

## Le partage d'images en ligne et l'euphémisation du sujet animal

17 secondes auront suffi pour qu'Atila Fluff ne devienne l'un des premiers – sinon le tout premier – animal totalement *mignon* du net. Selon Lavoie (2020), ses attributs pelucheux du chaton (*fluffy*), ses vocalisations enfantines, ses expressions non-verbales de satisfaction et d'empathie ont su déclencher le « facteur aww » [ou « ooh » si on tente de franciser] chez des millions d'utilisateurs YouTube du moment. En 2009, la vidéo intitulée « Surprised kitty » marque le début d'un phénomène visuel et culturel assez inédit. Au-delà de la marchandisation de l'animal et de la réification qui lui est corolaire, ce que je voudrais proposer comprend deux dimensions réflexives : 1) une esthétique renouvelée de l'animal propre à la culture web et en particulier aux RS (dont le chat est en quelque sorte l'égérie mais qui entraîne avec lui une façon singulière de représenter les animaux) ; 2) une économie des affects dont les animaux sont des sujets-objets d'échange privilégiés.

Le philosophe de la technique Günther Anders écrit combien « [c]e serait une naïveté historico-philosophique de croire que "l'être humain" demeure "constant émotionnellement" [...] Au contraire, les émotions dépendent à chaque fois des situations historiques, surtout de l'appareillage technique » (1985).

Il s'agit dès lors d'explorer un paradoxe : au moment où l'animal conquiert sa subjectivité (dépassement de l'ontologie naturaliste) au cours du siècle dernier, sa subjectivité est euphémisée par la technique des RS. Le formatage de l'altérité animale selon la catégorie du mignon (*cute* ou *kawaii*), correspond à une nouvelle forme d'objectivation de l'altérité animale, a priori purement esthétique mais en réalité clairement matérialiste et surtout interactionnelle. À partir de l'analyse d'images (vidéos, photographies, montages, mèmes), publiées principalement sur X pour ce qui concerne notre corpus, il s'agira de rendre visible cette nouvelle esthétique et commencer à penser ses conséquences en termes socioculturels. Comment cette esthétique influence-t-elle les relations interspécifiques et comment participe-t-elle à une nouvelle ontologie, ou à tout le moins, une nouvelle sociopolitique du non-humain.

### **Bibliographie des éléments cités :**

ANDERS Günther, *La haine*, Paris, Rivages de Poche, 2016 (1985), 112 p.

LAVOIE Vincent, *Trop mignon ! Mythologie du cute*. Paris, PUF, coll. « Perspectives critiques », 2020, 136 p.

### **Biographie :**

Marianne Celka, MCF au département de sociologie de l'université Paul-Valéry Montpellier 3, membre du Laboratoire d'études interdisciplinaires sur le réel et les imaginaires sociaux.