

Manifestations de la nostalgie de l'enfance dans les designs pour T-shirts

Cas particulier de Wistitee

Mémoire réalisé par
Carmen Fourneau

Promoteur
Sébastien Fevry

Lectrice
Sarah Sepulchre

Année académique 2017-2018
Master [120] en communication

« Mais combien de temps l'homme peut-il passer à se rappeler le meilleur de l'enfance ? Et s'il profitait du meilleur de la vieillesse ? A moins que le meilleur de la vieillesse ne soit justement cette nostalgie du meilleur de l'enfance... » (Philip Roth)

Remerciements

Tous mes remerciements vont à Monsieur Fevry, pour ses conseils et sa grande patience.

Je tiens également à remercier Florence Bonneel, qui m'a beaucoup aidée et encouragée, ainsi que Léa Amand.

Je remercie aussi François Hayez, mon maître de stage, et Olivier Andrzejewski, pour leur extrême gentillesse, et pour m'avoir ouvert leurs portes.

Mes remerciements vont également à toutes les personnes qui ont le pris le temps de m'écouter et de répondre à mes questions.

Enfin, je remercie ma mère, qui m'a épaulée, non seulement pour ce mémoire, mais tout au long de ma vie.

Table des matières

Remerciements	4
Introduction.....	12
Chapitre 1 : Qu'est-ce que la nostalgie ?	15
L'origine du mot	15
Définition	15
La nostalgie : une émotion.....	15
Nostalgie et mélancolie.....	16
Caractère universel de la nostalgie	17
Les quatre dimensions de Divard et Robert-Demontrond (1997)	17
La dimension temporelle	17
La dimension douce-amère.....	18
La non-nécessité de l'expérience personnelle	18
L'idéalisation	19
La classification de Havlena et Holak (1996).....	19
Nostalgies réflexive et restauratrice (BOYM S., 2001).....	21
La construction de la nostalgie	23
De quoi est-on nostalgique ?.....	23
Les bienfaits de la nostalgie.....	24
Le marketing de la nostalgie (ou retro-marketing)	25
Chapitre 2 : La nostalgie de l'enfance aujourd'hui : l'adulthood.....	27
Définition	27
Les conditions d'apparition de l'adulthood.....	28
La « révolution numérique ».....	29
L'incertitude économique	29
Un « brouillage » entre l'adolescence et l'âge adulte.....	30

Une redéfinition de « l’être adulte »	31
Caractéristiques démographiques des adolescent.e.s.....	31
L’adulthood a-t-elle un genre ?	32
Les adolescent.e.s comme cibles marketing	33
Chapitre 3 : Wistitee	34
Le terrain du mémoire.....	34
Que vend Wistitee ?	34
Le système de votes	34
Les designs proposés sur Wistitee	35
Production et vente des T-shirts.....	37
Le public de Wistitee	38
Chapitre 4 : Méthodologie	39
Étude exploratoire	39
Problématique et hypothèses	41
Nature des données	42
Le questionnaire pour les votant.e.s.....	42
Mode de collecte	42
Échantillon exploratoire.....	43
Présentation du questionnaire	43
Biais possibles.....	45
Le questionnaire pour les artistes.....	46
Mode de collecte	46
Échantillon exploratoire.....	46
Présentation du questionnaire	46
L’analyse des designs	47
Mode de collecte	47
Vérification de l’hypothèse 2.....	48

Vérification de l'hypothèse 3 : analyse sémiotique	49
Chapitre 5 : Résultats.....	54
Analyse des réponses des acheteurs.trices de T-shirts geeks	54
Retour sur l'hypothèse 1	58
Analyse des réponses des artistes	58
Analyse des designs	62
Retour sur l'hypothèse 2	62
Retour sur l'hypothèse 3	65
Conclusion	72
Bibliographie	75
Annexes	82

Listes des annexes

Annexe 1 : version anglophone du questionnaire adressé aux artistes	82
Annexe 2 : Lien vers le questionnaire dans la newsletter	83
Annexe 3 : Mail envoyé aux répondant.e.s du précédent questionnaire	84
Annexe 4 : Mail envoyé aux artistes	85

Annexes électroniques¹

Annexe 5 : Analyse des designs les plus populaires (Hypothèse 2)	86
Annexe 6 : Analyse des designs les plus populaires (Hypothèse 3)	91
Annexe 7 : Analyse des designs les moins populaires (hypothèse 2)	153
Annexe 8 : Analyse des designs les moins populaires (hypothèse 3)	155
Annexe 9 : Informations complémentaires sur les designs	173

¹ Cette partie est disponible uniquement en format numérique sur la plateforme de dépôt en ligne des mémoires.

Liste des figures

Figure 1 Graphique reprenant les catégories de nostalgie de Havlena et Holak, 1996.	21
Figure 2 Emballages de biscuits "Generous" (capture d'écran sur generous.eu, le 18 juillet 2018)	25
Figure 3 Galerie des votes (capture d'écran réalisée le 9 juillet 2018)	35
Figure 4 Fanart du « Roi Lion »	36
Figure 5 Mash-up entre "Le Voyage de Chihiro" et "Alice au Pays des Merveilles"	36
Figure 6 Un T-shirt proposé en vente-flash (capture d'écran réalisée le 9 juillet 2018).....	37
Figure 7 Boutique en ligne (capture d'écran réalisée le 9 juillet 2018)	38
Figure 8 « Forest spirits », design créé par Crumblincookie, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018	63
Figure 9 « I am more of a dragon person », design créé par Anna-Maria Jung, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018	63
Figure 10 « Super robot 3 », design créé par Mr Sparks, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018	64
Figure 11 "Drone Star", design créé par 2mz, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018.....	66
Figure 12 « Treetoro », design créé par Donnie, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018.....	67
Figure 13 « Super robot 3 », design créé par Mr Sparks, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018	68
Figure 14 « Join the west witch », design créé par Trheewood, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018	68
Figure 15 « Magical forest », design créé par Paulagarcia, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018	69
Figure 16 « The circle of life », design créé par Riverart, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018	69
Figure 17 « The Cheshire's Tree sumi-e », design créé par Dr-monekers, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018.....	70

Introduction

« Le nostalgique veut oblitérer l'histoire [...] pour revisiter le temps comme on revisite un endroit, refusant de s'avouer vaincu devant l'irrévocabilité du temps qui empoisonne la condition humaine. »² (BOYM S., 2001)

En tant que jeune adulte, malgré un vague sentiment de culpabilité, j'ai gardé des goûts dits enfantins : regarder des dessins animés, jouer à des jeux de société, lire des livres pour la jeunesse... sont restés des loisirs importants pour moi. C'est sans doute pour cette raison que j'ai eu envie de réaliser mon stage chez Wistitee, une entreprise de vente en ligne de T-shirts illustrés.

Chez Wistitee, les client.e.s votent régulièrement pour les designs de T-shirts qu'ils préfèrent. Pendant mon stage, j'ai observé que les designs récoltant le plus de votes faisaient très souvent référence à des dessins animés pour *enfants*. Peu à peu, une question s'est formée dans mon esprit : pourquoi des films d'animation destinés aux enfants avaient-ils autant de succès auprès d'adultes ? Les films récents avaient-ils autant de succès ? Quelle pouvait être la raison de cet engouement ? En dialoguant avec des client.e.s de l'entreprise, j'avais commencé à entrevoir une réponse possible : la nostalgie. Mais pas n'importe quelle nostalgie : celle que je vivais moi-même, la nostalgie de l'enfance.

Pour comprendre comment cette nostalgie se manifestait, et ce qu'elle sous-tendait, j'ai élaboré la problématique suivante : **« Les designs pour T-shirts peuvent-ils servir de support à la nostalgie de l'enfance ? Et si oui, quelles sont les manifestations de cette nostalgie ? Cas particulier de Wistitee. »**

Pour y répondre, je me suis intéressée au concept de la nostalgie, développé dans le chapitre 1. J'ai découvert notamment que le bien-être que je ressentais à me replonger dans les goûts de mon enfance n'était pas

² « *The nostalgic desires to obliterate history [...] to revisit time like space, refusing to surrender to the irreversibility of time that plagues the human condition.* », traduction par Carmen Fourneau

anecdotique. Un des principaux bienfaits de la nostalgie est en effet d'aider à recréer un sentiment de sécurité. Dans notre société actuelle où les bouleversements technologiques et l'instantanéité de l'information peuvent pousser l'individu à se sentir perdu, pouvoir de nouveau se sentir en sécurité est plus qu'agréable : vital.

Le chapitre 2 porte sur la nostalgie de l'enfance, et plus particulièrement, sur l'adulthood. Par définition, l'enfance est la première période de notre vie où nous pouvons engranger des souvenirs heureux, et elle est souvent associée à l'innocence et l'insouciance. Il n'est donc pas étonnant qu'elle ait été un sujet de nostalgie depuis très longtemps. Mais elle semble avoir pris de l'ampleur depuis les années 70, et s'être banalisée parmi les jeunes adultes. C'est le phénomène de l'adulthood. Ce concept m'a été nécessaire pour connaître les sujets de nostalgie de la génération des jeunes adultes, et aussi pour comprendre comment la nostalgie de l'enfance se manifestait actuellement.

Dans le chapitre 3, j'explique les caractéristiques de Wistitee, son fonctionnement, et les particularités de mon objet d'étude. Le chapitre 4, lui, porte sur la méthodologie utilisée. Afin de répondre à ma problématique, j'ai ainsi élaboré trois hypothèses distinctes :

Hypothèse 1 : Les clients achètent des T-shirts faisant référence à des œuvres datant de leur jeunesse par nostalgie de leur enfance

Hypothèse 2 : La majorité des références utilisées se situent dans une période que les votants (+/- 30 ans) auraient pu connaître étant enfants. Cela relèverait donc plus d'une nostalgie personnelle. (HAVLENA W., HOLAK S., 1996)

Hypothèse 3 : La majorité des designs plébiscités témoignerait d'une nostalgie plus restauratrice (BOYM S., 2001), avec une majorité de références congruentes avec l'univers de référence et/ou les références à l'enfance.

Dans le chapitre 5, je reviens sur les résultats de mon analyse, et les réponses à apporter à mes hypothèses et à ma problématique. Je développe également des pistes de réflexion supplémentaires.

Chapitre 1 : Qu'est-ce que la nostalgie ?

L'origine du mot

Le mot « nostalgie » apparaît pour la première fois en 1688, sous la plume d'un médecin suisse, Johannes Hofer. Dérivée des mots grecs « nostos » (« retour »), et « algos » (« souffrance »), la nostalgie désignait la souffrance de soldats suisses éloignés pour de longues périodes de leur patrie (LAMBOTTE M.-C., 2018). Les « nostalgiques » étaient apathiques et obsédés par leur pays natal, les cas les plus graves allant jusqu'au suicide. Le mot créé par Johannes Hofer fut très bien accueilli par la communauté scientifique, et le milieu médical l'employa régulièrement jusque dans les années 1950. (DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997, p. 42)

Aujourd'hui, le concept de nostalgie n'est plus utilisé par le milieu médical, mais il est communément utilisé dans la vie de tous les jours, et a été largement repris dans le domaine des sciences sociales, notamment dans la recherche en marketing (DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997, p. 44 ; FERRANDI J.-M., 2013), ainsi qu'en sociologie (BAKER S., KENNEDY P., 1994 ; KEIGHTLY E., PICKERING M., 2006 ; NIEMEYER K., 2018), en psychologie (ARNDT J., ROUTLEDGE C., SEDIKIDES C., WILDSCHUT T., 2006) et dans des domaines aussi variés que la géographie ou l'économie (NIEMEYER K., 2018).

Définition

La nostalgie : une émotion

Si la nostalgie fut à l'origine considérée comme une maladie, ses liens avec le mental du patient ne pouvaient être niés, et il était normal qu'elle finisse par intéresser les psychologues. Alors même que la définition de l'émotion est sujette à controverses parmi les psychologues (FRIJDA N., 1988, p. 350-351), le fait que la nostalgie *soit* une émotion ne fait aucun doute

(ARNDT J., *et al.*, 2006). Pour résumer, l'émotion est une expérience subjective, soit agréable, soit douloureuse, en réponse à un événement auquel la personne accorde de l'importance. Chaque émotion a pour caractéristique de préparer la personne à l'action. Ici, préparer à l'action ne signifie pas que la personne sait forcément quelle action elle veut réaliser : si elle ressent de la joie, elle se sentira fébrile, aura peut-être envie de sauter ou de danser, sans savoir quoi exactement. Notons que la préparation à l'action peut aussi être l'envie de ne rien faire, comme lorsque nous sommes tristes, par exemple. (FRIJDA N., 1988).

La caractéristique de la nostalgie est qu'elle est une émotion potentiellement positive et négative à la fois. Sur ce point, les avis divergent

Nostalgie et mélancolie

La nostalgie est souvent comparée à la mélancolie, puisque toutes deux comportent un mélange rare de ressentis positifs et négatifs simultanés. De plus, elles ont toutes deux une origine médicale. Néanmoins, en plus du fait qu'elle a été définie bien plus tôt (le mot « melancholia » existait déjà en grec ancien), la mélancolie se distingue de la nostalgie sur plusieurs points. Premièrement, elle n'a pas d'objet précis, alors que la nostalgie, de son côté, réclame un objet : on est nostalgique de *quelque chose*. (FEVRY S., 2018)

Deuxièmement, la nostalgie suppose un retour. Même lorsqu'on est nostalgique d'une époque, de quelque chose d'à jamais irrécupérable, la force de la nostalgie est telle qu'elle arrive à nous faire entrevoir un retour possible. Que ce soit en nous faisant revivre une sensation disparue ou en nous laissant croire que nous allons arriver à recréer à l'identique ce qui a été perdu (voir « nostalgie restauratrice »). La mélancolie, de son côté, ne cherche pas de retour, car n'ayant pas d'objet précis, elle ne sait où retourner. (FEVRY S., 2018) Troisièmement, la mélancolie a été plus souvent associée dans l'histoire à ce qui était considéré comme l'élite : les philosophes, les artistes, tandis qu'on attribuait davantage la nostalgie aux classes dites populaires. (FEVRY S., 2018)

Caractère universel de la nostalgie

Bien que la nostalgie soit un concept relativement récent, beaucoup s'accordent à dire qu'elle désigne un sentiment universel. Des œuvres anciennes, l'exemple le plus connu étant « L'Odyssée » d'Homère, témoignent de cette souffrance de l'éloignement, du désir de retour qu'est la nostalgie. *« c'est [...] l'ouvrage d'Alastair Bonnett (2016) qui, s'appuyant sur des études anthropologiques menées sur différents continents, met fin à l'idée d'une nostalgie construite et inventée par l'Occident pour l'Occident. »* (NIEMEYER K., 2018, p. 6) Il faut tout de même nuancer cette affirmation en rappelant que, si la nostalgie est universelle, ses manifestations, elles, ne le sont pas, et sont culturellement déterminées (KEIGHTLEY E., *et al.*, 2006, p. 934).

Les quatre dimensions de Divard et Robert-Demontrond (1997)

En croisant la sociologie et les recherches en marketing, Ronan Divard et Philippe Robert-Demontrond (1997) notent quatre dimensions importantes quand on parle de nostalgie, qui est loin de se réduire à la nostalgie du pays natal.

La dimension temporelle

Dès le 18^{ème} siècle, des auteurs comme Kant ou Rousseau soutiennent que lorsqu'on est nostalgique, on ne l'est pas seulement de sa patrie, mais aussi, et surtout, de sa jeunesse, de ce qu'on y a vécu. Divard et Robert-Demontrond constatent que l'on met de plus en plus l'accent sur la dimension temporelle, en effaçant la dimension géographique. On utilisera d'ailleurs plus volontiers l'expression « mal du pays » que « nostalgie » pour désigner la souffrance d'être éloigné du pays natal. Et la souffrance même est bien

moins présente qu'auparavant, car le contexte contemporain favorisant plus qu'avant les déplacements et les déménagements, ceux-ci ne sont plus vécus aussi difficilement qu'à l'époque de Johannes Hofer. (DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997, p. 44)

La dimension douce-amère

La nostalgie contiendrait à la fois une composante agréable et positive, due au rappel d'expériences agréables, et une autre déplaisante et négative, qui apparaît par la prise de conscience qu'on ne pourra jamais les revivre. (DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997 ; ARNDT J., *et al.*, 2006). Cette composante positive explique que la nostalgie peut être recherchée volontairement, et avoir une influence sur les comportements (DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997, p. 45). On comprend ainsi mieux comment le marketing peut utiliser la nostalgie pour inciter le consommateur à acheter un produit en particulier.

