démocrates ou Républicains, tous semblent vouloir s'adresser, sous des prétextes généralement futiles, à celle qui « dirige le monde ».



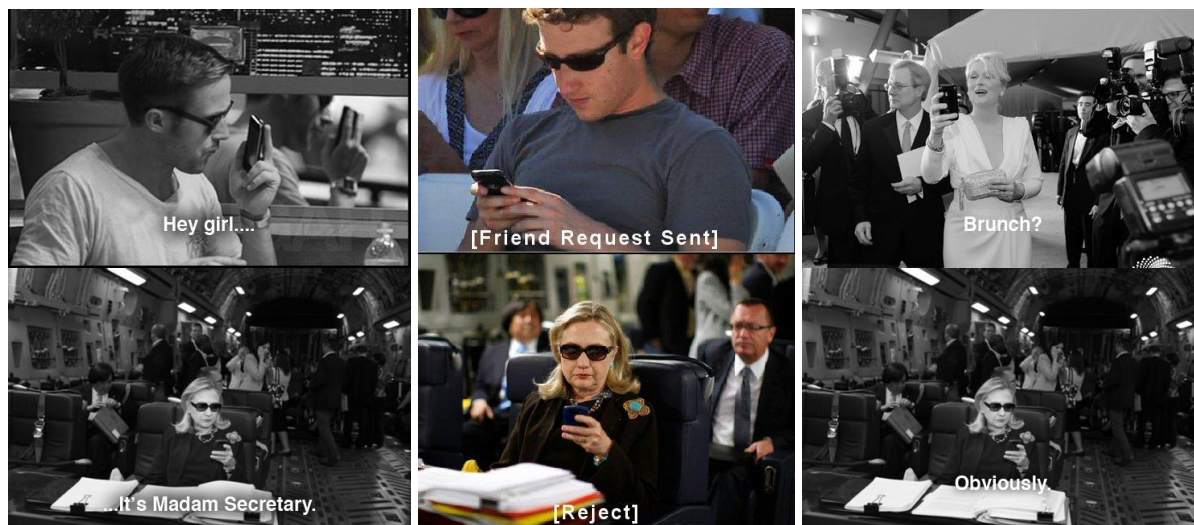


Fig.31, 32, 33

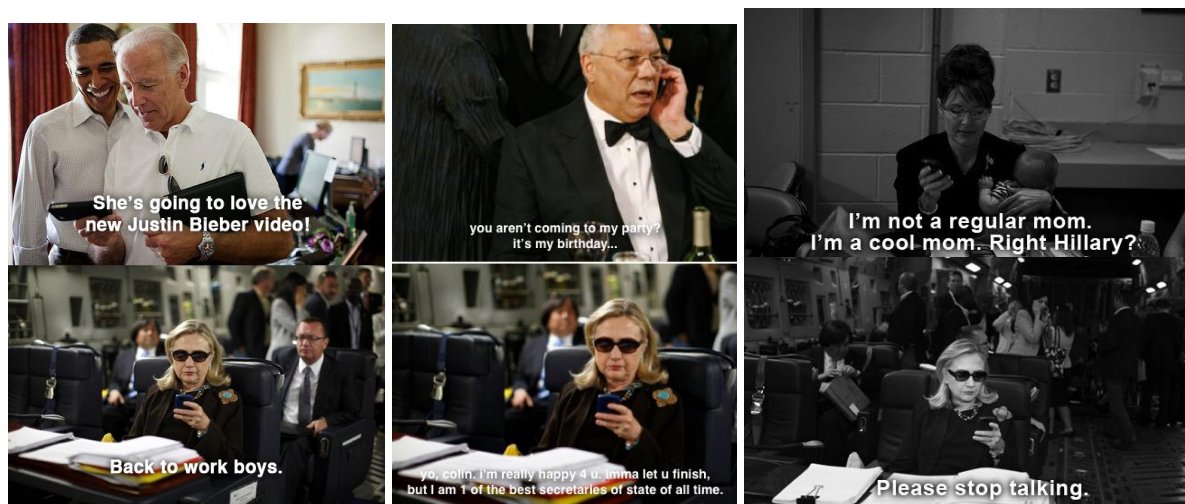


Fig. 34, 35, 36

Le 10 avril, Hillary Clinton fait savoir aux deux instigateurs de ce blog qu'elle souhaite les rencontrer, et elle se fait elle-même contributrice en soumettant un montage, brouillant ainsi les frontières entre le sujet en tant qu'objet du mème, sa consommation et sa production. Le lendemain, le blog est officiellement fermé. Reste l'image d'une secrétaire d'État décontractée et maîtrisant la technologie avec une certaine classe, sollicitée, et dont la position de pouvoir a été renforcée de manière symbolique.