La non-nécessité de l'expérience personnelle

Il est possible de ressentir de la nostalgie pour quelque chose que l'on n'a pas vécu personnellement. (DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997, p. 45) Ainsi, Barbara Stern, en 1992, nomme cette nostalgie « historique », et la distingue de la nostalgie personnelle. La première se rapporte à un passé non vécu, « recréé » par l'imagination, tandis que la seconde concerne ce qui a été vécu par la personne elle-même. (STERN B., 1992)

Baker et Kennedy (1994) approfondissent cette définition en proposant trois types de nostalgie : la nostalgie réelle³, qui correspond à la nostalgie personnelle de Stern ; la nostalgie simulée⁴, qui nous permet de nous « rappeler » un passé que nous n'avons pas vécu, mais qui l'a été par un

³ « *Real nostalgia* », traduit par Carmen Fourneau

⁴ « *Simulated nostalgia* », traduit par Carmen Fourneau

proche. Enfin, la nostalgie collective⁵ concerne un passé symbolique d'une culture, d'une génération, ou d'une nation. Baker et Kennedy insistent sur le fait que ce troisième type de nostalgie n'est pas individuel, mais bien collectif, partagé par les membres d'une même culture. (BAKER S., KENNEDY P., 1994) Cette classification va inspirer Havlena et Holak dans la création d'un nouveau cadre d'analyse de la nostalgie (voir point suivant).

L'idéalisation

Enfin, le dernier point caractéristique de la nostalgie serait le processus d'idéalisation qui lui est propre. En effet, de nombreux chercheurs.euses s'accordent à dire que la dimension agréable de la nostalgie suppose qu'on idéalise l'expérience passée, en sélectionnant et supprimant les souvenirs négatifs. (STERN B., 1992 ; BAKER S., KENNEDY P., 1994 ; DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997, p. 47 ; HAVLENA W., HOLAK S., 2018) Néanmoins, nous verrons dans le point « nostalgies réflexive et restauratrice » que cette idéalisation n'est pas inévitable.

La classification de Havlena et Holak (1996)

Havlena et Holak s'inspirent des catégories de Baker et Kennedy pour proposer une classification basée sur deux dimensions : privé – collectif, et direct – indirect. On y retrouve encore une fois la nostalgie personnelle⁶, qui relève d'une expérience à la fois privée et directe : il faut avoir vécu un événement de façon *directe* (soi-même), et que cet événement reste dans la sphère *privée* (c'est-à-dire qu'il n'est pas vécu dans sa dimension politique, collective) pour pouvoir en éprouver de la nostalgie personnelle. Ils reprennent aussi la notion de nostalgie interpersonnelle⁷, dont la définition est proche de celle de la nostalgie simulée de Baker et Kennedy, et qui concerne

⁵ « *Collective nostalgia* », traduit par Carmen Fourneau

⁶ « *Personal nostalgia* », traduit par Carmen Fourneau

⁷ « *Interpersonal nostalgia* », traduit par Carmen Fourneau

une expérience à la fois *privée* et *indirecte*. Indirecte car vécue non par soi-même, mais par ses proches (typiquement, les grands-parents). Privée car restreinte au cercle intime (famille, ami.e.s). (HAVLENA W., HOLAK S., 1996)

Dans la dimension collective, se trouvent deux autres types de nostalgie : la nostalgie culturelle⁸ et la nostalgie virtuelle⁹. « *La nostalgie culturelle, bien que puisant dans une expérience personnelle directe, est basée sur des symboles partagés, de sorte que la nostalgie qui en résulte reflète la connexion de l'individu aux autres membres d'une culture.* »¹⁰ (HAVLENA W., HOLAK S., 1996) La nostalgie culturelle est donc à la fois personnelle, car elle se fonde sur quelque chose de réellement vécu par la personne, et collective, car elle se nourrit des représentations présentes dans sa culture. (HAVLENA W., HOLAK S., 1996) Par exemple, quelqu'un ayant vécu la période de « mai 68 », et qui puise dans les représentations et les symboles tirés de cette période pour alimenter sa nostalgie, vit une nostalgie culturelle.

En revanche, si elle n'a pas vécu cette période, mais qu'il lui semble la connaître par les films, les livres, les documentaires, les rétrospectives, et qu'elle ressent la nostalgie de cette époque : nous sommes dans ce que Holak et Havlena appellent la nostalgie virtuelle. Car la nostalgie virtuelle concerne tout ce qui vient d'un passé collectif, et pour lequel il n'y a aucune expérience personnelle, directe. Ainsi, un individu peut aussi ressentir de la nostalgie virtuelle pour un pays comme les États-Unis, qui n'est pas dans le passé, mais dans lequel il ne peut vivre, et qu'il ne peut appréhender que par les représentations collectives auxquelles il a accès.

⁸ « *Cultural nostalgia* », traduit par Carmen Fourneau

⁹ « *Virtual nostalgia* », traduit par Carmen Fourneau

¹⁰ « *Cultural nostalgia, while rooted in direct personal experience, is based on shared symbols, so that the resulting feeling of nostalgia reflects the individual's connection to other members of the culture.* », traduit par Carmen Fourneau

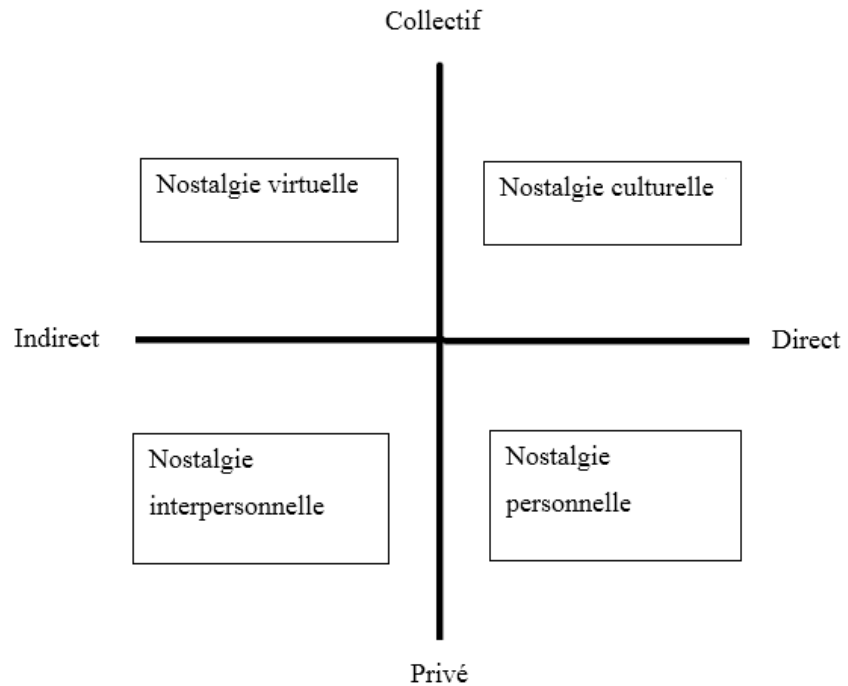


Figure 1 Graphique reprenant les catégories de nostalgie de Havlena et Holak, 1996.

Nostalgies réflexive¹¹ et restauratrice (BOYM S., 2001)

Nous avons vu précédemment que de nombreux.ses chercheurs.euses considéraient que la nostalgie sous-tendait automatiquement une idéalisation du passé. Néanmoins, ce n'est pas le cas de Svetlana Boym qui, dans son livre « *The future of nostalgia* », écrit en substance que la nostalgie peut certes concerner un passé idéalisé, mais que dans certains cas, elle peut au contraire s'appuyer sur une vision critique de ce même passé. C'est alors une nostalgie à tendance « réflexive ». En effet, Boym différencie deux types de nostalgie : la nostalgie réflexive et la nostalgie restauratrice. Notons que « ces deux

¹¹ *Reflexive nostalgia*, en anglais. J'ai préféré la traduction « réflexive » à celle de « réflexive », car l'adjectif « réflexif », en français, possède deux significations distinctes : celle de la réflexion, dans le sens du raisonnement, comme le « reflexive » anglais, mais aussi celle du reflet dans le miroir, du réfléchissement. Cette deuxième interprétation ne correspond pas au sens du mot anglais qu'a choisi Boym. C'est pourquoi j'ai préféré le néologisme « réflexif », qui est de plus en plus utilisé pour désigner cette forme de nostalgie (voir NIEMEYER K., 2018)

types de nostalgie ne sont pas des catégories hermétiques, mais plutôt des tendances, des manières de donner une forme et un sens au désir nostalgique. »¹² (BOYM S., 2001, p. 41)

Lorsqu'on éprouve de la nostalgie restauratrice, on considère que le retour à la situation perdue est possible : le tout est d'arriver à recréer (restaurer) ce qui a existé à l'identique. Il n'est donc pas question dans ce cas-là de s'attacher aux signes du passage du temps, comme les imperfections ou la patine donnée par les siècles. (BOYM S., 2001, p. 45) Les personnes ressentant de la nostalgie restauratrice ne se considèrent pas comme des nostalgiques, puisque pour elles, il ne s'agit pas de s'attacher au passé, mais bien de corriger le présent. Cette catégorie a effectivement tendance à idéaliser le passé, le voyant alors comme un Âge d'Or sans défaut.¹³ (BOYM S., 2001, p. 41-55)

En revanche, un nostalgique réflexif ne désire pas recréer ce qui a existé à l'identique, mais il aime se replonger dans les souvenirs, l'ambiance, que ce soit pour se ressourcer ou pour créer de nouvelles choses¹⁴. Boym ajoute qu'il y a un lien à faire entre la nostalgie réflexive et le deuil, deux sentiments qui reconnaissent la perte irrémédiable de quelque chose, au contraire de la mélancolie, qui, puisqu'elle n'a pas d'objet défini, ne définit pas ce qui a été perdu. (BOYM S., 2001, p. 49-55)

¹² « *Two kinds of nostalgia are not absolute types, but rather tendencies, ways of giving shape and meaning to longing.* », traduit par Carmen Fourneau

¹³ La restauration de la Chapelle Sixtine dans les années 1980 illustre bien ce phénomène : le but était de reproduire les peintures de Michel-Ange exactement comme elles étaient censées être à l'époque de l'artiste. Mais tous les historiens n'étaient pas d'accord sur la nécessité « d'effacer » des siècles d'histoire, que ce soit les poils de pinceau datant du 17^{ème} siècle ou les craquelures apparues au fil du temps. (BOYM S., 2001, p. 45-47) L'on voyait donc deux logiques s'affronter : la première, la nostalgie restauratrice, considérait qu'il fallait recréer à l'identique l'œuvre telle que le peintre l'avait connue ; la seconde s'attachait à garder les traces des siècles qui avaient passé, et s'apparentait plutôt à de la nostalgie réflexive.

¹⁴ Boym donne ainsi l'exemple d'un bar qu'elle a découvert en Yougoslavie, appelé le « Nostalgija Snack Bar » : décoré dans le style des années '60, il multiplie les références au passé des Yougoslaves, qu'il soit politique ou culturel. Cela n'est toutefois pas une tentative de recréer un décor en tout point fidèle à celui de l'époque, comme dans la nostalgie restauratrice. Ses tenanciers mêlent dans leur établissement des éléments du présent à ceux du passé, et ils ne considèrent pas ce passé comme parfait : un bar tel que celui-là n'aurait d'ailleurs pas pu exister à cette époque. C'est simplement parce qu'ils aiment ces éléments de culture commune, et l'ambiance particulière que cela crée, voire, les souvenirs que cela réveille.

La construction de la nostalgie

La nostalgie est une émotion qui peut bien sûr apparaître sans « crier gare », au détour d'un objet retrouvé, d'une senteur longtemps oubliée... Mais elle peut aussi être recherchée, voire construite. Soit construite par les gens grâce à des outils qui leur sont procurés (comme les filtres Instagram), soit construite par l'industrie elle-même, afin de profiter de la puissance commerciale de la nostalgie. (WEINSTEIN D., 2014)

Deena Weinstein va même plus loin lorsqu'elle s'intéresse à la nostalgie du rock, en soutenant que l'industrie du rock a créé de toutes pièces un âge d'or imaginaire basé sur les grands succès des années 60-90, et qu'elle encourage ainsi les jeunes d'aujourd'hui à en être nostalgique (ce qui, selon Weinstein, les empêche de créer de nouvelles choses). Je ne nie pas l'importance du rôle que joue l'industrie dans la nostalgie « de masse » : il suffit de voir le nombre de campagnes actuelles qui encouragent et renforcent la nostalgie¹⁵. Il ne faut pas non plus sous-estimer l'importance des facteurs sociaux, la nécessité d'une nostalgie préalable au développement de l'offre. L'industrie a une influence certaine dans l'apparition et l'amplification de(s) nostalgie(s), mais il faut pour cela qu'elle réponde à un besoin préalable (DJAVADZADEH K., 2014).

De quoi est-on nostalgique ?

Comme vu précédemment, la nostalgie concerne souvent des expériences passées que l'on a vécues, mais elle peut également s'apparenter à des situations que nous n'avons pas vécues (cf. nostalgies virtuelle et interpersonnelle), voire, qui n'ont jamais existé (par exemple, si on idéalise à outrance une période particulière). En vérité, même si elle y est fortement liée, la nostalgie n'est pas enchaînée au passé. La nostalgie peut concerner le futur, dans le sens où l'on regretterait un futur entrevu qui n'apparaît plus possible. (NIEMEYER K., 2018,

¹⁵ Voir le point « marketing de la nostalgie »

p. 5) ou en provoquant le désir d'un futur plus riant grâce au rappel du passé (KEIGHTLEY E., PICKERING M., 2006, p. 936).

La nostalgie concerne également le présent. Ainsi, en prenant en photo une situation actuelle comme si elle était ancienne (en reprenant les codes des anciennes photographies : sépia, noir et blanc, vignetté, etc.), certaines personnes ressentent de la nostalgie. Bartholeyns (2018) a constaté cela en s'intéressant à l'utilisation des filtres « vieillots » proposés par Instagram. Il écrit que cela permet de rajouter artificiellement une « *distance temporelle* » (BARTHOLEYNS G., 2018, p. 20), et donc, de ressentir de la nostalgie pour ce qui est en train de se passer (BARTHOLEYNS G., 2018). « *Ce type de nostalgie se trouve un peu partout (en musique, gastronomie, etc.) et souligne à nouveau l'importance de la technologie ou de l'outil dans la production nostalgique [...]* » (NIEMEYER K., 2018, p. 14)

Les bienfaits de la nostalgie

La nostalgie permet de recréer un sentiment de sécurité dans des situations de chaos. (DAUNCEY H., TINKER C., 2014) Elle permet également de plus facilement donner un sens à sa vie (FERRANDI J-M., 2013), et grâce à cela, « *de surmonter les crises personnelles du présent* » (NIEMEYER K., 2018, p. 6). Arndt, Routledge, Sedikides et Wildschut (2006) ont constaté qu'elle était aussi corrélée à de meilleures relations avec les autres, une meilleure estime de soi, et de façon générale, à des affects en majorité positifs, même lorsque les participant.e.s de l'étude évoquaient des souvenirs tristes. (ARNDT J., *et al.*, 2006).

De façon plus générale, quel que soit son objet, ce que la nostalgie s'attache à compenser, ce n'est pas la perte d'un moment, mais la perte irrémédiable de tous les moments passés, présents, et futurs, qui sont obligés de suivre la marche impitoyable du temps. (BOYM S., 2001)

Le marketing de la nostalgie (ou retro-marketing)

Marc Prieto et Philippe Boistel considèrent que le rétro-marketing consiste à relancer un ancien produit qui avait disparu du marché. (BOISTEL P., PRIETO M., 2014) Comme lorsque Twix reprend le nom de « Raider » pendant une période limitée, par exemple. Mais les professionnels du marketing donnent en général une définition plus large du retro-marketing, ou « marketing de la nostalgie » (BATHELOT B., 2018). Selon l'encyclopédie en ligne « e-marketing », il consiste à « *privilégier le passé dans sa démarche ou [à faire] allusion directement ou indirectement à la notion de passé dans sa communication* » (E-MARKETING, 2018).

La nostalgie est un moyen efficace pour conférer à une marque un caractère d'authenticité (FERRANDI J-M., 2013). Soit en rappelant les origines lointaines de la marque, le fameux « depuis 1890 », soit en rattachant une marque récente au passé grâce à une esthétique « rétro », comme par exemple la marque « Generous ».



Figure 2 Emballages de biscuits "Generous" (capture d'écran sur generous.eu, le 18 juillet 2018)

Spotify, en 2016, a mené une campagne de retro-marketing pour attacher son image à des souvenirs d'enfance de son public-cible. En effet, il avait choisi comme ambassadeurs deux personnages d'un film populaire

auprès des enfants sorti en 1984 : « *L'histoire sans fin* » (ou « *Never ending story* »). Le slogan de cette campagne était : « Stories end. Songs are forever. » (« Les histoires ont une fin. Les chansons sont éternelles. »).



Figure 3 Image publicitaire de Spotify (capture d'écran sur <http://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/>, le 18 juillet 2018)

Chapitre 2 : La nostalgie de l'enfance aujourd'hui : l'adulthood

Comme décrit précédemment, la nostalgie semble être une émotion propre à l'être humain, et non pas une construction mentale (NIEMEYER K., 2018, p. 6). Il est possible de retrouver ses traces bien avant 1688, grâce notamment au récit de l'*Odyssée*. Être nostalgique de son enfance n'est pas plus nouveau, et nous en avons la preuve lorsque Kant écrit, en 1798, que les Suisses nostalgiques le sont de leur jeunesse, et non pas de leur pays (KANT E., 2008).

Néanmoins, de nombreux auteurs s'accordent à dire que la nostalgie de l'enfance a pris une ampleur nouvelle à partir des années 1960, à la faveur d'un nouveau phénomène de société : l'adulthood¹⁶ (ANATRELLA T., 2003 ; BAHUAUD M., PECOLO A, 2017). L'adulthood témoignerait d'une nostalgie de l'enfance assumée et adoptée par un grand nombre d'adultes, et encouragée par le marché, qui y voit une opportunité pour vendre plus (MAILLET C., 2005 ; BAHUAUD M., PECOLO A, 2017). Qu'est-ce que « l'adulthood » ? Pourquoi apparaîtrait-elle seulement maintenant ? C'est ce que nous allons voir dans ce chapitre.

Définition

Le mot « adolescent » apparaît pour la première fois dans le milieu des années 70, sous la plume de Tony Anatrella, prêtre catholique et psychanalyste français. Comme l'on peut s'en douter, il est la contraction des termes « adulte » et « adolescent ». Anatrella, en revenant sur sa définition dans un article de 2003, écrit que ce mot désigne « *d'une part, des adultes qui*

¹⁶ Le mot « *kidult* » est parfois utilisé pour désigner le même phénomène (MAILLET C., 2005 ; Bahuaud M., Pecolo A, 2017), cependant, il est difficile de déterminer l'origine de ce mot. Il serait apparu dans les années 80 aux États-Unis (E-MARKETING, 2018), mais à ma connaissance, il n'y a pas eu d'écrits pour conceptualiser le « *kidult* », au contraire de l'adulthood.

s'identifient aux adolescents pour vivre ; d'autre part, des jeunes qui ne parviennent pas à renoncer aux hésitations de l'adolescence pour accéder à un autre âge de la vie. » (ANATRELLA T., 2003, p. 38) Contrairement aux auteurs ultérieurs, Anatrella ne se concentre pas sur la nostalgie de l'enfance, qui sera plus tard fortement associée à l'adulescence, mais plutôt sur des comportements jugés adolescents, immatures. (ANATRELLA T., 2003)

Il considère que l'adulescence est plutôt problématique, témoignant de la difficulté à devenir mature dans une société qui brouille les statuts d'enfant et d'adulte. Pour lui, cet état doit être combattu, principalement par l'éducation. *« Les adultes sont le résultat d'une éducation centrée sur l'affectif, les plaisirs immédiats et la rupture des parents à travers le divorce » (ANATRELLA T., 2003, p. 47)*

Néanmoins, le sens du mot « adolescent » a glissé depuis sa création. Anatrella voyait l'adulescence comme une pathologie propre à notre société, un moyen comme un autre d'éviter ses responsabilités et de retarder l'entrée dans la vie « adulte ». (ANATRELLA T., 2003) Mais d'autres après lui, principalement dans la recherche en marketing, ont repris son concept pour désigner un phénomène plus large, celui de pratiques dites enfantines parmi les adultes, et la nostalgie de l'enfance qui y est souvent associée. *« il s'agit surtout de plonger dans les souvenirs d'enfance à travers des actes quelquefois régressifs : regarder des dessins animés, manger des bonbons ou collectionner les nounours... » (BONNEFONT A., VIGNOLLES A., 2007, p. 12)*

Les conditions d'apparition de l'adulescence

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la nostalgie permet de résister au sentiment d'insécurité induit par des bouleversements, et crée un espace virtuel sécurisant, qui permet à chacun.e de s'y « ressourcer ». Robert Ebguy, sémiologue et sociologue, auteur de *« La France en culottes courtes. Pièges et délices de la société de consolation »*,

considère que c'est pour cela que les adolescent.e.s sont nostalgiques de leur enfance. « *S'octroyer des pauses nostalgiques, c'est un mode d'adaptation à une réalité menaçante et corrosive.* » (EBGUY R., 2017) Pour lui, les pratiques adolescentes n'enferment pas l'adulte dans son passé, elles lui donnent simplement de l'énergie pour affronter le présent. (EBGUY R., 2016)

Ebguy considère donc que la nostalgie de l'enfance a pris de l'ampleur aujourd'hui pour contrer le sentiment d'insécurité inhérent à notre société. Et il n'est pas le seul. (MAILLET C., 2005 ; BONNEFONT A., VIGNOLLES A., 2007 ; BAHUAUD M., PECOLO A., 2017). Nous allons voir quels sont les bouleversements, plus ou moins actuels, qui peuvent justifier l'apparition de nostalgie dans la société d'aujourd'hui.

La « révolution numérique »

En 2001, Boym considérait que notre société était caractérisée par sa course vers le progrès. Des écrits plus récents confirment que c'est toujours le cas aujourd'hui. « *C'est devenu un lieu commun que de décrire les dernières décennies comme une période de transition technologique et médiatique sans précédent et en accélération constante.* »¹⁷ (NIEMEYER K., 2014, p. 27) Katharina Niemeyer en conclut que la nostalgie (et en particulier la nostalgie des anciennes technologies) pourrait être une réaction à la rapidité de ces technologies (et de leur apparition), pour ralentir, voire échapper à cette crise. (NIEMEYER K., 2014, p. 2)

L'incertitude économique

En plus de cette plongée dans l'inconnu pour la technologie et la communication, les années 2000 seraient aussi les années de l'incertitude économique. La génération devenue adulte à cette période est qualifiée de

¹⁷ « *It has become a commonplace to describe the last decades as a period of unprecedented and ever-accelerating media technological transition* », traduit par Carmen Fourneau

« désenchantée », et adopte des comportements adulescents (BAHUAUD M., PECOLO A., 2017). Elle n'a jamais connu en tant qu'adultes ce qui fut appelé les « 30 glorieuses », période de prospérité et d'optimisme économique dans les pays occidentaux. L'avenir semble plus incertain qu'auparavant, les jeunes adultes ressentent donc le besoin de se rassurer. (MAILLET C., 2005, p. 3-4 ; BAHUAUD M., PECOLO A., 2017) *« [L]es héritiers de la génération 68, vivent une contradiction entre l'idéologie de la réalisation de soi, dans laquelle ils sont élevés, et une société en crise, les mettant dans l'incapacité de réaliser cette aspiration à l'autonomie »* (BAHUAUD M., PECOLO A., 2017, p. 221).

Un « brouillage » entre l'adolescence et l'âge adulte

De plus, l'émergence de l'adulthood serait due au fait que l'adolescence se prolonge plus longtemps qu'avant. D'abord pour des raisons économiques : par nécessité, on devient « adulte » plus tard, car on reste plus longtemps dans les conditions définissant la jeunesse : l'accumulation de capital (culturel par l'éducation, économique par l'aide de la famille, souvent jusqu'à l'obtention d'un premier emploi) ; « l'apesanteur », une période de flottement entre l'affranchissement de sa famille d'origine et l'établissement de sa propre famille (installation d'un couple, sécurité économique...) ; un statut indéterminé (fin des privilèges de l'enfance, mais pas encore tous les privilèges de l'adulte) ; l'absence de statut professionnel ou matrimonial. (MAUGER G., 2010) Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud notent qu'en reprenant ces critères, on constate que la jeunesse dans notre société actuelle peut durer jusqu'à 30 ans. (BAHUAUD M., PECOLO A., 2017) Thomsin, Le Goff, et Sauvain-Dugerdil (2004) confirment que la sortie de la jeunesse est bien plus tardive qu'auparavant en Europe.

De plus, selon Yoann Dabrowski (2018), l'âge adulte se redéfinit selon les codes de l'adolescence, parce que la vision du rôle de l'individu dans la société a changé. Avant les années 60, l'individu se définissait principalement par rapport au groupe, à la société. Devenir adulte, s'épanouir, c'était se mettre au service de la société, se « sacrifier » (sans que cela soit vu

négativement), principalement à travers la parentalité. Aujourd'hui, nous serions plutôt dans une société « individualiste », qui prône le développement personnel de chacun. Cela aboutirait à une adolescence prolongée, voire indéfinie, car le développement personnel suppose une perpétuelle réinvention. (DABROWSKI Y., 2018)

Une redéfinition de « l'être adulte »

En 2017, Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud analysent les représentations de l'adulte « ludique » (en d'autres termes, l'adulescent) dans le monde publicitaire, et l'importance qu'ont celles-ci dans notre vision de « l'adulte ». En effet, l'adulthood permet de redéfinir le statut de l'adulte en sortant le loisir et le ludique de la sphère de l'enfance. « *En clair, si l'on doit être adulte, au moins que cela ne rime pas avec la perte d'un poil de fun* » (BAHUAUD M., PECOLO A., 2017, p. 222)

On assisterait donc à un changement du paradigme, à la fin de l'opposition entre le sérieux et le ludique : il est finalement possible d'être à la fois adulte et insouciant (BAHUAUD M., PECOLO A., *et al.*, 2017). Ce qui veut dire que l'on n'est pas toujours dans une posture de nostalgie : « *il s'agit ici moins de réveiller l'enfant que l'on a été (registre nostalgique) que l'enfant qui sommeille en nous, de valoriser la part d'enfance (imaginaire, créativité et ludisme).* » (BAHUAUD M., PECOLO A., 2017, p. 223)

Caractéristiques démographiques des adolescent.e.s

On s'accorde en général pour dire que le phénomène d'adulthood concerne les « jeunes adultes », ou les « post-adolescents », c'est-à-dire la tranche d'âge des 20-35 ans. (ANATRELLA T., 2003 ; MAILLET C., 2005 ; BAHUAUD M., PECOLO A., 2017) Les adolescent.e.s, du moins celles et ceux qui *consomment* des produits adolescents, appartiennent principalement

à des groupes sociaux aisés financièrement, et ont en général suivi des études supérieures. Ils disposent ainsi des ressources suffisantes, à la fois financières et de temps, pour s'adonner à leurs loisirs. (MAILLET C., 2005, p. 21)

L'adulthood a-t-elle un genre ?

Comme nous venons de le voir, la principale raison invoquée pour justifier l'apparition de l'adulthood est l'entrée de plus en plus tardive dans « l'âge adulte ». Et effectivement, les femmes comme les hommes acquièrent plus tard leur autonomie qu'avant (ils obtiennent plus tard leur premier emploi ; ils quittent plus tard le foyer familial...). Néanmoins, il existe à ce niveau des différences entre les sexes depuis longtemps : dans les années 60, les femmes quittaient le foyer familial plus tôt que les hommes, et se mariaient plus tôt. Cette tendance s'est affaiblie au cours des décennies, mais les femmes continuent à aborder les étapes de l'entrée dans l'âge adulte plus tôt que les hommes. (LE-GOFF J-M., *et al.*, 2004)

Les adolescent.e.s comme cibles marketing

De nombreuses entreprises se sont repositionnées pour attirer les adolescents. Principalement des marques destinées à la base aux enfants, qui ont vu dans l'adolescence un moyen d'élargir leur public aux adultes, comme par exemple Haribo, qui « *met en scène de jeunes adultes qui retournent en enfance au contact d'un produit de leurs petites années.* » (BAHUAUD M., PECOLO A., 2017, p. 220) On peut aussi citer « Dop », dont le slogan est « Douceurs d'enfance, aux parfums de quand on était petit ».

D'autres ont fait appel à l'enfance pour créer de nouveaux produits destinés aux adultes. Ainsi, on voit apparaître en 2001 les « Ugly dolls » : « *Ces "peluches horribles" sont clairement destinées à la cible adolescente, car vendues au départ dans le grand magasin de luxe Barney's ou dans les magasins dédiés au design en France.* » (BONNEFONT A., VIGNOLLES A., 2007, p. 12) Les bonbons Maoam, de Haribo, ont eux aussi été créés spécifiquement pour les adolescents et les adultes, en jouant sur la nostalgie des autres bonbons de la marque qu'ils avaient connus. (MAILLET C., 2005, p. 148)

Chapitre 3 : Wistitee

Le terrain du mémoire

Afin de bien comprendre ma démarche et mon analyse, il est nécessaire de faire un dernier détour sur le terrain de mes recherches, l'entreprise qui m'a procuré les données nécessaires pour analyser un phénomène bien particulier de nostalgie : Wistitee. J'y ai réalisé un stage un peu particulier, appelé « immersion », qui m'a permis de découvrir l'entreprise sous un angle plus analytique que lors d'un stage « normal ».¹⁸

Que vend Wistitee ?

Créé en mars 2016, Wistitee est une jeune entreprise belge spécialisée dans la vente de T-shirts en édition limitée. Ces T-shirts comportent à chaque fois un visuel sérigraphié, faisant en général référence aux cultures pop et geek. Chaque visuel est « *une œuvre originale de designers qui soumettent leurs illustrations à la communauté du site* » (WISTITEE, s.d.).

Le système de votes

En effet, sur Wistitee, toute personne qui le souhaite peut s'inscrire en tant que membre sur le site, et à partir de ce moment, voter pour les designs qu'elle préfère. « *Tout membre inscrit peut [...] non seulement proposer un visuel, mais également voter, commenter et partager l'ensemble des créations afin d'influencer Wistitee dans son choix des futurs t-shirts qui seront mis en vente sur le site.* » (WISTITEE, s.d.) Tous ces designs sont affichés dans la

¹⁸ Plus de précisions au chapitre 5, sur la méthodologie.

« galerie des votes », présente sur le site. Actuellement, toutes les personnes ayant déjà voté pour des designs a déjà acheté un ou plusieurs T-shirts Wistitee.

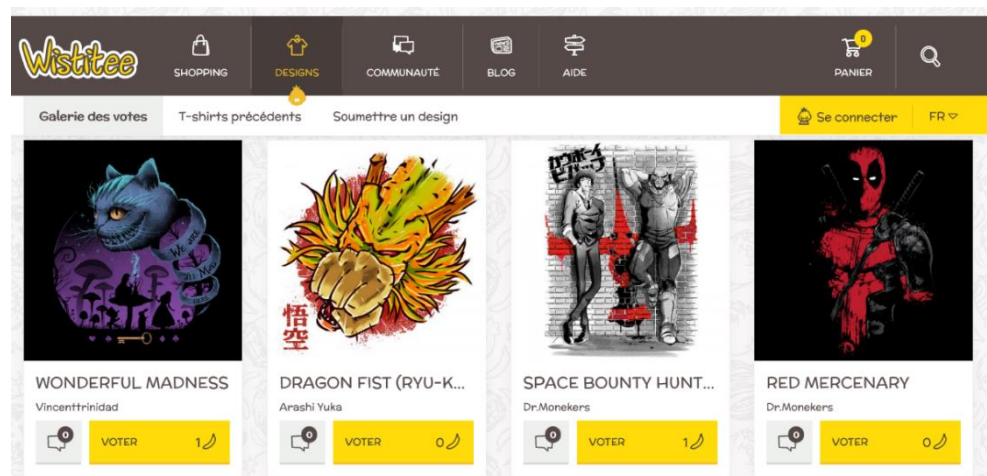


Figure 3 Galerie des votes (capture d'écran réalisée le 9 juillet 2018)

Lorsqu'un design récolte suffisamment de votes, il est examiné par l'équipe de Wistitee (Olivier Andrzejewski et François Hayez), et peut être choisi pour être sérigraphié¹⁹ sur le prochain T-shirt. Mais l'équipe garde une grande liberté dans le choix des designs, et décide parfois de publier des designs qui n'ont pas reçu un grand nombre de votes, en espérant que les ventes suivront.