En dépit de l'arrêt du blog, le mème poursuit sa route et un an plus tard, le 10 juin 2013, Hillary Clinton choisit le cliché de Diane Walker, qui fut à l'origine de tant de mèmes flatteurs, en tant que photo de profil de son nouveau compte Twitter (fig. 37). En l'espace de quatre heures, elle obtient 110 000 *followers*, reflet de son succès au sein des réseaux sociaux. Le 1<sup>er</sup> avril de l'année suivante, en 2014, l'ancien président américain Bill Clinton met à jour son profil avec un nouveau mème en guise d'avatar ; il siège à la place de Hillary, avec un ordinateur portable et non un téléphone, assorti de cette légende : « I'm following my leader » (fig. 38). Étrange façon que de « suivre son leader » en le remplaçant sur l'image, mais, quoi qu'il en soit, le procédé est couronné de succès.



Fig. 37

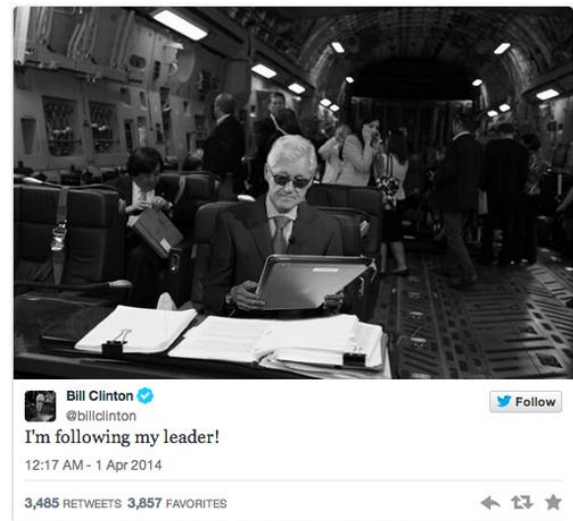


Fig. 38

Le 2 mars 2015 porte un arrêt à ce retour en grâce technologique lorsque le *New York Times* révèle que la secrétaire d'État, dans l'exercice de ses fonctions, a utilisé sa boîte aux lettres électronique personnelle de façon exclusive, empêchant ainsi l'archivage automatique des données sur les serveurs du département d'État et rompant avec ses obligations légales. Deux jours plus tard, elle change la photo de son profil sur Twitter. Ses opposants s'emparent de l'affaire et les mèmes qui commencent à se répandre sur la toile sont des plus dommageables pour son image, comme celui ci-dessous, diffusé sur une page facebook anti-Obama, et mettant en parallèle la condamnation d'Edward Snowden et l'avenir promis à Hillary Clinton par ses supporters. Cette affaire semble avoir eu un effet boomerang sur la secrétaire d'État, à la mesure de l'engouement qui avait suivi le mème des *TextsfromHillary*.



Fig.39

Un peu plus tôt dans l'année, Barack Obama lui-même s'essayait à l'exercice du mème dans une vidéo promotionnelle.

## ObamaCare et *Thanks Obama* : du mème au buzz

Depuis sa première campagne électorale, Barack Obama a toujours cherché à être à la pointe de l'usage des nouvelles technologies en matière de communication politique, et l'inclination à l'autodérision de la culture politique américaine a été particulièrement poussée chez lui. Le président est présent sur Facebook, Twitter, Instagram ou encore Reddit.

En février 2015, une vidéo diffusée sur BuzzFeed met en scène Obama, au centre d'une campagne humoristique visant à encourager les citoyens américains, et en particulier les plus jeunes (les *millennials*), à s'inscrire sur HealthCare.gov. Le président ne ménage pas ses efforts pour montrer, comme l'indique le titre de la vidéo, « Les choses que tout le monde fait mais dont personne ne parle » (« things everybody does but doesn't talk about »). En partenariat avec l'humoriste Andrew Ilnyckyj et BuzzFeed, Obama donne la réplique, dessinant comme un enfant un portrait de Michelle Obama, faisant des grimaces face à son miroir, maniant maladroitement une perche à selfie, prenant le contrepied d'un mème populaire depuis des années, « Thanks Obama ». Ce dernier naît le 17 décembre 2009 sur le blog Authentic Connecticut Republican et montre une petite fille faisant un doigt d'honneur allant à l'opposé des affiches visant à motiver les citoyens, c'est un *demotivational poster*. Le président y est blâmé pour ces mesures. L'état d'esprit de ce mème va se propager jusqu'à s'appliquer progressivement à des situations n'ayant plus de rapport direct avec l'événement initial, souvent sous forme de GIF, une image partiellement animée. Renverser son assiette de pâtes ou son café par exemple sera suivi de « Thanks Obama ». La pérennité de ce mème est tel qu'en décembre 2012 un ThanksObama blog est créé sur Tumblr.