Les designs proposés sur Wistitee

Comme dit précédemment, les designs proposés sur Wistitee ont tous un rapport avec la culture pop ou geek. Avec la qualité du dessin et l'absence de messages de haine, c'est le seul critère que Wistitee applique pour accepter un design sur son site. Les thèmes sont donc très divers, et Wistitee opère une

¹⁹ La sérigraphie est un procédé d'impression sur tissu, et est le procédé choisi par Wistitee. Un design sérigraphié sur un T-shirt peut rester plusieurs années sans être détérioré, à condition de respecter les recommandations de lavage et séchage.

pré-sélection, en rangeant les designs dans une ou plusieurs des catégories suivantes :

- Comics et BD
- Cinéma
- Séries TV
- Jeux vidéo
- Musique
- Horreur
- Anime
- Animation et cartoon
- Animaux
- Typographie et logo
- Mignon
- Humour

De plus, au niveau des styles de dessin, l'on peut observer deux grandes catégories : les fanarts et les mash-ups. Un fanart vient de « fan » et « art », et désigne donc un dessin réalisé par un fan, en « hommage » à une œuvre particulière. Un « mash-up » est un mélange de plusieurs univers, qui les confronte ou les harmonise.



Figure 4 Fanart du « Roi Lion »



Figure 5 Mash-up entre "Le Voyage de Chihiro" et "Alice au Pays des Merveilles"

Production et vente des T-shirts

Lorsqu'un design est sélectionné pour être sérigraphié, il est disponible en vente-flash sur le site pendant 72h. Une fois cette période de temps écoulée, Wistitee imprime et expédie les T-shirts vendus, et imprime un surplus destiné à la vente sur la boutique en ligne et lors d'événements physiques. (WISTITEE, s.d.)



Figure 6 Un T-shirt proposé en vente-flash (capture d'écran réalisée le 9 juillet 2018)

C'est lors de ces événements, souvent en lien avec la culture geek (conventions, comic-cons, Made In Asia, etc.), que Wistitee vend une grande partie de ses T-shirts. Mais il vend également beaucoup de T-shirts via son site Internet, soit en vente-flash, soit sur la boutique en ligne. La vente-flash est un procédé utilisé par Wistitee depuis ses débuts, car elle permet d'obtenir un premier aperçu de la demande avant même que le T-shirt ne soit imprimé (et donc, de limiter les coûts de production si la demande est faible). Cela permet aussi de créer un sentiment de rareté, d'exclusivité, et de favoriser l'achat impulsif, puisque le produit n'est disponible que pendant une très courte période (3 jours). De plus, c'est lors de la vente-flash que les T-shirts

sont proposés au prix le plus intéressant (15€ contre 20€ en événements et en boutique). (WISTITEE, s.d.)

Depuis quelques mois, Wistitee propose la vente de certains de ses T-shirts déjà vendus en vente-flash via une boutique en ligne, présente elle aussi sur le site. Sur la boutique, l'on peut retrouver d'anciens designs que l'on aurait manqués, disponibles pendant une période de temps plus longue, mais pas illimitée, car les stocks ne sont pas renouvelés. Le prix, comme indiqué plus haut, est de 20 € par T-shirt.

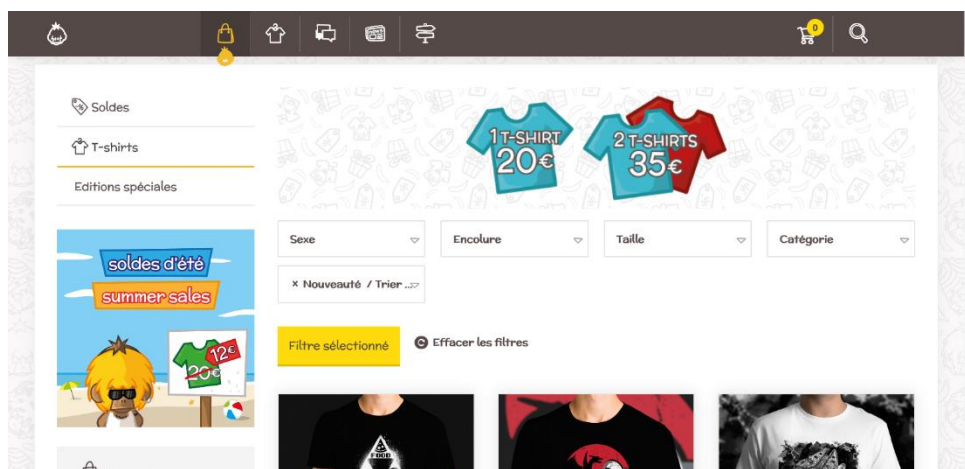


Figure 7 Boutique en ligne (capture d'écran réalisée le 9 juillet 2018)

Le public de Wistitee

Le public de Wistitee est principalement constitué de jeunes adultes, en légère majorité des hommes. Bien qu'étant encore petit comparé à ses concurrents, Wistitee a su susciter l'enthousiasme chez plus d'un millier de personnes. Selon ses clients, les principales qualités de Wistitee sont la qualité de ses T-shirts (résistance du tissu et de l'impression), et l'originalité et la variété de ses designs (WISTITEE, 2018). Toutes les semaines, de nouveaux designs sont ajoutés à la galerie des votes, et toutes les semaines, de nouveaux votes leur sont accordés.

Chapitre 4 : Méthodologie

Étude exploratoire

Comme précisé dans le chapitre 3, j'étais chez Wistitee dans le cadre d'un stage un peu particulier, appelé « immersion ». Cette option a pour but que l'étudiant.e se « distancie » de l'entreprise, en réfléchissant de manière approfondie sur un élément important de communication, que ce soit l'image de l'entreprise, sa stratégie, son public, etc. Il/elle doit rendre à la fin de l'immersion un ou plusieurs livrables qui illustrent de manière concrète son diagnostic, ainsi que les recommandations qui en découlent.

Il a donc fallu, pour débiter réellement mon travail d'immersion chez Wistitee, une phase exploratoire de quelques semaines. Mon immersion a duré 3 mois, s'étalant du 15 janvier au 25 avril. J'ai participé aux tâches quotidiennes chez Wistitee, et j'ai également travaillé sur une mission en particulier : connaître le public-cible de la start-up. Je connaissais le concept de Wistitee (voir chapitre 3), ses produits, et son mode de communication. J'avais aussi accès aux données statistiques : le nombre de visites sur le site, les données démographiques des visiteurs (âge, sexe, localisation géographique), le temps passé sur le site, le nombre d'achats, le taux de conversion, etc. Pour ma mission, je disposais donc dès le départ de ces données, et j'ai ensuite mené quelques entretiens avec des client.e.s de Wistitee et d'ailleurs, ainsi qu'un questionnaire en ligne, qui a récolté 264 réponses.

Lors de mon immersion, mon maître de stage m'a expliqué que, si Wistitee devait imprimer systématiquement le design qui avait reçu le plus de votes, il s'agirait toujours d'un design faisant référence à des dessins animés des studios Ghibli. De plus, lors des entretiens que je menais avec des client.e.s de Wistitee pour mon travail d'immersion, j'ai eu l'occasion à quelques reprises de constater l'importance des souvenirs d'enfance dans le choix de certains designs. Le témoignage de Lara (nom d'emprunt) est celui qui illustre le mieux cela : « *Je crois qu'un des premiers T-shirts que j'ai*

*acheté, c'est le T-shirt "Crash Bandikoot", parce que c'est le jeu de mon enfance. C'est un jeu que j'adore, du coup, ça m'a fait complètement craquer »*²⁰ Je me suis donc posé la question suivante : pourquoi des adultes semblent préférer des références à des dessins animés pour enfants ?

Une analyse exploratoire m'a permis de constater que, effectivement, la majorité des designs plébiscités faisaient référence à des films d'animation pour la jeunesse, principalement ceux de Ghibli (avec une préférence marquée pour « Mon voisin Totoro »). Pour chaque design, j'ai examiné le dessin, et identifié la ou les œuvres auxquelles il était fait allusion²¹ De cette analyse ressort que :

- Sur 30 designs examinés, 20 font références à un(des) film.s d'animation pour la jeunesse (soit 67% des designs les plus populaires). Et sur les 10 designs restants, 3 font référence à « Princesse Mononoke », un dessin animé Ghibli plutôt destiné aux adolescents, 2 font référence à Harry Potter, à la base une saga de livres pour la jeunesse, ensuite déclinés en films, et 3 à Star Wars, une saga de films de science-fiction et de fantasy créée en 1977, et adorée par beaucoup d'adolescents.
- Sur ces 20 designs, 13 font référence à des films d'animation des studios Ghibli (dont 9 pour « Mon voisin Totoro »)
- Et 6 designs font référence à des films d'animation de Disney.

On remarque donc qu'effectivement, la majorité des designs plébiscités font référence à des films d'animation pour la jeunesse. Et cela n'est pas dû à une plus grande présence d'enfants, car la grande majorité des clients de Wistitee (et aussi des votants non-clients) a entre 25 et 44 ans. Et la tranche d'âge la plus active et la plus présente sur le site est plus précisément 25-34 ans. La génération la plus disposée à adopter des comportements adultes (ANATRELLA T., 2003 ; MAILLET C., 2005 ; BAHUAUD M.,

²⁰ Lara (nom d'emprunt), cliente chez Wistitee, interviewée en mars 2018 par Carmen Fourneau

²¹ Un seul design ne semblait faire référence à aucune œuvre connue. Il représentait un renard stylisé qui aurait pu s'apparenter au renard du « Petit Prince » (un livre qui a inspiré plusieurs artistes chez Wistitee), mais sans indice supplémentaire, j'ai préféré ne pas me prononcer.

PECOLO A., 2017). L'on ne peut pas non plus objecter que les designs proposés feraient en majorité référence à des œuvres pour la jeunesse, car ce n'est pas le cas. Il suffit d'un rapide tour sur le site de Wistitee pour se rendre compte que les thèmes abordés sont très divers, allant des jeux vidéos aux films d'horreur, en passant par les animaux mignons et les groupes de musique. De plus, j'ai analysé les autres illustrations des artistes auteurs des 5 designs les plus populaires, pour constater qu'ils.elles proposaient bien d'autres thèmes.

Problématique et hypothèses

J'ai donc voulu savoir si ce comportement trahissait, au moins pour certaines personnes, une nostalgie de l'enfance. Et si c'était le cas, comment celle-ci se manifestait dans les designs. J'ai donc élaboré la problématique suivante : « **Les designs pour T-shirts peuvent-ils servir de support à la nostalgie de l'enfance ? Et si oui, quelles sont les manifestations de cette nostalgie ? Cas particulier de Wistitee.** »

J'ai consulté la littérature scientifique sur le sujet de la nostalgie, et j'ai tenté de lier mes hypothèses préexistantes à la théorie. J'en ai créé 3, explicitée ci-après :

Hypothèse 1 : Les clients achètent des T-shirts faisant référence à des œuvres datant de leur jeunesse par nostalgie de leur enfance

Hypothèse 2 : La majorité des références utilisées se situent dans une période que les votants (+- 30 ans) auraient pu connaître étant enfants. Cela relèverait donc plus d'une nostalgie personnelle. (HAVLENA W., HOLAK S., 1996)

Hypothèse 3 : La majorité des designs plébiscités témoignerait d'une nostalgie plus restauratrice (BOYM S., 2001), avec une majorité de références congruentes avec l'univers de référence et/ou les références à l'enfance.

Nature des données

Pour répondre à ces hypothèses, j'ai recueilli deux types de données. J'ai d'une part réalisé deux enquêtes par questionnaire destinées aux utilisateurs.trices du site de Wistitee et aux artistes inscrit.e.s. D'autre part, mon maître de stage m'a transmis un corpus de designs de Wistitee, classés par nombre de votes, que j'ai analysés suivant une approche sémiopragmatique.

Le questionnaire pour les votant.e.s

Mode de collecte

Pour vérifier l'hypothèse 1, j'ai décidé de réaliser une enquête auprès des client.e.s de Wistitee et auprès des personnes qui avaient répondu au sondage réalisé pendant mon immersion. Réaliser des entretiens semi-directs aurait pu être intéressant, mais je n'avais pas le temps nécessaire, et cela ne m'aurait pas permis de répondre à ma question principale, qui concernait plutôt l'analyse sémiotique des designs. J'ai donc décidé de poser mes questions via un questionnaire en ligne.

J'ai utilisé l'outil de création de sondages que Wistitee mettait à ma disposition, « SurveyMonkey ». Le lien vers ce questionnaire a été envoyé à tou.te.s les client.e.s de Wistitee, via la newsletter hebdomadaire²². Le nombre d'inscrit.e.s à cette newsletter est de 2379 personnes, et le taux d'ouverture des mails est de 24,9%, ce qui signifie que chaque semaine, en moyenne 592 personnes ouvrent (et avec un peu de chance, lisent) la newsletter. Mais seulement 6 personnes ont suivi le lien de la newsletter.

²² Voir le mail en annexe

Le lien a été envoyé également à toutes les personnes qui avaient répondu au « Grand Sondage de Wistitee »²³, un questionnaire que j'avais élaboré quelques mois auparavant dans le cadre de mon immersion, pour déterminer le style de vie des acheteurs.trices de T-shirts geek. Ce questionnaire avait obtenu 264 réponses, dont la majorité venaient soit de client.e.s de Wistitee (31%), soit de client.e.s chez des concurrents (41%).²⁴ Sur 264 personnes contactées, 82 ont répondu.

Échantillon exploratoire

En tout, j'ai donc obtenu 88 réponses, ce qui n'est évidemment pas un échantillon représentatif. Pour obtenir un échantillon représentatif, il aurait fallu d'abord que j'identifie clairement le nombre de personnes faisant partie de ma population. Or, je ne connais pas le nombre exact de personnes en Belgique et en France qui achètent des T-shirts geek chez des concurrents de Wistitee. Si je m'étais cantonnée à la population de clients réguliers de Wistitee (2379), il aurait fallu que j'obtienne un minimum de 331 réponses pour obtenir un échantillon représentatif avec une marge d'erreur de 5%, et un niveau de confiance de 95%. (SURVEY MONKEY, 2018) Nous ne sommes donc pas en présence d'un échantillon représentatif, mais bien d'un échantillon exploratoire, dont le but est de dégager des pistes de réflexion, et non pas d'apporter des certitudes.

Présentation du questionnaire

Le questionnaire débute avec une question ouverte, destinée à identifier dans quelle mesure il y a une nostalgie ressentie parmi les client.e.s.

²³ Voir le mail en annexe

²⁴ Ce questionnaire avait été envoyé dans deux newsletters, et avait également fait l'objet de publications sponsorisées sur Facebook, visant les personnes clientes chez Qwertee (leader sur le marché de la vente en ligne de T-shirts geeks). 31% des répondant.e.s au questionnaire étaient des client.e.s de Wistitee, 41% achetaient des t-shirts geek chez des concurrents directs (Qwertee, EMP, etc.) ou indirects (Primark, Carrefour, boutiques spécialisées), et 21% n'avaient jamais acheté ce genre de produit. Mais ces derniers étaient potentiellement intéressés par ce genre de T-shirts, car répondre aux questions durait environ un quart d'heure (ce qui est très long pour un questionnaire en ligne), et l'incitant proposé était la possibilité de gagner un T-shirt Wistitee.

S'ensuit une question fermée, et 3 questions ouvertes à choix multiples. Bien sûr, j'ai donné au répondant la possibilité de ne pas choisir ces propositions et de donner sa propre réponse, grâce à la catégorie « autre », ou « je n'ai pas de préférences » pour la question 4.

- 1) Avez-vous déjà voté pour un design parce qu'il vous rappelait votre enfance ? Si oui, cela vous arrive-t-il souvent, ou est-ce plutôt occasionnel ?
- 2) Cherchez-vous spécifiquement certains T-shirts par nostalgie de votre enfance ?
 - Oui
 - Non
- 3) Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie ?
 - Les œuvres que vous avez aimées dans votre enfance (les dessins animés, les jeux vidéo, les livres, etc.)
 - Les œuvres que vous avez connues dans votre enfance (que vous les aimiez ou pas à l'époque)
 - Les œuvres que vous auriez pu connaître étant enfant
 - Des œuvres pour enfants d'aujourd'hui (dessins animés, jeux vidéo, livres, etc.)
 - Autre :
- 4) Quel genre de designs préférez-vous ?
 - Ceux qui respectent au maximum l'esprit de l'univers original
 - Ceux qui respectent au maximum l'esprit de l'univers original, avec une touche d'humour
 - Ceux qui détournent l'esprit de l'univers original, en ajoutant des références qui lui sont étrangères, que ce soit des références historiques ou à un autre univers imaginaire (mash-up)
 - Je n'ai pas de préférence
- 5) Quels T-shirts aimez-vous porter ?

- Ceux faisant référence à des œuvres que vous avez aimées dans votre enfance (les dessins animés, les jeux vidéo, les livres, etc.)
- Ceux faisant référence à des œuvres que vous avez connues dans votre enfance (que vous les aimiez ou pas à l'époque
- Ceux faisant référence à des œuvres que vous auriez pu connaître étant enfant
- Ceux faisant référence à des œuvres pour enfants d'aujourd'hui (dessins animés, jeux vidéo, livres, etc.)
- Autre :

Biais possibles

Notons que les questions sont toutes clairement orientées autour de la nostalgie. Elles comportent donc quelques biais :

Tout d'abord, il n'y a pas de récompense promise pour inciter les gens à répondre, il est possible que les personnes plus nostalgiques à la base aient répondu plus volontiers que les autres.

Ensuite, les propositions de réponse aux questions « Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie » « Quels T-shirts aimez-vous porter ? », se ressemblent beaucoup, et une personne distraite pourrait ne pas faire attention aux petites différences.

Enfin, cet entretien ne permet pas d'identifier quelles sont les autres raisons qui peuvent pousser les gens à choisir spécifiquement un T-shirt faisant référence à des œuvres créées durant leur enfance. Mais il répond bien à l'objectif premier du questionnaire, qui est d'approfondir ma connaissance quant à la nostalgie des répondant.e.s.

Le questionnaire pour les artistes

Mode de collecte

Pour poser mes questions aux artistes inscrit.e.s chez Wistitee, j'ai également choisi de les envoyer via un questionnaire en ligne. De plus, les artistes inscrit.e.s viennent pour la plupart de pays étrangers à la Belgique, et il ne m'aurait pas été possible de les rencontrer pour un entretien, ni de dialoguer avec eux de façon fluide en français ou en anglais.

J'ai donc envoyé un lien vers le questionnaire via un mail adressé à tou.te.s les artistes ²⁵, pour savoir si eux et elles aussi étaient nostalgiques (ou non) et s'ils insufflaient volontairement de la nostalgie dans certains designs. Les artistes présents sur Wistitee étant d'origines diverses, j'ai créé, en plus du questionnaire en français, une version en anglais. Celle-ci est disponible en annexe.

Échantillon exploratoire

En juin 2018, il y avait 89 artistes inscrits sur Wistitee : 16 d'entre eux ont répondu aux questions ci-dessous. Encore une fois, nous sommes donc en présence d'un échantillon exploratoire, dont les résultats sont à aborder avec prudence.

Présentation du questionnaire

Ici aussi, les artistes avaient toujours la possibilité de ne pas répondre aux questions ou de proposer une autre réponse que celles proposées.

- 1) Quelles sont vos sources d'inspiration ?
 - 2) La nostalgie de votre enfance est-elle aussi une source d'inspiration ?
 - a. Oui

²⁵ Voir le mail en annexe

b. Non

3) Avez-vous déjà réalisé des designs par nostalgie ? Si oui, pouvez-vous en citer quelques-uns ?

4) Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie ?

a. Les œuvres que vous avez aimées dans votre enfance (les dessins animés, les jeux vidéo, les livres, etc.)

b. Les œuvres que vous avez connues dans votre enfance (que vous les aimiez ou pas à l'époque)

c. Les œuvres que vous auriez pu connaître étant enfant

d. Des œuvres pour enfants d'aujourd'hui (dessins animés, jeux vidéo, livres, etc.)

e. Autre :

5) Avez-vous déjà fait référence dans vos designs à des œuvres comme celles citées plus haut ?

Pourquoi ?

6) Quand vous créez un nouveau design qui s'inspire d'une œuvre connue, vous voulez (plusieurs réponses sont possibles) :

a. Respecter au maximum l'esprit de l'univers original

b. Respecter au maximum l'esprit de l'univers original, avec une touche d'humour

c. Détourner l'esprit de l'univers original, en ajoutant des références qui lui sont étrangères, que ce soit des références historiques ou à un autre univers imaginaire (mash-up)

d. Je n'ai pas de but précis

e. Autre :

L'analyse des designs

Mode de collecte

Mon maître de stage m'a donné la liste des designs publiés entre mars 2016 et avril 2018, qui avaient reçu le plus de votes. J'ai décidé d'étudier les

30 designs les plus populaires. Le nombre de votes qui leur étaient attribués à cette période étaient compris entre 139 et 81 votes. Cette liste ne reprenant pas le dessin du design, mais seulement son nom, j'ai récupéré à chaque fois le dessin à partir du site web de Wistitee, et l'ai intégré à mon tableau d'analyse.

J'ai également reçu un fichier reprenant les designs publiés entre le 5 juillet 2017 et le 5 mai 2018, et qui avaient pour leur part reçu le moins de votes. Les designs les plus récents ont été écartés de cette liste, car il est normal pour un design récent de ne pas avoir de votes, sans que cela indique son (futur) niveau de popularité. L'analyse des designs les moins populaires portera sur les 10 premiers designs de cette liste (ayant récolté entre 1 et 2 votes).

Vérification de l'hypothèse 2²⁶

Pour vérifier l'hypothèse 2, j'ai analysé les designs ayant reçu le plus de votes selon la grille d'analyse suivante :

Nom du design	Objet référent	Nature de l'objet référent	Année d'apparition de l'œuvre	Pays d'origine de l'œuvre	Type de référence

Lorsque je ne discerne aucune référence à aucune œuvre connue dans un design, je place une barre dans la deuxième case (mais cela n'est arrivé qu'une fois). Lorsque le design fait référence à plusieurs œuvres en même temps, elles sont toutes citées, dans l'ordre chronologique. La « nature de l'objet référent » peut être : film (d'animation, de science-fiction, d'aventure, etc.) ; livre ; jeu vidéo ; etc.

²⁶ **Hypothèse 2** : « La majorité des références utilisées se situent dans une période que les votants (+/- 30 ans) auraient pu connaître étant enfants. Cela relèverait donc plus d'une nostalgie personnelle. (HAVLENA W., HOLAK S., 1996) »

Pour contrôler l'hypothèse 2, j'ai décidé de dépouiller dans un premier temps les réponses à la question « Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie ? ». En effet, si les réponses portaient majoritairement sur les œuvres connues pendant l'enfance, cela me donnait plus de légitimité pour la deuxième partie de mon analyse. En effet, je pars du principe que, si les designs concernent en majorité des œuvres qui ont existé durant l'enfance/adolescence du client-type de Wistitee (environ 30 ans), cela peut témoigner d'une tendance à la nostalgie personnelle, c'est-à-dire concernant une expérience directe et privée (HAVLENA W., HOLAK S., 1996)

Étant donné que l'âge le plus fréquent chez les utilisateurs de Wistitee est compris entre 25 et 34 ans, j'ai basé mon analyse sur un utilisateur lambda âgé de 30 ans. S'il a 30 ans en 2018, son année de naissance est alors 1988, et toute œuvre étant apparue entre 1988 et 2000 fait partie de son enfance (0 – 12 ans). Celles apparues entre 2001 et 2006 feraient partie de son adolescence (13 – 18 ans), et il est considéré comme adulte depuis 2007. Si la référence désigne une saga, un ensemble d'œuvres qui se sont étalées sur plusieurs années, j'ai indiqué la date d'apparition de la première œuvre, suivie de la date d'apparition de la dernière. Ou, si la saga est toujours en cours, des points de suspension.

Vérification de l'hypothèse 3²⁷ : analyse sémiotique

Avant d'aller plus avant dans l'explication de ma méthodologie, j'aimerais revenir sur quelques principes fondamentaux de la sémiotique²⁸, qui seront nécessaires pour bien appréhender cette analyse.

²⁷ **Hypothèse 3** : « La majorité des designs plébiscités sont des références « au premier degré », sans mise en décalage (situation humoristique, mash-up, codes « dissonants » avec le monde de l'enfance, comme le métal, les films d'horreur, films d'action, etc.), mais plutôt avec des codes liés à l'enfance (douceur, rondeur, couleurs pastel, etc.). Cela témoignerait d'une tendance à la nostalgie restauratrice plutôt que réflexive (BOYM S., 2001). »

²⁸ La sémiotique et la sémiologie sont des disciplines souvent associées, et qui ont une histoire commune. Leurs noms dérivent d'ailleurs tous les deux du mot grec « semêion », qui signifie « signe ». Mais la **sémiologie** s'adjoint le terme « logos », « discours », tandis que la **sémiotique** vient de « tekhnê », « l'art de ceci ». Ce qui explique que, bien que la sémiologie se soit fortement intéressée à l'étude des images, c'est le terme « sémiotique » qui est aujourd'hui privilégié, et paraît le plus approprié. (MUCCHIELLI A., 1996) J'utiliserai donc

Le signe

Ferdinand de Saussure, un linguiste suisse ayant vécu au 19^{ème} siècle, avait défini le signe linguistique « *comme une entité [...] reliant un signifiant (les sons) à un signifié (le concept)* » (MUCCHIELLI A., 1996, p. 208). Le signifiant étant le contenant, le mot en lui-même, tandis que le signifié est le contenu, ce qu'il signifie. Mucchielli écrit que Charles Sanders Pierce a repris cette conception du signe de Saussure, mais l'a remaniée pour aboutir à une définition plus large. Pour lui, le signe est composé de trois faces indissociables : le signifiant, qu'il renomme « representamen » ; le référent, qui représente l'objet réel auquel fait référence le signe ; et enfin, le signifié, qu'il appelle « interprétant ». Le lien entre le signifiant et le référent peut être analogique, c'est-à-dire que le signifiant présente une ressemblance concrète avec le référent : on parle alors d'« icône ». (MUCCHIELLI A., 1996).

Ces trois éléments sont essentiels pour saisir le sens d'une image, qui par définition, est un « signe », au sens où elle est « *quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre.* » (PIERCE C., in MUCCHIELLI A., 1996, p. 208). L'image contient elle-même une multitude de signes, qui font sens entre eux. Ces signes peuvent être iconiques, et se rapporter principalement au signifié, en donnant un sens en général assez évident. Mais il y a aussi des signes plastiques, voire linguistiques, s'il y a du texte incrusté. (MUCCHIELLI A., 1996)

Le signe plastique

Le plastique représente tout ce qu'il y a « autour » de l'iconique, tout ce qui ne fait pas directement référence à un référent ou à un signifié. Toutefois, lui aussi peut dégager du sens. « *C'est le Groupe Mu²⁹ qui, un des premiers, a proposé de considérer la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signes à part entière, comme des signes pleins*

le terme « sémiotique » pour qualifier mon analyse, bien que j'utiliserai aussi des concepts tirés de la sémiologie.

²⁹ « Collectif interdisciplinaire actif depuis 1967 en rhétorique, en sémiotique et en théorie de la communication linguistique ou visuelle » (GROUPE MU, s.d.)

et non plus simplement comme le signifiant des signes iconiques.»
(MUCCHIELLI A., 1996, p. 212)

On identifie en général quatre grandes catégories pour analyser les signes plastiques (MUCCHIELLI A., 1996) : « - *La couleur [...] ; - La forme [...] ; - La spatialité qui inclut la composition interne de la représentation, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre [...] ; - La texture, avec les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince [...] »* (MUCCHIELLI A., 1996, p. 213) À cela s'ajoute le « cadre », qui est ce qui circonscrit l'image, la sépare de son environnement immédiat. Le cadrage, qui n'est pas le cadre, s'inscrit dans la spatialité d'une image, et se place sur une échelle qui va du « gros plan » au « plan de grand ensemble ». (MUCCHIELLI A., 1996)

Pour tous ces signes, il existe des conventions propres à chaque type d'image (publicité, œuvre d'art, cinéma, informations, etc.). On peut les respecter, les contourner, ou les négliger, et cela peut influencer sur le sens donné à l'œuvre. On parle alors de congruence ou d'opposition avec l'iconique. (MUCCHIELLI A., 1996)

Congruence, opposition et prédominance

On parle de « congruence » lorsque « *la signification des signes plastiques complète ou s'harmonise avec celles des signes iconiques* » (MUCCHIELLI A., 1996, p. 218) Comme on peut s'en douter, on parlera à l'inverse d' « opposition » lorsque certains signes s'opposeront dans leurs significations ou connotations, apportant un sens plus surprenant à l'ensemble (surprenant si l'on s'attend à ce que tous les signes soient congruents entre eux). Enfin, on peut aussi assister à une « prédominance » d'un type de signe sur l'autre (le plastique sur l'iconique, ou l'iconique sur le plastique). Un exemple de prédominance du plastique sur l'iconique pourrait être une œuvre d'art qui ne représente rien de reconnaissable, portant l'accent sur l'harmonie des couleurs, les différences de texture, etc. (MUCCHIELLI A., 1996).

Pour ma part, je n'analyserai pas les congruences et oppositions entre plastique et iconique au sein des designs, mais bien les congruences et oppositions de l'iconique ET du plastique avec l'objet référent. Pour chaque design, mon analyse se présente comme ceci :

Objet référent :

Congruences/oppositions avec l'objet référent dans les signes iconiques : ...

Congruences/oppositions avec l'objet référent dans les signes plastiques : ...

Rapport avec l'enfance :

Congruences/oppositions avec les codes de l'enfance dans les signes iconiques : ...

Congruences/oppositions avec les codes de l'enfance dans les signes plastiques : ...

J'ai tenté de déterminer pour chaque design si les signes iconiques (personnages, objets représentés) et les signes plastiques (style de dessin, couleurs, textures...) étaient congruents ou en opposition avec l'œuvre de référence. Par exemple, si des personnages extérieurs ne provenant pas de l'œuvre étaient représentés, j'ai considéré que cela représentait une opposition avec l'objet référent. Au niveau plastique, il faut d'abord déterminer le style graphique de l'œuvre de référence, c'est-à-dire déterminer les caractéristiques physiques des personnages représentés, les couleurs dominantes, l'effet du trait (brosse, trait noir marqué, contours flous, etc.), et les comparer au style graphique que l'artiste a appliqué dans son design.

J'ai réalisé le même type d'analyse concernant les congruences et/ou oppositions avec les codes de l'enfance. Au niveau iconique, je considère que ce qui se rapporte à l'enfance s'incarne dans les objets traditionnellement destinés aux enfants, tels les jouets (dans le cas des jouets, un jeu destiné exclusivement aux adultes ou adolescents ne sera pas repris) ; les peluches ;

les personnages « enfants », les références textuelles à l'enfance, etc. Au niveau plastique, il faudra arborer des couleurs vives, des formes rondes, et/ou des dessins « simples », peu détaillés. Pour les personnages, le style « kawai » (grands yeux, petits corps) sera également à prendre en compte.

Pour approfondir encore un peu l'hypothèse 3, j'ai décidé d'appliquer la même grille d'analyse aux 10 designs les moins populaires de Wistitee. En effet, si les designs moins populaires présentent les mêmes caractéristiques esthétiques que les designs les plus populaires, il faudra nuancer l'importance de ces caractéristiques dans le choix du design, et donc, dans le type de nostalgie privilégié.

Chapitre 5 : Résultats

Analyse des réponses des acheteurs.trices de T-shirts geeks

Il ressort des réponses des acheteurs.trices à la question 1³⁰ qu'une forte majorité des répondant.e.s (77%) a déjà voté pour un design parce qu'il lui rappelait son enfance. Cette question avait pour but de constater s'il y avait nostalgie de l'enfance, car faire quelque chose dans l'unique but d'un rappel de son enfance relève surtout de la nostalgie. Mais une partie des réponses apportées a nuancé l'importance de la nostalgie ou de l'enfance dans la décision de voter ou d'acheter : « *Plutôt occasionnel, je vote pour un design principalement lorsqu'il me plaît pas forcément par nostalgie ;)* » ; « *Oui, occasionnellement. La beauté du design prime.* » ; « *Oui, mais c'est assez occasionnel, il faut vraiment que le design me tape dans l'œil.* » ; « *Oui, mais ce n'est pas le seul critère : il faut aussi que le design me plaise sur ses couleurs, sa forme, son originalité, etc. Il y a eu sur des thèmes ou émissions de mon enfance que j'adorais, qui toutefois n'étaient pas agencés de manière à me plaire : donc je ne votais ou ne les achetais pas. La nostalgie, c'est sympa, mais ce n'est pas le seul critère important pour un achat ou un vote selon moi.* »

Néanmoins, si la nostalgie est loin d'être toujours la raison déterminante d'un vote, elle semble jouer un rôle certain. Certain.e.s citent très clairement la nostalgie dans leurs réponses : « *C'est assez courant, porter une madeleine de Proust c'est aussi délicieux qu'en manger une* ». Plusieurs personnes paraissent particulièrement enthousiastes pour les références à leur enfance, comme l'illustrent ces deux verbatims : « *Oui. Les dessins animés sont toute ma jeunesse* » ; « *Oui, je vote tous le temps pour les design qui rappelle l'enfance.* » D'après les témoignages recueillis, la composante négative de la nostalgie semble quasiment absente, au profit de la composante

³⁰ Pour rappel : « Avez-vous déjà voté pour un design parce qu'il vous rappelait votre enfance ? »

positive (le sentiment agréable suscité par la sensation de faire revivre ce qui est passé).

Une personne souligne aussi le fait que les goûts peuvent rester ceux de l'enfance : *« Oui, mais j'aime toujours ce que j'aimais dans mon enfance (comme les licornes ou Sailor Moon...) Donc je dirais que je vote aussi souvent que pour des designs qui me rappellent mon enfance que pour des designs de geekerie que j'aime depuis peu (Dead Pool,...) »*

Certaines réponses rappellent aussi que la nostalgie peut s'apparenter à d'autres périodes que l'enfance : *« La nostalgie ne s'arrête pas à l'enfance (quelques années en arrière suffisent), mais les licences de mon enfance restent chère à mon cœur et attirent mon attention bien évidemment. »*. ; *« Le design des T-shirts me rappelle pas forcément mon enfance mais plutôt des bons souvenirs. Donc oui par nostalgie. »*

Néanmoins, bien qu'une grande majorité des répondant.e.s soit sensible aux références à son enfance, la plupart ne recherche pas de manière active ce genre de designs. Ils.elles sont 62,5% à avoir répondu « non » à la question 2³¹, ce qui laisse tout de même 37,5% de « oui », un chiffre qui n'est pas totalement négligeable, car l'achat des T-shirts geek en ligne est généralement un achat impulsif. Malgré les votes, les clients n'ont pas un grand pouvoir de décision sur le choix d'un design : ils ne savent pas quel sera le prochain design imprimé, et si un design reçoit assez de votes, bien qu'ils soient sûrs de le voir imprimé un jour, ils ne savent pas quand. De plus les entreprises comme Wistitee sont spécialisées dans les ventes « flash », où l'on ne peut acheter le T-shirt que pendant une durée limitée, au risque de le manquer à tout jamais ou de devoir le payer plus cher. Dans ce contexte, 37,5% de « oui » n'est pas insignifiant, et il serait peut-être intéressant de comparer, dans un échantillon représentatif, les habitudes d'achat (impulsif ou recherche préalable ?) selon le contenu du design (œuvre d'enfance ou pas ?).

À la question 3 (« Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie ? »), les répondant.e.s pouvaient cocher plusieurs réponses à la fois. Celle ayant été

³¹ « Cherchez-vous spécifiquement certains T-shirts par nostalgie de votre enfance ? »

choisie le plus souvent (par 78 personnes sur 88) est « Les œuvres que vous avez aimées dans votre enfance (les dessins animés, les jeux vidéo, les livres, etc.) ». J'ai noté ci-dessous les résultats obtenus en pourcentages, afin de mettre en avant la tendance qui se dégage en faveur de la première proposition.³²

Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie ?

Les œuvres que vous avez aimées dans votre enfance (les dessins animés, les jeux vidéo, les livres, etc.)	88%
Les œuvres que vous avez connues dans votre enfance (que vous les aimiez ou pas à l'époque	30%
Des œuvres pour enfants d'aujourd'hui (dessins animés, jeux vidéo, livres, etc.)	24%
Les œuvres que vous auriez pu connaître étant enfant	11%

Très peu de gens ont répondu dans la catégorie « autre » : une personne a dit qu'elle n'était pas nostalgique, tandis que l'autre a expliqué qu'elle n'était pas nostalgique de grand-chose. Un.e répondant.e a expliqué pourquoi des œuvres pour enfants actuelles pouvaient le/la rendre nostalgique : « *Les œuvres pour enfants d'aujourd'hui, mais si elles me parlent en tant qu'adulte (ex : Pixar)* ».

Le fait que 88% des répondant.e.s sont nostalgiques des œuvres qu'ils.elles ont aimées dans leur enfance rappelle l'importance de l'aspect affectif dans la nostalgie, et l'importance de souvenirs positifs pour créer de la nostalgie. (STERN B., 1992 ; BAKER S., KENNEDY P., 1994 ; DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997, p. 47 ; HAVLENA W., HOLAK S., 2018)

À la question 4, les répondant.e.s ont répondu :

Quel genre de designs préférez-vous ?

³² En général, les pourcentages sont utilisés pour des échantillons supérieurs à 100, car les utiliser dans un échantillon inférieur exacerbe les tendances existantes. Comme le but de ce mémoire n'est pas de donner des résultats représentatifs, mais bien de dégager des pistes, j'ai considéré que l'utilisation des pourcentages, malgré le fait que mon échantillon était inférieur à 100, était justifiée.

Ceux qui respectent au maximum l'esprit de l'univers original, avec une touche d'humour	60%
Ceux qui détournent l'esprit de l'univers original, en ajoutant des références qui lui sont étrangères, que ce soit des références historiques ou à un autre univers imaginaire (mash-up)	48%
Ceux qui respectent au maximum l'esprit de l'univers original	42%
Je n'ai pas de préférence	17%

Deux personnes ont répondu dans la case laissée libre pour souligner que ce n'était pas les critères principaux, la beauté du T-shirt étant finalement plus importante.³³

Enfin, à la question 5, « Quels T-shirts aimez-vous porter ? », sans surprise, la proposition ayant été choisie le plus souvent est « Ceux faisant référence à des œuvres que vous avez aimées dans votre enfance (les dessins animés, les jeux vidéo, les livres, etc.) », à 90%. Voici le tableau reprenant toutes les réponses :

Quels T-shirts aimez-vous porter ?

Ceux faisant référence à des œuvres que vous avez aimées dans votre enfance (les dessins animés, les jeux vidéo, les livres, etc.)	90%
Ceux faisant référence à des œuvres que vous avez connues dans votre enfance (que vous les aimiez ou pas à l'époque)	31%
Ceux faisant référence à des œuvres pour enfants d'aujourd'hui (dessins animés, jeux vidéo, livres, etc.)	24%
Ceux faisant référence à des œuvres que vous auriez pu connaître étant enfant	8%

³³ Cela rejoint les réponses au sondage administré pendant mon immersion : les principaux critères de choix d'un T-shirt étaient la qualité de l'impression et la beauté du visuel.

2 personnes ont répondu qu'elles ne portaient pas ce genre de T-shirts (une en achetait pour ses enfants), et une autre qu'elle ne comprenait pas pourquoi les questions parlaient autant de l'enfance.

Retour sur l'hypothèse 1

Hypothèse 1 : Les clients achètent des T-shirts faisant référence à des œuvres datant de leur jeunesse par nostalgie de leur enfance

En conclusion, il semblerait donc que l'hypothèse 1, « Les clients achètent des T-shirts faisant référence à des œuvres datant de leur jeunesse par nostalgie de leur enfance », peut être confirmée. Mais il faut ajouter la nuance très importante que, même lorsque le design fait référence à une œuvre d'enfance, le critère le plus déterminant ne sera pas la nostalgie, mais bien la qualité du dessin et sa beauté. Néanmoins, les réponses données dans cet échantillon exploratoire montrent que cette nostalgie existe, et qu'elle n'est pas anecdotique.

Analyse des réponses des artistes

À la question 1 (« Quelles sont vos sources d'inspiration ? »), le passé a été mentionné 3 fois spontanément : « *Le "retro-gaming"* [le fait de jouer à d'anciens jeux-vidéo], *les films, et de la pure nostalgie* »³⁴ ; « *Les années 80* »³⁵ ; « *Les comics, les jeunes, les séries, les jouets de mon enfance* »³⁶

Les films ont été cités 6 fois, les émissions télévisées 4 fois, et les séries, 3 fois. Les jeux-vidéos semblent être une source d'inspiration aussi grande que les films, puisqu'ils ont été cités 6 fois. La nature est citée 3 fois,

³⁴ « *Retro Gaming, movies and pure nostalgia* », traduit par Carmen Fourneau

³⁵ « *80's years* », traduit par Carmen Fourneau

³⁶ « *Cómicos, games, series, toys from my childhood* », traduit par Carmen Fourneau

ainsi que les bandes dessinées et les comics. Interviennent aussi dans le processus de création, les goûts personnels, la vie quotidienne, et d'autres artistes.

À la question 2 (« La nostalgie de votre enfance est-elle aussi une source d'inspiration ? »), la réponse fut quasiment unanime : 15 personnes sur 16 ont répondu « oui ». Avec la question 3 (« Avez-vous déjà réalisé des designs par nostalgie ? Si oui, pouvez-vous en citer quelques-uns ? »), nous apprenons que les 16 répondant.e.s avaient déjà réalisé de tels designs. Et la plupart d'entre eux.elles semblaient trouver cela évident, puisqu'ils.elles ont utilisé des mots comme « of course ! », ou « sure ! ». Ils.elles expliquaient aussi qu'ils.elles reprenaient de nombreuses œuvres par nostalgie, mais une personne a évoqué la prise en compte de la demande des client.e.s dans le processus de création : « *J'utilise volontairement la nostalgie pour déclencher des ventes à long terme chez mes fans [fanbase]* »³⁷

À la question 4 (« Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie ? »), les artistes ont classé les propositions de réponse exactement dans le même ordre que les client.e.s. On observe encore une fois que les œuvres les plus susceptibles de susciter de la nostalgie sont les œuvres aimées pendant notre enfance.

Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie ?

Les œuvres que vous avez aimées dans votre enfance (les dessins animés, les jeux vidéo, les livres, etc.)	94%
Les œuvres que vous avez connues dans votre enfance (que vous les aimiez ou pas à l'époque)	44%
Des œuvres pour enfants d'aujourd'hui (dessins animés, jeux vidéo, livres, etc.)	31%
Les œuvres que vous auriez pu connaître étant enfant	19%

Une personne apporte une nuance supplémentaire en ajoutant : « *Les œuvres que je connaissais et que j'aimais enfant, mais que je ne pouvais pas*

³⁷ « *I intentionally tap into nostalgia as a long term sales trigger to my fan base.* », traduit par Carmen Fourneau

*regarder/jouer. Je savais que j'aimerais, mais je n'ai jamais eu une chance de le faire. FF7 par exemple. »*³⁸ Une autre a aussi insisté sur le pouvoir de la musique.

À la question 5 (« Avez-vous déjà fait référence dans vos designs à des œuvres comme celles citées plus haut ? Pourquoi ? »), 13 personnes ont répondu « oui ». Une réponse évoque la nostalgie réflexive : « *Certains d'entre eux parce que **j'aimais l'idée de créer quelque chose de nouveau avec des concepts que j'adorais quand j'étais enfant**, et d'autres designs ont un concept plus sérieux, approfondissant le sujet sur lequel je travaille.* »³⁹ Une autre témoigne du pouvoir d'évocation de la nostalgie : « *Oui. Parce que je reviens au bonheur que je ressentais quand j'étais enfant.* »⁴⁰

Plusieurs semblent aussi constater que la nostalgie est un bon moyen d'attirer un certain public, rejoignant en partie la personne qui disait à la question 3 utiliser volontairement la nostalgie pour attirer ses clients fidèles : « *Oui, parce que je pense que c'est un bon moyen pour toucher l'audience de ma génération qui a aussi de bons souvenirs de shows qu'ils ont vu dans leur enfance* »⁴¹ ; « *Oui, parce que je sais qu'il y a d'autres personnes qui aiment la même chose, mais puisque ces shows sont vieux, il n'y a pas beaucoup de produits dehors pour montrer qu'on les apprécie. Et ils sont spéciaux pour moi, puisqu'ils étaient une grande part de mon enfance, et j'aime célébrer ça :)* »⁴² Et enfin, une autre personne associe clairement la nostalgie au format de fanart : « *Oui. Pcq je vois ça comme un type de fanart.* »⁴³

³⁸ « *Works i knew & liked as a child, but didn't watch / play. I knew i'd like to, but I never got a chance to. FF7 for example.* », traduit par Carmen Fourneau

³⁹ « *Some of them because **I liked the idea to create something new with concepts that I loved when I was a child** and other designs have a concept more serious, deepening in the subject I'm working on.* », traduit par Carmen Fourneau

⁴⁰ « *Yes. Cause i go back to the happiness that i felt when i was a kid.* », traduit par Carmen Fourneau

⁴¹ « *Yes, because I think it's a good way to connect with the audience of my generation who also have good memories of shows they saw in their childhood.* », traduit par Carmen Fourneau

⁴² « *I have, because I know there are others who like the same thing, but since these shows are old there isn't much merchandise out there to show appreciation of it. And they're special to me as they were a big part of my childhood, and I like to celebrate that :)* », traduit par Carmen Fourneau

⁴³ « *Yes. Bcs i see this as a type of fan art.* », traduit par Carmen Fourneau

Finalement, à la question 6, il est apparu que les artistes cherchaient en général à couvrir tous les types de référence, du fanart le plus pur à la réappropriation complète.

Quand vous créez un nouveau design qui s’inspire d’une œuvre connue, vous voulez (plusieurs réponses sont possibles) :

Respecter au maximum l’esprit de l’univers original	38
Respecter au maximum l’esprit de l’univers original, avec une touche d’humour	38
Détourner l’esprit de l’univers original, en ajoutant des références qui lui sont étrangères, que ce soit des références historiques ou à un autre univers imaginaire (mash-up)	38
Je n’ai pas de but précis	19

On voit que, contrairement aux client.e.s, les artistes n’ont pas de préférence particulière en matière de designs. Ils.elles ont comme ambition de réaliser toute sorte d’œuvres, avec tout de même la volonté d’apporter sa touche personnelle (soulignée par quelques artistes dans la catégorie « autre »).

Analyse des designs

Retour sur l'hypothèse 2

Hypothèse 2 : La majorité des références utilisées se situent dans une période que les votants (+- 30 ans) auraient pu connaître étant enfants. Cela relèverait donc plus d'une nostalgie personnelle.
(HAVLENA W., HOLAK S., 1996)

Les réponses des client.e.s et des artistes à la question « Qu'est-ce qui alimente votre nostalgie » montrent que la principale source de nostalgie de l'enfance sont les œuvres que l'on a aimées étant enfant, et plus généralement, les œuvres que l'on a connues étant enfant. Être nostalgique de quelque chose que l'on *aurait pu* connaître étant enfant serait un phénomène plus marginal.

Tout cela me pousse donc à penser que, si un design fait référence à une œuvre datant d'une période où le votant était enfant, il y a de fortes chances que ce dernier ait connu cette œuvre dans son enfance, et donc, qu'il expérimente une nostalgie personnelle.

Pour rappel, je considère que l'âge moyen des utilisateurs de la galerie des votes de Wistitee est 30 ans. En conséquence, toute œuvre étant apparue entre 1988 et 2000 fait partie de l'enfance de cet utilisateur imaginaire (0 – 12 ans), celles apparues entre 2001 et 2006 font partie de son adolescence (13 – 18 ans), et il est considéré comme adulte depuis 2007.

De cette analyse, ressort que :

- 3 designs font référence au dessin animé Disney, « Alice au pays des merveilles », sorti bien avant 1988, en 1951
- 19 designs font référence à au moins une œuvre apparue entre 1988 et 2000

Exemple : Mon voisin Totoro, sorti en 1988

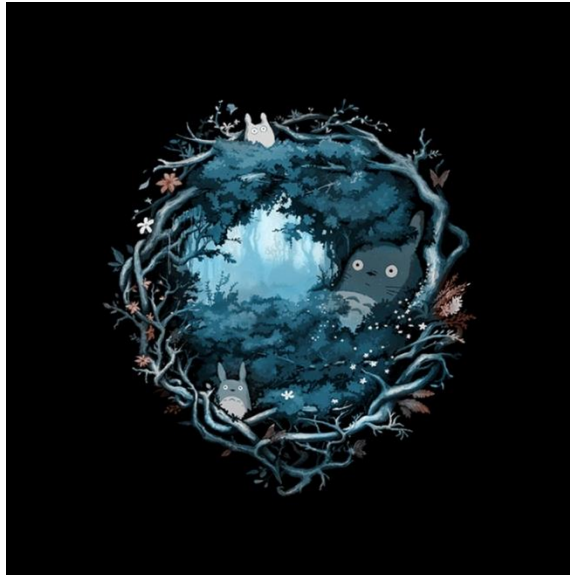


Figure 8 « Forest spirits », design créé par Crumblincookie, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

- 5 designs font référence à au moins une œuvre apparue entre 2001 et 2006
- 5 font référence à des œuvres apparues après 2006

Exemple : « Dragon », sorti en 2010



Figure 9 « I am more of a dragon person », design créé par Anna-Maria Jung, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

- Et 4 designs se réfèrent à des œuvres existant pendant l'enfance de notre utilisateur de référence, mais qui sont encore en cours actuellement (Harry Potter, avec les films se basant sur cet univers ; Star Wars, avec de nouveaux films prévus sous la houlette de Disney ; Doctor Who, une série débutée en 2005, mais qui suit la série du même

nom qui s'était interrompue en 1989 ; Alice au Pays des merveilles, avec le film sorti en 2010)

Parmi les designs les plus populaires, la majorité des références (27 sur 35)⁴⁴ concerne des œuvres apparues entre 1988 et 2006, c'est-à-dire pendant la jeunesse de l'utilisateur moyen. Une telle prédominance de cette époque est intéressante, mais pourrait être due à une offre orientée autour de cette période. Néanmoins, les 10 designs les moins populaires, eux, présentent un autre type de références. Seul un design fait référence à cette période 1988-2006, avec une référence à Super Mario 3, mais en mélangeant cet univers avec celui d'une série de 2015, « Mr Robot ». C'est l'une des deux seules références à l'enfance de ce corpus, et c'est la seule référence à l'enfance de l'utilisateur moyen. Pour le reste, 5 d'entre eux font référence à des œuvres apparues après 2006, 3 à des expressions impossibles à dater.

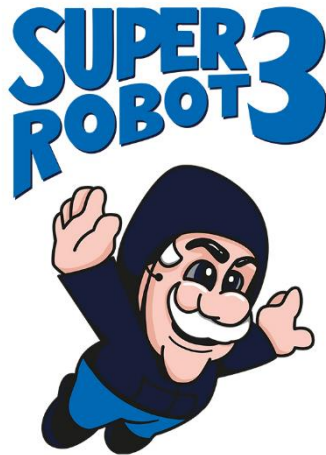


Figure 10 « Super robot 3 », design créé par Mr Sparks, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

En conclusion, je considère qu'il y a effectivement une tendance à la nostalgie personnelle dans le processus de sélection des designs, mais peut-être plus légère que les résultats ne pourraient le laisser penser au départ. En

⁴⁴ Il y a plus de références que de designs, puisque certains designs font référence à plusieurs œuvres en même temps.

effet, si la période de l'enfance (1988-2000) est clairement privilégiée parmi les designs plébiscités, il faut noter que sur 19 designs, 9 font référence à la même œuvre : « Mon voisin Totoro », un dessin animé apparemment fort apprécié. Si l'on écarte « Mon voisin Totoro » des résultats, ceux-ci restent en faveur de la période de l'enfance, mais la prédominance est moins écrasante.

Au-delà de la nostalgie personnelle, ces résultats ont confirmé que les références utilisées sont bien en majorité des œuvres pour enfants. Sur 27 références, 19 concernent des œuvres pour enfants, tandis que le reste concerne des œuvres pour adolescents (comme « Princesse Mononoke ») ou familiales (comme Star Wars, ou Doctor Who).

Retour sur l'hypothèse 3

Hypothèse 3 : La majorité des designs plébiscités témoignerait d'une nostalgie plus restauratrice (BOYM S., 2001), avec une majorité de références congruentes avec l'univers de référence et/ou les références à l'enfance.

Rapport à l'objet référent

Pour vérifier l'hypothèse 3, je me suis d'abord concentrée sur les congruences et oppositions avec l'univers de référence. Il ressort de mon analyse que la majorité des designs populaires est en opposition avec l'objet de référence. 14 d'entre eux le sont tant au niveau iconique qu'au niveau plastique, et 12 autres le sont uniquement au niveau plastique. Bien sûr, j'ai considéré qu'il y avait opposition au niveau iconique lorsque le design présentait des références qui n'appartenaient pas à l'œuvre de référence. L'exemple le plus connu de ce type d'opposition est le mash-up, un type de dessin qui consiste à mélanger des références à plusieurs univers (voir chapitre 3). Parmi les designs analysés, il y avait 7 mash-ups, pour 26 designs

en opposition au total. Le mash-up n'est donc pas la seule façon de créer des oppositions avec une œuvre.

En effet, j'ai également identifié les détournements humoristiques comme des oppositions. Ainsi, le design « Drone Star » a été identifié comme étant en opposition aux niveaux plastique⁴⁵ et iconique. En effet, « L'étoile de la mort » n'est pas représentée comme une station spatiale, mais comme un petit drone téléguidé. Ainsi, on oppose le personnage de Dark Vador, le « grand méchant » à sa représentation habituelle, en le dessinant comme un enfant en train de jouer.



Figure 11 "Drone Star", design créé par 2mz, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

Il est possible aussi, et c'est le cas de nombreux designs, d'être très congruent avec l'objet référent au niveau iconique, mais de s'y opposer au niveau plastique. L'exemple le plus parlant est peut-être celui de « Treetoro ».

⁴⁵ « Star Wars » étant avant tout une saga de films, j'ai considéré que pour être congruent au niveau plastique, les designs s'y rapportant devraient avoir un style réaliste. Ici, nous sommes plutôt dans un effet « cartoon ».



Figure 12 « Treetoro », design créé par Donnie, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

En effet, les personnages représentés sont tous issus de « Mon voisin Totoro ». Il n’y a aucune référence à d’autres œuvres, ni une mise en situation des personnages en opposition à leurs actions dans le dessin animé. En revanche, au niveau plastique, le design se démarque clairement de l’objet référent. Le personnage de Totoro est représenté de façon inhabituelle, par une juxtaposition d’éléments naturels (branches d’arbres, nuages, créatures imaginaires), et les différents personnages sont représentés en ombres chinoises, dans une atmosphère crépusculaire. Notons d’ailleurs que cette dominante de couleurs bleutées, et l’utilisation des ombres chinoises donne un aspect mélancolique, nostalgique à cette scène. Les mêmes codes se retrouvent dans deux autres designs du corpus, pourtant d’artistes différents.

Au niveau des designs les moins populaires, sur 10 designs, 5 présentent une opposition avec l’objet référent. Bien que la proportion de designs en opposition soit plus faible que parmi les designs les plus

populaires, l'échantillon n'est pas suffisant pour déterminer si cette différence serait perceptible à plus grande échelle. Toutefois, l'on remarque que la nature des objets référents est très différente. Comme vu dans le point précédent, ils sont en majorité beaucoup plus récents. Les références touchent plutôt à des séries récentes, des « memes », et quelques films.

Rapport à l'enfance

Toujours parmi les designs les moins populaires, l'on constate qu'il y a très peu de références à l'enfance (et pas une seule avec un dessin animé pour enfants, contre 19 dans les designs les plus populaires). Sur 10 designs, 2 y font référence. Le premier, avec une allusion au film « Le Magicien d'Oz » ; le second est un mash-up entre « Super Mario 3 » et une série télévisée, « Mr Robot ».



Figure 14 « Join the west witch », design créé par Trheewood, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

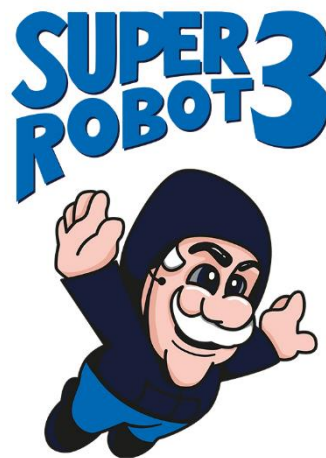


Figure 13 « Super robot 3 », design créé par Mr Sparks, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

Dans les deux cas, les designs présentent des oppositions à l'univers enfantin de référence. « Join the west witch » reprend l'esthétique d'une affiche de recrutement militaire. « Super Robot 3 » place le personnage de « Mr Robot », une série à suspense apparue en 2015, dans la peau de « Super Mario ».

Cette tendance ne se retrouve pas dans les designs les plus populaires. Sur les 30 designs, 26 font référence à l'enfance, en général parce que leur objet référent est lié à l'enfance. Plus de la moitié (14) de ces designs sont congruents avec l'enfance, soit que les signes iconiques et/ou plastiques renforcent ce lien à l'enfance, soit qu'ils ne le déforcent pas.

Par exemple, dans la figure 15, le style plastique renforce le lien avec l'enfance créé par la présence de Totoro, tandis que dans la figure 16, les signes plastiques ne renforcent pas ce lien avec l'enfance. Néanmoins, l'on voit qu'il n'y a pas d'opposition présente, contrairement à ce qui est observé dans les figures 14 et 13.

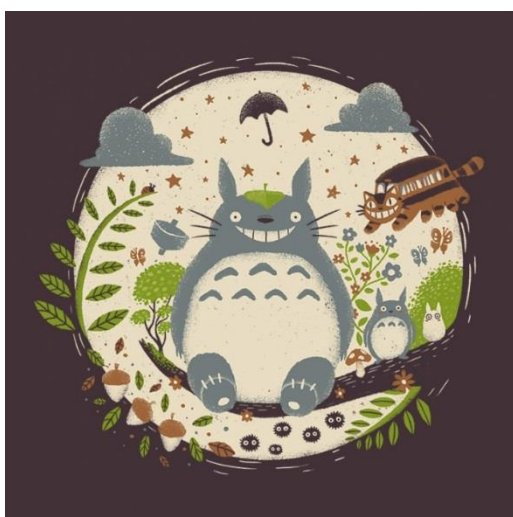


Figure 15 « Magical forest », design créé par Paulagarcia, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

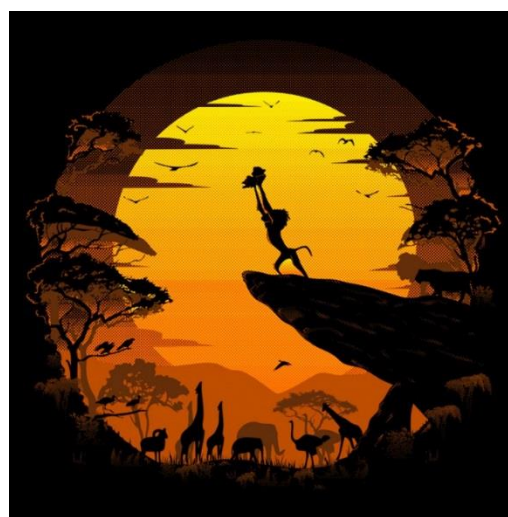


Figure 16 « The circle of life », design créé par Riverart, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

Douze autres designs sont en opposition à l'enfance : 9 le sont au niveau plastique, et 3 le sont aussi au niveau iconique (parmi eux, deux mash-ups).



Figure 17 « The Cheshire's Tree sumi-e », design créé par Dr-monekers, disponible sur wistitee.com, le 9 juillet 2018

La figure 15 est un excellent exemple de design (en l'occurrence un mash-up entre « Alice au pays des merveilles » et « Le conte de la princesse Kaguya ») qui reste congruent avec l'enfance au niveau iconique (il n'y a pas d'autre référence iconique que celle s'apparentant aux deux dessins animés), mais présente aussi une opposition au niveau plastique. En effet, le dessin imite les dessins à l'encre japonais (« sumi-e »). Bien que ce type de dessin ait été utilisé pour le dessin animé « Le conte de la princesse Kaguya », il ne correspond pas aux codes habituels des dessins pour enfants.

Les références à l'enfance sont donc prédominantes parmi les designs les plus populaires, alors qu'elles sont quasiment inexistantes chez les designs ayant reçu le moins de votes. De plus, pour plus de la moitié de ces designs, l'artiste n'inclut pas d'opposition plastique ou iconique aux codes de l'enfance.

En conclusion, je dois nuancer l'hypothèse 3. En effet, j'ai constaté que la majorité des designs, principalement les plus populaires, mais également les moins populaires, présentent au moins une opposition avec

l'objet référent. Comme cela avait été relevé dans leurs réponses, les artistes cherchent la plupart du temps à apporter une touche originale à leurs designs. Cette démarche, lorsqu'elle est nostalgique, relève plutôt de la nostalgie réflexive (voir chapitre 1). Si l'on considère que la principale qualité que les clients de Wistitee recherchent dans un T-shirt est *l'originalité*, on peut supposer que c'est ce que les votant.e.s recherchent également.

Néanmoins, sur le sujet de l'enfance, les tendances observées sont plus partagées. Même si l'originalité reste le premier critère de sélection, les résultats semblent démontrer l'importance des souvenirs d'enfance dans le processus de tri individuel. Contrairement à ce que je pensais, il n'y a pas de forte tendance à privilégier les designs les plus congruents avec les codes de l'enfance. Il n'y a pas non plus de forte tendance à l'opposition. Les client.e.s de Wistitee semblent apprécier de pouvoir alterner des moments de nostalgie réflexive avec d'autres à tendance plus restauratrice.

Conclusion

Cette étude exploratoire avait pour but de répondre à la problématique suivante : « **Les designs pour T-shirts peuvent-ils servir de support à la nostalgie de l'enfance ? Si oui, quelles sont les manifestations de cette nostalgie ? Cas particulier de Wistitee.** »

L'analyse des réponses aux questionnaires administrés a montré que de nombreuses personnes votaient pour des designs par nostalgie de leur enfance. Elles ont aussi montré que les artistes eux-mêmes peuvent être nostalgiques, et qu'ils sont plusieurs à constater de manière empirique l'efficacité de la nostalgie de l'enfance en matière de ventes. Les designs pour T-shirts peuvent donc susciter de la nostalgie, notamment celle de son enfance.

L'analyse des designs a montré que la majorité des références utilisées se rapportait à une période bien précise, celle correspondant à l'enfance de l'utilisateur moyen (1980–2000). La nostalgie de l'enfance se manifeste donc parmi les designs comme étant une nostalgie personnelle, à la fois privée et directe (HAVLENA W., HOLAK S., 1996). Les recherches sur la nostalgie ont démontré ces dernières années que nous pouvions être nostalgique de ce que nous n'avions pas connu. (STERN B., 1992 ; BAKER S., KENNEDY P., 1994 ; DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., 1997, p. 45) Les résultats de cette analyse suggèrent qu'il est néanmoins plus facile d'être nostalgique de ce que nous avons connu.

Enfin, l'analyse sémiotique a permis de dégager deux grandes tendances. Premièrement, alors qu'à première vue, les designs me semblaient afficher peu de contournements avec l'œuvre de référence, j'ai constaté que la grande majorité des designs présentent des oppositions (iconiques ou plastiques) avec celle-ci. Puisque les designs les moins populaires présentent eux aussi des oppositions, l'on peut supposer que cela n'est pas dû uniquement au processus de sélection des votant.e.s, mais plutôt à la volonté des artistes de créer un design original

Deuxièmement, non seulement la majorité des designs préférés par les client.e.s ont un rapport avec l'enfance, mais la plupart d'entre eux sont congruents avec l'univers de l'enfance. L'analyse des designs les moins populaires a confirmé que cette congruence était propre aux designs les plus populaires. Cela témoignerait donc d'une nostalgie de l'enfance chez les votant.e.s, oscillant entre nostalgie réflexive et nostalgie restauratrice (BOYM S., 2001).

En conclusion, la nostalgie de l'enfance manifestée dans les designs pour T-shirts serait principalement une nostalgie personnelle (HAVLENA W., HOLAK S., 1996), et parfois restauratrice, parfois réflexive. Cette étude illustre ainsi ce qu'écrivait Boym au sujet des concepts de nostalgie réflexive et restauratrice qu'elle avait elle-même élaborés : ce sont des tendances, non des catégories, qui peuvent se retrouver toutes deux dans un même phénomène (BOYM S., 2001). En effet, la création d'un nouvel objet à partir d'un élément du passé, est presque la définition de la nostalgie réflexive. Et c'est certainement ce qui pourrait au mieux qualifier le principe des designs de T-shirts. Les artistes sont clairement dans une démarche de nostalgie réflexive, essayant de rassembler leurs souvenirs pour créer quelque chose de nouveau. Mais cette volonté affichée de se démarquer des autres, de ne pas faire une simple copie de l'œuvre existante, peut aussi s'accompagner d'une pointe de nostalgie restauratrice, lorsqu'on a envie de retrouver un souvenir d'enfance sans nécessairement devoir « l'actualiser ».

Il serait intéressant de pouvoir confirmer cela avec des entretiens approfondis avec des acheteurs, réguliers ou non, de ce genre d'articles. Cela permettrait également de déterminer si l'intérêt manifeste pour la période 1988-2000 est bien dû à des souvenirs d'enfance, et pas à un phénomène de mode (bien que le concept d'adulgence nous ait prouvé que les deux n'étaient pas incompatibles).

Les entretiens pourraient aussi permettre d'aborder la portée hautement symbolique du support final de ces designs : le T-shirt. Il y a évidemment une grande différence entre apprécier un dessin et le porter. Porter un design nostalgique agit-il comme un marqueur d'identité ? Cela

permet-il de créer un sentiment de communauté avec sa génération ? Voilà le genre de questions que l'on pourrait se poser.

De plus, l'analyse des designs a montré que les dessins animés étaient particulièrement plébiscités, et que les studios Ghibli occupaient une place prépondérante parmi les références. Pour quelle raison ? Est-ce plus acceptable socialement de revendiquer son attachement à cette société plutôt qu'à son homologue occidental, Disney ? Parce que les créations de Ghibli correspondent mieux aux goûts contemporains ? Ou bien parce que sa philosophie correspond mieux au profil socio-culturel des client.e.s de Wistitee ? Autant de questions auxquelles j'aimerais répondre...

Bibliographie

Ouvrages et articles scientifiques

Articles scientifiques

ANATRELLA T., « Les adolescents », *Études*, 2003, tome 399, p. 37-47, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-etudes-2003-7-page-37.htm>, le 11 juin 2018.

ARNDT J., ROUTLEDGE C., SEDIKIDES C., WILDSCHUT T., « Nostalgia: Content, Triggers, Functions », *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, vol. 91, n° 5, p. 975-993, disponible sur http://www.wildschut.me/Tim_Wildschut/home_files/Nostalgia%20JPSP.pdf, le 15 juillet 2018.

BAHUAUD M., PECOLO A., « L'adulte "ludique" dans le monde publicitaire : entre inversion, régression et imbrication des états d'âge », *Sociétés & Représentations*, 2017, n°43, p. 213-229, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2017-1-page-213.htm?1=1&DocId=437893&hits=7286+2702+2460+>, le 12 mai 2018.

BAKER S., KENNEDY P., « Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases », *NA - Advances in Consumer Research*, 1994, vol. 21, p. 169-174, disponible sur <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7580>, le 17 mai 2018.

BARTHOLEYNS G., « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette », *Terrain*, 2015, disponible sur <http://journals.openedition.org/terrain/15803>, le 8 avril 2018.

BOISTEL P., PRIETO M., « Rétromarketing dans l'automobile. La stratégie "antirétro" de Citroën DS », *Revue française de gestion*, n°239, 2014, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2014-2-page-31.htm>, le 24 juillet 2018.

BONNEFONT A., VIGNOLLES A., « Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective du collage : étude empirique exploratoire », *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations*, 06, 2007, disponible sur <http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/AlexandraVignollesetAnnieBonnefont.doc>, le 10 mai 2018.

BOUILLAGUET E., « Roger Odin, Les espaces de communication - Introduction à la sémio-pragmatique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1, 2012, disponible sur <http://journals.openedition.org/rfsic/199>, le 11 juillet 2018.

DABROWSKI Y., « Masculinités adolescentes en reconfiguration », *Le Débat*, n° 200, 2018, p. 160-172, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-le-debat-2018-3-page-160.htm>, le 27 juillet 2018.

DAUNCEY H., TINKER C., « La Nostalgie dans les musiques populaires », *Volume !*, 2014, disponible sur <http://volume.revues.org/4199>, le 6 février 2017.

DIVARD R., ROBERT-DEMONTROND P., « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 12, n° 4, 1997, disponible sur

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737019701200403>, le 17 mai 2018.

DJAVADZADEH K., « Du déracinement à la commercialisation de la nostalgie du Sud par les *race records* », *Volume !*, 11, 2014, disponible sur <http://volume.revues.org/4329>, le 6 février 2017.

FERRANDI J-M., « De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique », *Management & Avenir*, vol. 64, n° 6, 2013, p. 143-166, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-6-page-143.htm>, le 12 mai 2018.

FRIJDA N., « The Laws of Emotion », *American Psychologist*, vol. 43, n°5, 1988, p. 349-358, disponible sur <https://pdfs.semanticscholar.org/1bda/c26ba33a6a51907a095c002bd61e926b3866.pdf>, le 16 juillet 2018.

GAUCHET M., « La redéfinition des âges de la vie », *Le Débat*, n° 132, 2004, p. 27-44, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-le-debat-2004-5-page-27.htm>, le 27 juillet 2018.

HAVLENA W., HOLAK S., « Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages », 1996, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, p. 35-42, disponible sur <http://www.acrwebsite.org/volumes/7864/volumes/v23/NA-23>, le 15 mai 2018.

KEIGHTLY E., PICKERING M., « The Modalities of Nostalgia », *Current Sociology*, 2006, disponible sur https://www.researchgate.net/publication/249680348_The_Modalities_of_Nostalgia, le 12 avril 2018.

LE GOFF J-M., SAUVAIN-DUGERDIL C., THOMSIN L., « Genre et étapes du passage à la vie adulte en Suisse », *Espace populations sociétés*, vol. 1, 2004, disponible sur <http://journals.openedition.org/eps/>, le 29 juillet 2018.

MAUGER G., « Jeunesse : essai de construction d'objet », *Agora débats/jeunesses*, 2010, n° 56, p. 9-24, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-agora-debats-jeunesses-2010-3-page-9.htm>, le 16 mai 2018.

NIEMEYER K., « Du mal du pays aux nostalgies numériques. Réflexions sur les liens entre nostalgie, nouvelles technologies et médias », *Recherches en communication*, 2018, n°46, disponible sur <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/10763>, le 21 juin 2018.

STERN B., « Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect », *Journal of Advertising*, 1992, vol. 21, n°4, p. 11-22, disponible sur <http://www.jstor.org/stable/4188854>, le 15 mai 2018.

WEINSTEIN D., « La nostalgie construite », *Volume !*, 2014, disponible sur <http://volume.revues.org/4310>, le 8 avril 2018.

Ouvrages scientifiques

BOYM S., *The future of nostalgia*, Basic Books, 2001, New York, 404 p.

FISKE J., *Understanding popular culture*, Unwin Hyman, 1990, États-Unis.

KANT E., *Anthropologie d'un point de vue pragmatique*, Librairie philosophique, 2008 (éd. or. 1798), Paris, 269 p.

MUCCHIELLI A. (dir.), *Dictionnaires des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin/Masson, 1996, Paris.

NIEMEYER K. (ed.) *et al.*, *Media and nostalgia*, Palgrave Macmillan, 2014, 241 p.

Cours universitaire

FEVRY S., cours d'Actualités en Culture et Communication, Université Catholique de Louvain, Mons, le 16 avril 2018, notes de cours prises par Carmen Fourneau.

Ouvrages et articles professionnels

Articles professionnels

« De quoi la "culture pop" est-elle le nom ? », février 2017, entretien avec Hubert ARTUS, propos recueillis par Baudouin Eschapasse, *Le Point Pop*, disponible sur http://www.lepoint.fr/pop-culture/livres/de-quoi-la-culture-pop-est-elle-le-nom-13-02-2017-2104333_2945.php, le 9 mai 2018.

GROUPE μ , « Groupe μ », s.d., disponible sur <http://www.groupe-mu.ulg.ac.be/Groupe/Groupe.html>, le 29 juillet 2018.

« Les années 90 : pourquoi on ne veut pas les quitter », février 2017, entretien avec Robert EBGUY, propos recueillis par Anne-Claire Genthialon, *Neon*, disponible sur <https://www.neonmag.fr/les-annees-90-pourquoi-on-ne-veut-pas-les-quitter-483786.html>, le 13 juin 2018.

« Robert Ebguy, sociologue : "Nous recherchons une société de consolation" », mai 2016, entretien avec Robert EBGUY, propos recueillis par Isabelle TAUBES, *Psychologies*, disponible sur <http://www.psychologies.com/Planete/Societe/Interviews/Robert-Ebguy-sociologue-Nous-recherchons-une-societe-de-consolation>, le 14 juin 2018.

SURVEYMONKEY, « Taille de l'échantillon de sondage », 2018, disponible sur <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size/>, le 20 juillet 2018.

WISTITEE, « Dossier de présentation », s.d., document transmis par François Hayez.

Encyclopédies

BATHELOT B., « **Marketing de la nostalgie** », *Définitions Marketing*, mai 2018, disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-de-la-nostalgie/>, le 24 juillet 2018.

LAMBOTTE M.-C., « **Nostalgie** », *Encyclopædia Universalis*, disponible sur <https://www.universalis.fr/encyclopedia/nostalgie/>, le 9 avril 2018.

s.a., « **Retro-marketing** », *e-marketing.fr*, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Retro-marketing-238818.htm>, le 24 juillet 2018.

s.a., « **Kidult** », *e-marketing.fr*, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Kidult-242125.htm#Yyu0MIKavKyIfbje.97>, le 24 juillet 2018.

Ouvrage professionnel

MAILLET C., *Le marketing adolescent. Comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous*, Village Mondial, Paris, 2005, 259 p.

Sondage

WISTITEE, « Le Grand sondage de Wistitee », réalisé par Carmen Fourneau, 2018.

Annexes⁴⁶

Annexe 1 : version anglophone du questionnaire adressé aux artistes

- 1) What are your sources of inspiration ?
- 2) Is the nostalgia for childhood a source of inspiration too ?
 - Yes
 - No
- 3) Have you ever created designs cause to nostalgia ? If you have, could you cite some of them ?
- 4) What fuels your nostalgia ?
 - The works you liked when you were a child (cartoons, video games, books, etc.)
 - The works you knew when you were a child (whether you liked them or not)
 - The works you could have known when you were a child
 - Contemporary works for children (cartoons, video games, books, etc.)
 - Other :
- 5) Have you ever referred in one of your designs to a work like one of those listed above ? Why ?
- 6) When you create a new design referring to a well-known work, what do you want to do ? (you can give several answers) :
 - To respect at most the spirit of the original work
 - To respect at most the spirit of the original work, with a humorous note
 - To change the spirit of the original work, by adding other references, whether they refer to history or to another imaginary universe (mash-up)
 - I don't have any specific goal
 - Other

⁴⁶ Une partie des annexes (les analyses des designs) est disponible uniquement en format numérique sur la plateforme de dépôt en ligne des mémoires.

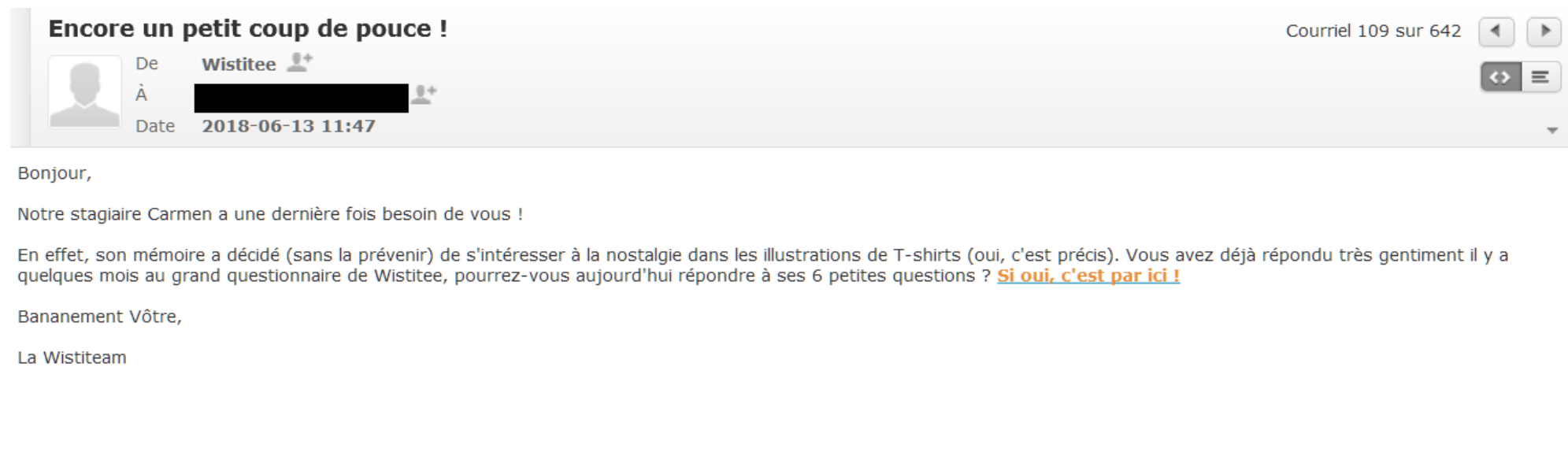
Annexe 2 : Lien vers le questionnaire dans la newsletter



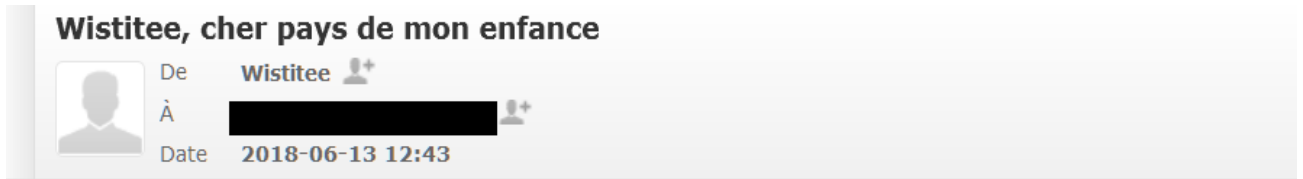
Peut-être avez-vous suivi le périple de notre stagiaire **Carmen**, qui met actuellement la dernière touche à son travail de fin d'études consacré aux fous de pop culture. Pour clôturer celui-ci, elle cherche à vérifier s'il existe un lien passions et nostalgie. Si vous voulez lui donner un dernier coup de main, [c'est par ici pour un tout dernier et microscopique sondage !](#)

Aidez Carmen. Une dernière fois. Vraiment.

Annexe 3 : Mail envoyé aux répondant.e.s du précédent questionnaire



Annexe 4 : Mail envoyé aux artistes



Bonjour,

Notre stagiaire Carmen réalise son mémoire sur les manifestations de nostalgie dans les œuvres d'artistes contemporains.

Elle a 6 questions qu'elle aimerait vous poser à ce sujet : [si vous pouviez lui répondre, cela lui ferait très plaisir !](#) 😊

Banancement Vôtre,

La Wistiteam

Résumé

La nostalgie permet de recréer un sentiment de sécurité dans des situations de chaos. (DAUNCEY H., TINKER C., 2014) Elle est également liée à une meilleure estime de soi et à de meilleures relations avec les autres (ARNDT J., *et al.*, 2006).

Wistitee, une entreprise de vente en ligne de T-shirts « geek », propose à tout un chacun de voter pour les designs qu'ils voudraient voir imprimés sur un T-shirt. Les designs ayant récolté le plus de votes font principalement allusion à des dessins animés pour enfants. J'ai voulu savoir si cela traduisait une nostalgie de l'enfance, et si oui, sous quelles formes celle-ci se manifestait.

Pour cela, j'ai administré des questionnaires aux votant.e.s et designers, et j'ai réalisé une analyse sémiotique des designs les plus populaires et les moins populaires. Dans mon analyse, j'ai notamment utilisé la classification de Havlena et Holak (1996) et la définition de la nostalgie de Svetlana Boym (2001).

Mots-clés : nostalgie ; enfance ; adolescence ; kidult ; sémiotique ; illustration