Avec la vidéo, Obama insère une séquence très courte où il tente de tremper son biscuit – plus large que le verre – dans du lait. La résistance est immédiate et il doit renoncer, formulant, agacé, un *ThanksObama*. « A meme? How could a president engage in a meme? But, then, the meme is about how Obama is ruining everything, so it's sort of mixed<sup>28</sup>. », écrit Philip Bump dans le *Washington Post* (2015). La plupart des observateurs concluent cependant que cette séance est particulièrement réussie car elle signe l'arrêt de mort du mème qui empoisonnait quelque peu le Président depuis des années. Obama semble avoir réussi son pari.



Fig. 40, 41, 42

<sup>28</sup> Traduction : « Un mème ? Comment un président peut-il s'impliquer dans un mème ? Mais, dans ce cas, le mème traite de la façon dont Obama est en train de tout ruiner, aussi s'agit-il d'une sorte de mélange. »

Quant aux réactions à la vidéo dans son ensemble, elles sont partagées lors de sa sortie, allant d'un grand enthousiasme à une réelle stupeur. Philip Bump, dans le *Washington Post* a des mots très durs contre cette mise en scène et s'insurge contre les reflets du Président américains dans un miroir qu'il estime sale :

Is this sequestration? Is it simply that Obama's people and BuzzFeed's people didn't really think about it and were using a room that hadn't been dealt with for a few days? Or is it that this is a *metaphor* for the *decline of the presidency* under Barack Obama, to the extent that *even the White House*, a *symbol of the people*, is allowed to degenerate?<sup>29</sup>

Le 12 mars, la vidéo a été vue cinquante millions de fois, ce qui est considérable. En septembre 2015, plus d'un million de personnes l'ont « aimée » sur Facebook, et il y a eu 629 000 partages. La jeune génération, autrement dit le cœur de cible, est quasiment unanime à apprécier cette vidéo et les avis ci-dessous, copiés directement de Facebook<sup>30</sup> montrent le clivage en ce qui concerne la réception.

[Madison Falco](#) I f\* love this so much! He is a person, dammit. Hahaha  
[J'aime](#) · [Répondre](#) · [155](#) · [12 février, 17:56](#)

[Kristi Ayala](#) Does anyone else feel sick to their stomach, or is it just me..??  
[J'aime](#) · [Répondre](#) · [519](#) · [12 février, 17:51](#)

Le porte-parole de la Maison Blanche, Eric Schultz, reconnaît travailler constamment à la recherche de moyens inédits pour communiquer avec de nouveaux « consommateurs » à l'ère numérique, en phase avec les avancées technologiques et les évolutions du paysage médiatique. Ainsi, il convient d'atteindre le public où il se trouve : « Our job is to reach audiences where they are »<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> Traduction : « S'agit-il de séquestration ? Est-ce simplement que l'entourage d'Obama et les acteurs de Buzzfeed n'y pensaient pas vraiment et utilisaient une pièce qui n'avait pas servi depuis quelques jours ? Ou s'agit-il d'une métaphore du déclin de la fonction présidentielle sous Barak Obama, au point que la Maison Blanche elle-même, un symbole du peuple, est autorisée à se dégrader ? »

<sup>30</sup> La capture d'écran est effectuée depuis la France et les mots français qui figurent sous des citations sont inévitables.

<sup>31</sup> H. GOLD et D. BYER, « All the president's memes: Obama's "new media" promotion tour », 12 February 2015. Traduction : « Notre mission est d'aller chercher le public là où il se trouve. »

## Conclusion

Jusqu'à l'avènement d'Internet, l'image du président américain avait peu évolué, fidèle aux portraits officiels qui se succèdent à la Maison Blanche, avec ses codes et son protocole assez figé. Le président faisait bien entendu l'objet de caricatures et de dessins de presse, mais le procédé restait le plus souvent détaché de l'impression de réalité. Avec les mèmes, le président devient une figure de réseau et le contraste est grand entre l'aspect intouchable de l'image officielle et l'homme presque ordinaire qui s'offre parfois au regard sur la toile.

C'est dans ce contexte que l'étude de mèmes relatifs à l'administration du président Obama permet d'analyser à quel point les nouvelles technologies sont au cœur de nouveaux enjeux en termes de pouvoir, en lien avec un mode participatif désormais incontournable et souvent incontrôlable par le biais des réseaux sociaux. Si certains mèmes apparaissent comme le fruit d'une surenchère tous azimuts qui confinent à la recherche de l'absurde, la plupart sont le signe d'un commentaire politique à caractère souvent très émotionnel qui constitue une critique de fond de la politique menée. « Whether the memes are factually accurate or not is deemed less important than if they are emotionally true<sup>32</sup> », écrit Benjamin Burrough à propos de l'élection présidentielle américaine de 2012.

Les mèmes apparaissent souvent comme un exutoire où se défoulent des colères qui ne bénéficient pas d'espaces d'expression dans les médias traditionnels. À cela s'ajoute la dimension virale d'Internet qui procure une illusion d'universalité aux propos rageurs ainsi produits. Aux États-Unis, l'effet qui résulte de cette forme de culture populaire semble suffisamment fort sur les producteurs et les consommateurs de mèmes pour que les femmes et les hommes politiques eux-mêmes s'en saisissent et tentent de l'utiliser à leur profit.

Mais ce phénomène de récupération par le pouvoir dont ont fait usage Hillary Clinton et Barack Obama est à double tranchant, car la stratégie est de nature essentiellement réactive. Il montre aussi que les personnalités politiques visées sont affectées par une critique qu'ils feignent de prendre pour un jeu auquel ils se prêtent. Et s'ils dédramatisent par là même l'impact agressif de la virulente critique contenue dans les mèmes, c'est aussi à leurs risques et périls.

---

<sup>32</sup> B. BURROUGHS, « Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election », *The Fibreculture Journal*, 22, 2013 (Troll and the negative space of the Internet), p. 270. Traduction : « que les mèmes soient exacts ou pas sur le plan factuel revêt moins d'importance que s'ils sont vrais en matière émotionnelle. »

## Sitographie et sources des mèmes

*Buzzfeed* : <http://www.buzzfeed.com/>

Photos of Obama Reading Your Email:

<http://www.buzzfeed.com/bennyjohnson/photos-of-obama-reading-your-email#.ox6dqmMQVr>

Facebook : <https://www.facebook.com/>

*Worst President Ever: Anti-Obama memes*:

<https://www.facebook.com/AntiObamaMemes/?fref=ts>

*Obama memes*, communauté : <https://www.facebook.com/memesobama/?fref=ts>

Obama memes, personnalité politique : <https://www.facebook.com/Obama-Memes-161239390687403/?fref=ts>

Know Your Meme : <http://knowyourmeme.com/>

About "The situation Room": <http://knowyourmeme.com/memes/the-situation-room>

Mashable : <http://mashable.com/>

'Obama Is Checking Your Email' Tumblr Mocks NSA Surveillance Program :

<http://mashable.com/2013/06/10/obama-checking-your-email-tumblr/#FKoq80gFSOk0>

Political Humor: <http://politicalhumor.about.com/>

Reddit : <https://www.reddit.com/>

Tumblr : <https://www.tumblr.com/>

Obama meme : <https://www.tumblr.com/tagged/obama-meme>

Obama is checking your email : <http://obamaischeckingyouremail.tumblr.com/>

Texts from Hillary : <http://textsfromhillaryclinton.tumblr.com/>

Twitter : <https://twitter.com/>

Hillary Clinton: <https://twitter.com/HillaryClinton>

Wired.com : <http://www.wired.com/>

## Bibliographie

- ACHENBACK, Joel, « The Situation Room photo », *The Washington Post*, 4 May 2011.
- ADLER, Ben, « Where Crazy Conservative Memes Are Invented », *The Nation*, 25 September 2012.  
Disponible sur <<http://www.thenation.com/article/where-crazy-conservative-memes-are-invented/>> (consulté le 30 janvier 2016)
- BARTHES, Roland, *La chambre claire : Note sur la photographie*, Paris, Éd. Cahiers du cinéma Gallimard Seuil, 1980.
- BLAKE, John, « What 'Situation Room Photo' reveals about us », CNN, 5 May 2011.  
Disponible sur <<http://edition.cnn.com/2011/US/05/05/iconic.photo/>> (consulté le 30 janvier 2016)
- BRIDEAU, Kate et BERRET, Charles, « A Brief Introduction to Impact: “The Meme Font” », *Journal of Visual Culture*, December 2014, vol. 13, 3, p. 307-313.
- BUMP, Philip, « Which image of Obama mugging for BuzzFeed’s cameras diminishes the presidency the most, ranked », 12 February 2015.  
Disponible sur <<http://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/02/12/which-image-of-obama-mugging-for-buzzfeeds-cameras-diminshes-the-presidency-the-most-ranked/>> (consulté le 30 janvier 2016)
- BURROUGHS, Benjamin, « Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election », *The Fibreculture Journal*, 22 2013 (Troll and the negative space of the Internet), p. 258-277.
- DOUGLAS, Nick, « It’s Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic », *Journal of Visual Culture*, December 2014, vol. 13, 3, p. 314-339.
- EPPINK, Jason, « A brief history of the GIF (so far) », *Journal of Visual Culture*, December 2014, vol. 13, 3, p. 298-306.
- GOLD, Hadas et BYER, Dylan, « All the president’s memes: Obama’s “new media” promotion tour », 12 February 2015,  
Disponible sur <<http://www.politico.com/blogs/media/2015/02/all-the-presidents-memes-obamas-new-media-promotion-tour-202526>> (consulté le 30 janvier 2016)
- HAWKINS, Awr, « Update: Facebook Reverses, Allows SEALs’ Post Critical of Obama », *Breitbart*, 30 October 2012.  
Disponible sur <<http://www.breitbart.com/Big-Peace/2012/10/30/Facebook-Censors-Navy-SEALS-To-Protect-Obama-on-Benghazi-Gate>> (consulté le 30 janvier 2016)
- JENKINS, Henry, « Photoshop for Democracy Revisited: The Sarah Palin File », *Confessions of an Aca-Fan*, 10 September 2008.  
Disponible sur <[http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop\\_for\\_democracy\\_revisi.html](http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop_for_democracy_revisi.html)> (consulté le 30 janvier 2016)
- JENKINS, Henry, FORD, Sam et GREEN, Joshua, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, 2013.
- « Mème: Hillary Clinton adore la parodie “Texts From Hillary” », 11.04.2012. Disponible sur <<http://www.slate.fr/lien/53125/hillary-clinton-aime-tumblr-lol-meme-hillary-textos>> (consulté le 30 janvier 2016)
- NOONEY, Laine et PORTWOOD-STACER, Laura, « One Does Not Simply: An Introduction to the Special Issue on Internet Memes », *Journal of Visual Culture*, December 2014, vol.13, 3: p. 248-252.

- OREMUS, Will, « Did Facebook censor an Anti-Obama Meme? », *Slate*, 31 October 2012. <[http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2012/10/31/facebook\\_censors\\_anti\\_obama\\_navy\\_seals\\_meme\\_apologizes\\_breitbart\\_outraged.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2012/10/31/facebook_censors_anti_obama_navy_seals_meme_apologizes_breitbart_outraged.html)> (consulté le 30 janvier 2016)
- SCHWARZ, Hunter, « “Thanks Obama” The evolution of a meme that defined a presidency », *The Washington Post*, 13 February 2015.  
Disponible sur <<http://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/02/13/thanks-obama-the-evolution-of-a-meme-that-defined-a-presidency/>> (consulté le 30 janvier 2016)
- SHIFMAN, Limor, « Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013.  
— *Memes in Digital Culture* (The MIT Press Essential Knowledge series), Paperback, [2013] (2014).  
— « The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres », *Journal of Visual Culture*, December 2014, vol. 13 no. 3, p. 340-358.
- TELLIER, Emmanuel, « Comment a été prise la fameuse image de la “Situation Room” ? », *Télérama*, 04-05-2011. Disponible sur <<http://www.telerama.fr/monde/comment-a-ete-prise-la-fameuse-image-de-la-situation-room,68539.php>> (consulté le 30 janvier 2016)
- ZITTRAIN, Jonathan, « Reflections on Internet Culture », *Journal of Visual Culture*, December 2014; vol. 13, 3: pp. 388-394.

## Notice biographique

Anne Lesme est docteur en Études anglophones rattachée à l'équipe de l'ACNA (ère culturelle nord-américaine) du laboratoire du LERMA de l'Université d'Aix-Marseille, où elle est également en poste. Sa thèse a porté sur les enjeux sociaux et esthétiques de la représentation de l'enfant dans la photographie sociale américaine de 1888 à 1940 (Jacob Riis, Lewis W. Hine et les photographes de la FSA). Ses champs d'intérêt s'appliquent aux rôles joués par les arts visuels dans la civilisation anglophone du XIX<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle.