

Les caricatures comme manifestations de solidarité collective face au virus.

Enjeux et perspectives de leur valeur référentielle

Stefanie Braun

Université Toulouse Jean Jaurès

Abstract

Der Beitrag „Karikaturen als Ausdruck der kollektiven Solidarität während der Pandemie. Referenzielle Perspektivierung“ analysiert die Erfahrung der kollektiven Resilienz anhand der Untersuchung von humoristischen Bildern, Karikaturen, Wortwitzen und Fotomontagen, die das Leben in der Pandemie thematisieren und in den Jahren 2020 und 2021 im Netz erschienen sind. Die Frage nach einer Alternative zwischen der visuellen kommunikativen Erinnerung und der kulturellen Ära aus denen diese Karikaturen stammen, stand am Anfang der Untersuchung. Durch den Prozess der Fotomontage und der Entfremdung machen sich diese Texte und Bilder eine populäre visuelle Erinnerungskultur zu eigen, die illustrierte Bücher, Comics und Gemälde neu interpretiert und zugleich Zeuge einer Zeit wird, die durch restriktive Maßnahmen geprägt wurde. Der Beitrag stellt zwei Formen der Referentialität fest, die eng miteinander verbunden sind: der Bezug auf die Konjunktur durch den Hinweis auf die Covid-Krise sowie der Rückgriff auf die dauerhafte visuelle Erinnerung. Die Analyse der Art und Weise, wie sich das Korpus in einer gemeinsamen kulturellen Erinnerung einfügt, verdeutlicht die Verflechtung der sozialen Zusammenhänge in einer Zeit sozialer, ökonomischer und politischer Umbrüche.

L'article „les caricatures comme manifestations de solidarité collective face au virus. Enjeux et perspectives de leur valeur référentielle“ thématise l'expérience de résilience collective à travers l'étude des images humoristiques et caricatures, blagues, jeux de mots et photomontages ayant pour thème le vécu en contexte pandémique apparues sur le net en 2020 et 2021. La question initiale posée était celle d'une alternative entre la mémoire visuelle communicationnelle et l'aire culturelle respective dont dépendent ces caricatures. Par le biais du détournement et du montage, ces textes et images se réapproprient une culture populaire visuelle qui revisite livres illustrés, bandes dessinées et œuvres picturales classiques tout en se faisant témoins d'une période marquée par les mesures restrictives en période de crise sanitaire. L'article fait le constat de deux formes de référentialité étroitement liées : les références à la conjoncture à travers la référence à la crise du Covid et sa temporalité et le recours à la mémoire visuelle durable. L'analyse de la manière dont le corpus se réinscrit dans une mémoire culturelle commune démontre comment se retisse le lien social dans une période de bouleversements des rapports sociaux, économiques et politiques.

The article „Caricatures as an expression of collective solidarity. Issues and referentiality“ deals with the experience of collective resilience through the analysis of humoristic pictures and caricatures, jokes, play on words and photomontage about the life in the pandemic context which appeared on the internet in 2020 and 2021. Initially the question was about an alternative between the visual communication memory and the cultural area from which these caricatures depend. Through montage and diversion these texts and pictures suit a visual popular culture which reinterprets illustrated books, comic strips, classical works of art while witnessing the period of restrictive measures through the pandemic. The article comes to the conclusion of the existence of two kinds of referentiality: the references about the Covid-Crisis and its temporality and the use of long-lasting visual memory. The analysis of how the corpus reintegrates a common cultural memory shows how social cohesion rises again in a period of political economic and social changes.

Keywords

Karikatur • Humor • Pandemie • Popkultur • kulturelle Erinnerung

caricature • humour • pandémie • culture populaire • mémoire culturelle

caricatures • humor • pandemic • pop culture • cultural memory

Tout au long de la pandémie de Covid-19, les images humoristiques et caricatures, blagues, jeux de mots et photomontages ayant pour thème le vécu en contexte pandémique se sont multipliés, ont été partagés et propagés, qu'il s'agisse de clichés anonymes ou des dessins de caricaturistes. Ces

images circulant sur le net trouvent des traductions diverses en fonction du contexte national dans lequel elles sont apparues. L'analyse de ces images fait émerger des questionnements divers, dont celui de l'humour comme stratégie de gestion de l'anxiété générée par un vécu jusqu'alors

inconnu. Dans un monde surchargé en images et représentations visuelles, quel rôle ont pu jouer ces caricatures et représentations humoristiques ? Peut-on parler d'une mémoire visuelle communicationnelle et culturelle commune ou ces clichés sont-ils seulement exploitables et interprétables dans une aire culturelle donnée ? Par le biais du détournement et du montage, ces textes et images se réapproprient une culture populaire visuelle qui revisite livres illustrés, bandes dessinées et œuvres picturales classiques tout en se faisant témoins d'une période marquée par les mesures restrictives mises en place par les gouvernements pour gérer la crise sanitaire¹.

RÉUTILISATION D'UN PATRIMOINE LITTÉRAIRE COMMUN

Dans le contexte d'une pandémie mondiale ayant bouleversé les rapports sociaux et les modes de communication, le sentiment d'appartenance à un collectif par le biais du détournement des images et des références à un patrimoine culturel commun est particulièrement visible dans les images évoquant les livres illustrés pour enfants comme *Max und Moritz – Eine Bubengeschichte in sieben Streichen* dont la première parution chez l'éditeur Braun & Schneider date d'octobre 1865². L'ouvrage du dessinateur, poète et illustrateur Wilhelm Busch connut un grand succès dès sa parution et fut traduit en de nombreuses langues³. Cette grande popularité dans l'espace germanophone persiste jusqu'à nos jours notamment en raison du caractère subversif du livre illustré et de la peinture satirique faite de la bourgeoisie provinciale dépeinte par Wilhelm Busch. Les illustrations des mauvais tours et farces⁴ jouées par les deux garnements Max et Moritz réapparaissent décontextualisées sur le net, comme cette caricature représentant le personnage du maître d'école *Lehrer Lämpel*, victime de la quatrième farce (*Vierter Streich*) de Max et Moritz. Les deux garnements y remplacent le tabac de la pipe de leur instituteur par de la poudre noire, lorsque le maître d'école allume sa pipe, elle lui explose à la figure provoquant de graves brûlures au visage.

Dès le printemps 2020 se propagent sur le net des images caricaturales dudit maître d'école Lämpel commentant l'origine de la pandémie. Une caricature s'amuse de la perdurance de la pandémie parce qu'elle se différencierait ainsi des objets manufacturés de médiocre qualité provenant de Chine « Fakt ist : Noch nie hat etwas aus China so lange

gehalten und war so teuer »⁵. Ou encore une image représente le maître d'école Lämpel masqué pour annoncer de quelle manière s'effectuera la rentrée puisque le port du masque était prévu en 2020 dans les écoles allemandes⁶ :



Bild: dpa/imageBROKER

Les traits représentant Herr Lämpel n'ont pas ou très peu été modifiés et sont immédiatement reconnaissables. Clin d'œil à tous ceux qui ont lu les histoires de Max et Moritz durant l'enfance, la caricature du *Lehrer Lämpel* fait rire par son attitude piquée et moralisatrice et le décalage qui se produit entre l'image d'origine et son anachronique réutilisation en temps de pandémie où les discours pseudo-scientifiques se multiplient. Le personnage type du maître d'école ridicule imbu de lui-même et de ses connaissances a dans les faits une longue tradition littéraire et picturale en Allemagne qui trouve ici un prolongement possible dans ces images déformées ou faites à partir de montages qui se propagent durant la pandémie. Malgré les nombreuses traductions du livre illustré dans d'autres langues⁷, ces images sont surtout parlantes pour un public germanophone pour lequel la référence au maître Lämpel est lisible tout comme le réemploi des contes moraux allemands.

Ce sont surtout les histoires et les contes moraux illustrés qui sont réutilisés et déconstruits dans le contexte de la pandémie, comme l'histoire de « Pierre l'Ébouriffé »⁸, *Der Struwwelpeter* en allemand, recueil de leçons de morale pour enfants écrit par le docteur Heinrich Hoffmann et paru pour la première fois sous le titre *Lustige Geschichten und*

1 Les caricatures évoquées dans cet article proviennent essentiellement de Facebook, Twitter, Pinterest, et ont été largement diffusées par les réseaux sociaux.

2 La date d'avril 1865 pour la première date de publication est aujourd'hui considérée comme fautive. Cf. le site officiel de musées et lieux commémoratifs de Wilhelm Busch et la société savante Wilhelm-Busch-Gesellschaft, <https://www.wilhelm-busch.de/werke/max-und-moritz/> [consulté le 25 octobre 2022].

3 A la mort de Wilhelm Busch, « l'œuvre atteignait dans sa langue originelle, sa 55^e édition, avec 426 000 exemplaires. BAL Willy, « *Max und Moritz* de Wilhelm Busch en langues romanes et spécialement en wallon [en ligne], Bruxelles, Académie royale de langue et de littérature françaises de Belgique », 1996, www.arlfb.be [consulté le 27 octobre 2022].

4 « Streiche » en allemand.

5 Sebastian Schöbel « Denn wer ohne Maske lacht, gibt nicht auf die Lehrer acht », *rbb* 24, 30.07.2020, <https://www.rbb24.de/panorama/thema/2020/coronavirus/absacker/maskenpflicht-schulen-berlin-hildmann-fluechtlinge.html> [consulté en novembre 2022]. L'auteur de l'article fait un jeu de mots se référant au vers suivant de l'épisode 4 (*Vierter Streich*): «Denn wer böse Streiche macht/Gibt nicht auf den Lehrer acht».

6 dpa/imageBROKER.

7 Cf. Willy Bal, « *Max und Moritz* de Wilhelm Busch en langues romanes et spécialement en wallon ».

8 *Pierre l'Ébouriffé : joyeuses histoires et images drolatiques pour les enfants de 3 à 6 ans*, traduction du livre du docteur Heinrich Hoffmann, Paris, Sandoz et Fischbader, 1872.

drollige Bilder mit 15 schön kolorierten Tafeln für Kinder von 3 bis 6 Jahren en 1845⁹. C'est avant tout l'histoire courte de Gaspard à la soupe (*Die Geschichte vom Suppen-Kaspar*) qui est transformée et diffusée dans les réseaux sociaux sous le titre de *Die Geschichte vom Impf-Kaspar* pour se moquer des personnes hostiles aux vaccins contre la Covid-19 et ayant refusé ou tardé à se faire vacciner. Contrairement à l'exemple de la réappropriation de la figure de Lämpel dans l'exemple cité ci-dessus, la composition reste en vers et reproduit le ton moralisateur et cruel du texte d'origine. L'histoire originale raconte l'histoire du petit Kaspar (Gaspard dans la version française) rondouillard et têtu qui refuse de manger sa soupe pendant quatre jours, maigrit et finit par mourir au cinquième jour. Le texte du *Impf-Kaspar* se calque sur le texte d'origine dans sa structure et raconte en quatre strophes l'histoire de Kaspar qui s'écrie qu'il n'attrapera pas le virus lors de la première vague de covid, refuse de porter le masque lors de la seconde vague, rejette le vaccin lors de la troisième vague, finit par attraper la Covid lors de la quatrième vague et meurt au cinquième jour comme le Kaspar du texte d'origine :

Die Geschichte vom Impf-Kaspar

Der Kaspar, der war kerngesund,
Ein dicker Bub und kugelfund,
Er hatte Backen rot und frisch;
Die Suppe aß er hübsch bei Tisch.
Doch einmal fing er an zu schrei'n:
„Ich esse keine Suppe! Nein!
Ich esse meine Suppe nicht!
Nein, meine Suppe ess' ich nicht!“

Am nächsten Tag, — ja sieh nur her!
Da war er schon viel magerer.
Da fing er wieder an zu schrei'n:
„Ich esse keine Suppe! Nein!
Ich esse meine Suppe nicht!
Nein, meine Suppe ess' ich nicht!“

Am dritten Tag, o weh und ach!
Wie ist der Kaspar dünn und schwach!
Doch als die Suppe kam herein,
Gleich fing er wieder an zu schrei'n:
„Ich esse keine Suppe! Nein!
Ich esse meine Suppe nicht!
Nein, meine Suppe ess' ich nicht!“

Am vierten Tage endlich gar
Der Kaspar wie ein Fädchen war.
Er wog vielleicht ein halbes Lot —
Und war am fünften Tage tot.

In der allerersten Welle,
schrie der Kasper: Bagatelle,
einen Virus krieg ich nicht,
nein, einen Virus krieg ich nicht!

Zornig in der zweiten Welle,
stampft der Kaspar auf der Stelle,
eine Maske trag ich nicht,
nein, eine Maske trag ich nicht!

Rief noch in der dritten Welle
Überzeugt von seiner Youtube-
Quelle:
Eine Impfung brauch ich nicht,
nein, eine Impfung brauch ich nicht!

Schließlich bei der vierten Welle,
dringt ein Virus in die Zelle,
Kaspar bekam Atemnot
Und war am fünften Tage tot.



Les illustrations originales ont été gardées, ce qui renforce le caractère moralisateur du texte et critique les personnes refusant de croire à la dangerosité du virus dans un contexte de pandémie globale. Par les rimes et les illustrations le texte prend l'aspect d'une comptine pour enfants pour se moquer avec sarcasme des « antivax »¹⁰ qui construiraient leurs théories douteuses en visionnant des vidéos sur YouTube. Ici encore, la caricature s'adresse surtout à un public germanophone en connaissance du texte d'origine pour percuter les esprits avec une histoire cruelle.

En France un exemple similaire peut être évoqué ici avec la réappropriation et la réécriture de la fable de Jean de La Fontaine *La Cigale et la Fourmi* (1668), une poésie que des générations de Françaises et Français ont dû apprendre par cœur à l'école primaire. La nouvelle version de la Cigale et la Fourmi est en circulation sur internet à partir de l'été 2020, à la suite des premiers confinements et déconfinements¹¹. Le texte reprend l'opposition entre la cigale inconsciente s'étant déconfinée tout l'été et la fourmi prévoyante qui a continué à respecter les mesures de distanciation sociale et de port du masque tout l'été et qui s'écrie : « Que faisiez-vous au temps chaud ?/ Dit-elle à cette emprunteuse./ – Nuit et jour à tout venant,/ Je me collais, je sortais et me joignais aux

¹⁰ Le terme « antivax » est entré dans l'édition du petit Larousse depuis 2021 et propose la définition suivante : « antivax : adj. Se dit d'un mouvement d'opinion marqué par une opposition à certains vaccins ou à la vaccination en général, dont il remet en cause l'efficacité et l'innocuité. (On dit aussi *antivaccin*, *antivaccination* ou *antivaccinal*.) Les théories de ce mouvement, non fondées sur les données acquises de la science, exposent, dans la mesure où elles entraînent une baisse de la couverture vaccinale, à un risque de réapparition d'épidémies de maladies infectieuses (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/antivax/188487>).

¹¹ Il n'est pas toujours aisé de retrouver le premier auteur de ces textes, blagues et caricatures qui se propagent à grande vitesse sur la toile. Pour l'auteur de cette nouvelle interprétation de la cigale et la fourmi, nous pouvons citer Bernard Pinatel, qui sur une vidéo YouTube datant du 19 juillet 2020 présente sa version covid de la Cigale et la Fourmi (<https://www.youtube.com/watch?v=Jmh-nH4fS4w>). Le texte apparaît également sur Facebook sur la page de profil « Mr Bons Plans », le 13 juillet 2020 sous le titre « La Cigale et la Fourmi. Fable de la quarantaine ».

⁹ Heinrich Hoffmann, *Lustige Geschichten und drollige Bilder mit 15 schön kolorierten Tafeln für Kinder von 3-6 Jahren*, Frankfurt a.M., Literarische Anstalt, 1845. À partir de 1861, les rééditions paraissent de plus en plus sous le titre *Der Struwwelpeter*.

foules./Vous vous colliez, sortiez et vous alliez dans des foules ?/J'en suis fort aise.../ Et bien, toussiez maintenant./ Jean de la Quarantaine ». L'amusement pour le lecteur provient du contenu du texte qui fait écho au vécu collectif quotidien lors des phases de confinement et de déconfinement : « Pas un seul Paquet/De Pâte ou de papier cul » ainsi que du

décalage entre la fable connue de toutes et tous et cette nouvelle version impertinente permettant de faire un petit pied de nez aux classiques appris par cœur à l'école française. L'humour n'empêchant pas de faire passer la morale de l'histoire : mieux vaut la prudence de la fourmi que l'inconscience de la cigale face aux vagues de covid.

La Cigale s'étant déconfinée tout l'été

Se trouva fort dépourvue

Quand la 2^e vague fut venue.

Pas un seul paquet

De Pâtes ou de papier cul.

Elle alla crier famine

Chez la fourmi sa voisine,

La priant de lui prêter

Quelques masques pour se protéger, jusqu'à la fin de ce bordel.

Je vous paierai, lui dit-elle,

Avant l'août, foi d'animal.

Mais la fourmi n'est pas prêteuse ;

C'est là son moindre défaut.

Que faisiez-vous au temps chaud ?

Dit-elle à cette emprunteuse.

- Nuit et jour à tout venant

Je me collais, je sortais et me joignais aux foules.

- Vous vous colliez, sortiez et vous alliez dans les foules ?

J'en suis fort aise.

Eh bien, toussiez maintenant !

- Jean de la Quarantaine...

LA CIGALE ET LA FOURMI

La Cigale, ayant chanté tout l'Été,

Se trouva fort dépourvue

Quand la bise fut venue.

Pas un seul petit morceau

De mouche ou de vermisseau.

Elle alla crier famine

Chez la fourmi sa voisine,

La priant de lui prêter

Quelque grain pour subsister

Jusqu'à la saison nouvelle.

Je vous paierai, lui dit-elle,

Avant l'Août, foi d'animal,

Intérêt et principal.

La fourmi n'est pas prêteuse ;

C'est là son moindre défaut.

« Que faisiez-vous au temps chaud ?

Dit-elle à cette emprunteuse.

- Nuit et jour à tout venant

Je chantais, ne vous déplaie.

- Vous chantiez ? J'en suis fort aise.

Eh bien ! dansez maintenant. »

Jean de la FONTAINE

Dans le cas des textes très connus et propagés au sein d'une communauté de langue et de culture comme c'est le cas pour les contes moraux éducatifs de Max et Moritz et ceux du recueil *Der Struwwelpeter* pour les germanophones et les fables de Jean de la Fontaine pour les francophones, il n'y a pas de confusion possible entre l'original et la copie. Il n'en est pas de même pour certains textes circulant sur la toile et les réseaux sociaux dès le printemps 2020, comme par exemple un texte versifié faussement attribué à l'humoriste comédien et musicien germano-balte Heinz Erhardt (1909-1979) intitulé « Der Virus » :

Der Virus (von Heinz Erhardt sic !): Weil wir doch am Leben kleben,/muss man abends einen heben./So ein Virus ist geschockt,/wenn man ihn mit Whisky blockt./Auch gegorener Rebensaft/einen gesunden Körper schafft./Auch das Bier in großen Mengen/wird den Virus versengen./Wodka, Rum und Aquavit/halten Herz und Lunge fit./Calvados und auch der Grappa/helfen Mutti und dem Papa./Ich will hier nicht für Trunksucht werben,/doch nüchtern will ich auch nicht sterben/bleibt gesund.

Ce poème humoristique recommandant la consommation de boissons alcoolisées pour rester en bonne santé n'est pas de la plume du satiriste Heinz Erhardt, l'éditeur Carlsen Verlag, chez qui sont parus les poèmes d'Erhardt l'a démenti à

plusieurs reprises tout comme l'administrateur de l'héritage du comédien, comme le rappelle l'écrivain Sören Heim dans l'article « Das Social-Media-Gedicht 'Das Virus' ist nicht von Heinz Erhardt! Ein Blick auf die stilistischen Mittel »¹². L'analyse du texte permet en effet rapidement de constater que le texte ne peut pas être de la plume d'Erhardt, la consultation de la page officielle de l'auteur qui contient la liste de ses poèmes le confirme également¹³.

Malgré cela « Der Virus » avec la mention « von Heinz Erhardt » continue à se propager sur les réseaux sociaux, notamment parce qu'il thématise la question de l'augmentation de la consommation d'alcool pendant les périodes de confinement et en temps de pandémie pauvre en interactions sociales. Une préoccupation sérieuse pour les autorités de santé publique dès le printemps 2020¹⁴, mais qui fait l'objet

¹² Sören Heim, « Das Social-Media-Gedicht 'Das Virus' ist nicht von Heinz Erhardt! Ein Blick auf die stilistischen Mittel », 27/12/2021, <https://soerenheim.wordpress.com/2021/12/27/das-social-media-gedicht-das-virus-ist-nicht-von-heinz-erhardt-ein-blick-auf-die-stilistischen-mittel/> [consulté le 29 octobre 2022].

¹³ <http://www.heinz-erhardt.de/index.php> [page officielle consultée le 29 octobre 2022].

¹⁴ « L'ennui, le manque d'activité, le stress et le plaisir sont les principales raisons mentionnées par les fumeurs ou usagers d'alcool ayant augmenté leur consommation. On note également que l'augmentation aussi bien pour le tabac que pour l'alcool est corrélée au risque d'anxiété et de dépression » constate Viêt Nguyen Thanh, responsable de l'unité addictions à la direction de la prévention et de la promotion de la santé à Santé publique France », in : « Tabac, Alcool : quel impact du confinement sur la consommation des Français », Santé publique France, 13 mai 2020, <https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2020/tabac-alcool-quel-impact-du-confinement-sur-la-consommation-des-francais>.

de nombreuses blagues et caricatures dans les réseaux sociaux, bien que les chiffres et études récentes ne confirment pas nécessairement l'hypothèse d'une augmentation de la consommation alcoolisée sur l'ensemble de la population, notamment en raison de la fermeture des bars et des limitations intersociales¹⁵. Ce que l'exemple de ce « faux » poème d'Heinz Erhardt révèle avant tout, c'est le besoin collectif de s'inscrire dans un patrimoine littéraire oral et écrit commun dans une période de grand bouleversement collectif et social comme a pu l'être le vécu en pandémie en 2020-2021.

Le texte « Der Virus » aurait pu être propagé sans mentionner le nom Heinz Erhardt mais aurait certainement eu moins d'impact et aurait fait l'objet de moins de partages sur les réseaux sociaux, il se charge ainsi d'une signification supplémentaire en évoquant les poèmes du comédien, souvenir d'un séjour en République fédérale d'Allemagne, témoin d'une culture populaire déjà passée. Peu importe en fin de compte pour le public que le texte ait été réellement écrit ou pas par le comédien, l'évocation de son nom suffit à susciter un sentiment d'amusement et de divertissement.

RÉFÉRENCES À LA POPCULTURE : BANDES DESSINÉES ET DOCUMENTS AUDIO-VISUELS

Sans grande surprise ce sont les références à la culture populaire ou « pop culture »¹⁶ qui abondent dans les caricatures et images thématiques de l'expérience du confinement et de la vie quotidienne en période de pandémie. Circulant avec une grande rapidité sur les réseaux sociaux, elles sont comprises par le plus grand nombre, ne nécessitent pas de décodage ou de connaissances littéraires et historiques approfondies et suscitent l'amusement en mettant à distance les incertitudes de la vie de tous les jours. Les personnages de bandes dessinées comme Astérix et Obélix d'Uderzo et Goscinny, *Les Aventures de Tintin* d'Hergé ou encore pour citer un exemple plus récent les dessins humoristiques de la série *Le Chat* de Philippe Geluck commentent le quotidien et font sourire. Un sourire grinçant parfois comme cette image diffusée à la suite du premier déconfinement français à partir du 11 mai 2020 et représentant la foule des Gaulois du village d'Astérix se précipitant de manière totalement incontrôlée et chaotique et portant le titre « Organisation du déconfinement à la Française » pour évoquer les effets d'annonces désordonnées du gouvernement en période de post-confinement¹⁷.

Il est intéressant de noter que les dessins empruntés à la bande dessinée d'Astérix et Obélix trouvent également leur

expression dans les réseaux sociaux en Allemagne, comme le montre cette image publiée sur un compte twitter allemand¹⁸ et tournant en ridicule le comportement et les arguments des *Querdenker*, coronasceptiques s'opposant aux mesures anticovid du gouvernement allemand. On y voit un Romain s'écriant « Stoppt die Impfung ! Beendet die Plandémie¹⁹ ! Liberté ! », Obélix demande à Astérix s'il peut corriger le Romain « Darf ich ? » « Aber bitte doch... ». Les dessins servent ici un propos idéologique pour tourner en ridicule les théories conspirationnistes. Contrairement à d'autres personnages de bandes dessinées francophones peu connus en Allemagne, Astérix et Obélix jouissent d'une grande popularité dans l'espace germanophone ; le premier tome en allemand *Asterix der Gallier*, paru le 18 décembre 1968 a séduit rapidement le public allemand²⁰, ce qui en fait des personnages phares de la pop culture dépassant les frontières nationales.

Ce sont parfois les couvertures des albums de bandes dessinées qui sont détournées pour faire passer un message de colère ou d'indignation comme celle de l'album *Coke en Stock* (1958) des *Aventures de Tintin* représentant un radeau échoué en mer sur lequel se trouvent Tintin et le capitaine Haddock, dont le titre a été remplacé par « Tintin bosse à l'hôpital public » pour dénoncer les coupes budgétaires dans les services hospitaliers et la crise que traverse l'hôpital public. Le décalage entre le titre d'origine et le titre détourné mais dont la mise en forme a été conservée peut amuser et il veut surtout faire réagir par le biais de l'association avec ce dessin du radeau naufragé et par l'instauration de cet effet de confusion visuelle entre l'original et la copie.

Nombreuses sont aussi les images du chat du dessinateur belge Philippe Geluck commentant la vie quotidienne des confinés et masqués sur un ton léger et humoristique. Pas d'humour noir ici mais la pandémie fut une source d'inspiration²¹ pour l'auteur dont l'album *Le Chat est parmi nous*²² conçu pendant le confinement du printemps 2020 paraît le 14 octobre 2020. Le Chat masqué accompagné de son ami Zorro est souvent partagé en ligne (« 'Faites comme moi, portez un masque !' – 'Il a bien fait de choisir justicier plutôt que prix Nobel de médecine' »), tout comme la célèbre citation du chat : « Certains vins s'améliorent avec les années – Mais cette année ne s'améliorera qu'avec du vin ».

Ici aussi Geluck utilise l'humour pour faire passer un message, à savoir celui de porter un masque pour se protéger et protéger les autres. De son propre aveu, il a cherché à susciter l'étonnement et le rire sans utiliser l'humour noir comme il le décrit dans une interview donnée à la *RTBF*

15 Cf. Beatrice Thielmann, Irina Böckelmann, Heiko Schuhmann, „Entwicklung des Alkoholkonsums zu Beginn und während der ersten Wellen der SARS-CoV-2-Pandemie: Ergebnisse einer systematischen Literaturrecherche“, [Drinking behavior at the beginning and during the SARS-CoV-2 pandemic: results of a literature review]. *Notf Rett Med*. 2022 Apr 29;1-7. German. doi: 10.1007/s10049-022-01031-x. Epub ahead of print. PMID: 35506007; PMCID: PMC9051819.

16 Pour la définition de la notion de culture populaire nous renvoyons à l'ouvrage de John Storey : *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*, 4^e édition, Harlow, London, New York, Pearson Education, 2006.

17 Largement diffusée sur les réseaux sociaux, l'une des premières occurrences se trouve sur le site rigolotes.fr en date du 6 juillet 2020, <https://rigolotes.fr/42451/organisation-du-deconfinement-a-la-francaise> [consulté en septembre 2022].

18 Le compte Twitter *Querdenkenneindanke* ne se trouve plus en ligne, l'image apparaît publiée le 29 octobre 2021 sur le compte Twitter « Leckerbissen » sous les hashtags #impfenstattschimpfen#Freiheitsimpferin#freiheitsimpfler#ImpfenRettetLeben.

19 Le terme « Plandémie » ou « plandémie » en français se compose du texte « plan » et du terme « pandémie » et suggère qu'une planification politique et/ou économique aurait été à l'origine de la pandémie de Covid-19, cf. <https://www.gra.ch/bildung/glossar/plandemie/>.

20 Silke Wunsch, « Beim Teutates! 50 Jahre Astérix in Deutschland », *Deutsche Welle*, 17 décembre 2018, <https://www.dw.com/de/beim-teutates-50-jahre-asterix-in-deutschland/a-45730295>.

21 « Philippe Geluck : 'C'est très inspirant une pandémie qui touche 7 milliards d'individus' », une interview menée par Jérôme Lachasse, 14 octobre 2020, https://www.bfmtv.com/people/philippe-geluck-c-est-tres-inspirant-une-pandemie-qui-touche-7-milliards-d-individus_AN-202010140037.html.

22 Philippe Geluck (2020) *Le Chat est parmi nous*, tome 23, Paris, Casterman.

(Radio Télévision Belge Francophone) et publiée le 3 juin 2020 : « *Ce n'était pas le moment pour les trucs trash* » : Geluck, qui est le créateur du *'Chaf'*, reconnaît avoir mis des limites à son humour pendant la pandémie de coronavirus, et opté pour « *des messages positifs* » en pensant aux malades »²³. L'humour a donc ici avant tout une fonction consolatrice et non pas dénonciatrice, contrairement à la couverture détournée des *Aventures de Tintin* citée plus haut. Nous sommes également en présence d'images trouvant une large diffusion et dont l'auteur est connu.

Long-métrages et dessins animés constituent également un réservoir d'images important pour les caricatures sur la Covid-19, comme le montre le long métrage d'animation *Blanche Neige et les sept nains* (à partir du modèle créé en 1937 : *Snow white and the Seven Dwarfs*). C'est avant tout le nom du nain *Atchoum* (*Sneezy* en anglais, *Hatschi* en allemand) qui fait rire et donne lieu à des blagues sur l'isolation du nain contaminant. Ce sont cette fois les longues et difficiles périodes d'isolation sociale pour les contaminés et « cas contacts » qui sont tournées en dérision.

Le sentiment de frustration sociale dû aux mesures de restrictions imposées par le gouvernement français qui se sont succédé et ont limité les contacts sociaux trouve son expression humoristique dans de nombreuses images mettant en scène des personnages issus de la culture populaire cinématographique, comme ce montage associant la photo en noir et blanc du personnage de Raoul Volfoni interprété par Bernard Blier dans *Les Tontons flingueurs* (1963), comédie populaire française dont les dialogues insolites sont devenus cultes, avec la phrase provocatrice suivante : « La fête des voisins sans voisins/La fête de la musique sans musique/La fête de famille sans famille/ Vivement la fête des cons ». Le franc-parler des personnages de la comédie est ici reproduit pour rappeler la célèbre réplique du film « les cons ça ose tout, c'est même à ça qu'on les reconnaît ». L'interprétation de l'identité des « cons » dans cette image est libre, mais son succès et la large diffusion qu'elle connut dans les réseaux sociaux s'expliquent par l'évocation de ces répliques cultes, qui font partie de la mémoire collective et de la culture populaire française.

Les références à une culture populaire commune a bien souvent une fonction dénonciatrice comme dans une image évoquant l'émission télévisée « *Die Sendung mit der Maus* », émission à visée éducative allemande qui existe depuis 1971 et fut regardée par des générations d'enfants avec leurs parents : on peut y lire : « Frag die Maus : Was ist ein Covidiot ? Ein Covidiot ist jemand, der sich über Maßnahmen beschwert, die man ohne sein Verhalten gar nicht bräuchte. » Une foule évoquant les manifestations contre les mesures de restrictions contre la propagation du Coronavirus est représentée en arrière-plan. La célèbre souris porte un masque de protection anti-Covid. L'image joue sur le caractère explicatif et pédagogique de l'émission télévisée qui s'applique à familiariser et vulgariser le savoir afin de le rendre accessible à un

jeune public. Le ton didactique et explicatif contraste avec les termes sarcastiques employés qui, eux, incitent à se moquer des « covidiot »²⁴.

Un autre exemple de l'utilisation d'éléments appartenant à la culture populaire sont les photographies représentant les acteurs de séries télévisées internationalement connues sorties de leur contexte d'origine et accompagnées d'une légende humoristique sur le Coronavirus. Pastiches et parodies se multiplient. Est utilisée une photographie de l'acteur Larry Hagmann (1931-2012), qui est connu du grand public pour son rôle emblématique de J. R. Ewing dans la série télévisée *Dallas*, qui est l'une des premières séries ayant accédé à un nouveau statut dans la culture du divertissement²⁵ et dont le premier épisode date du 2 avril 1978 ; on peut lire : « wenn Sie ihn erkennen, gehören Sie zur Risikogruppe. BLEIBEN SIE ZUHAUSE ». Il existe toutes sortes de variations de ces plaisanteries au sujet du groupe des personnes à risques, par exemple celle du vieux combiné téléphonique à cadran accompagné de la légende : « Autotest Corona : Si vous savez comment vous servir de ce téléphone, vous faites partie du groupe à risque ».

Le détournement d'objets d'arts et de tableaux classiques célèbres trouve également sa place dans cette nouvelle iconographie de la pandémie ; ce procédé s'inscrit dans la tradition artistique de tableaux revisités et détournés de leur vocation initiale, en témoigne l'œuvre de Marcel Duchamp *L.H.O.O.Q.* (1919) parodiant *La Joconde* (1503) de Léonard de Vinci, qui reste l'un des tableaux les plus revisités dans l'art contemporain, que l'on pense à la version de Salvador Dalí (1954) ou à la sérigraphie *Colored Mona Lisa* (1963) d'Andy Warhol. Une Joconde épaissie qui n'est pas sans rappeler la Joconde de Fernando Botero (1959) s'affiche ainsi affublée de la légende : « Il ne faudrait pas trop tarder pour réouvrir le Louvre... » ; cela thématise la question de la fermeture prolongée des lieux de culture, théâtre et musées, ce qui a eu un lourd impact sur le monde de la culture en France comme ailleurs. Si les musées restent fermés, les grands classiques de la peinture rencontrent un autre public que celui des musées par la voie de l'humour et du détournement comme cela ressort du montage photo représentant une policière verbalisant le groupe de pique-niqueurs du célèbre tableau *Le Déjeuner sur l'herbe* (1863) d'Edouard Manet.

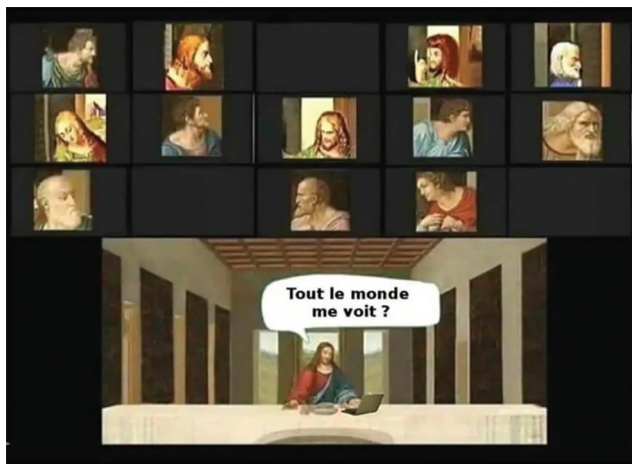
Le tableau le plus parodié est incontestablement celui de *La Cène* (1495-1498) de Léonard de Vinci, qu'il s'agisse d'un montage représentant des policiers verbalisant les apôtres en raison d'un trop grand rassemblement de personnes non-masquées et ne respectant pas les règles de distanciation sociale ou d'images représentant le Christ en

23 Interview de Philippe Geluck publiée le 3 juin 2020, https://www.rtf.be/culture/bande-dessinee/detail_geluck-raconte-son-confinement-et-l-apres-virus-ce-n-etait-pas-le-moment-des-dessins-trash?id=10514418.

24 Sur le débat suscité par cette caricature plagiant le sigle de l'émission et sur sa diffusion non autorisée, cf. <https://www.tag24.de/thema/coronavirus/was-ist-ein-covidiot-die-sendung-mit-der-maus-im-fadenkreuz-von-corona-kritikern-2094488>: "WAS IST EIN COVIDIOT?" DIE 'SENDUNG MIT DER MAUS' IM FADENKREUZ VON CORONA-KRITIKERN: "Die 'Sendung mit der Maus' erklärt komplexe Zusammenhänge für Kinder verständlich – auch während der Corona-Pandemie. In den sozialen Netzwerken kursiert nun eine Grafik, auf der die Maus angeblich erklärt, was ein 'Covidiot' ist. Stammt sie wirklich von den Machern der Kinder-Sendung?"

25 Cf. Marjolaine Boutet, « Les séries télévisées sont-elles l'art majeur du xxi^e siècle ? », *Nectart*, 2015/1 (N° 1), p. 107-117. DOI : 10.3917/nect.001.0107. URL : <https://www.cairn.info/revue-nectart-2015-1-page-107.htm>

visio-conférence avec ses douze apôtres. Celle qui opère un démontage façon webinaire²⁶ est aussi esthétique que cocasse :



Reflets d'un langage pictural commun, le détournement de ces peintures classiques à travers l'humour témoigne d'un besoin de s'inscrire dans une mémoire culturelle collective et globale en des temps de destructuration, de repli sur soi et de bouleversement des rapports sociaux. Loin d'une déférence envers les grands classiques, ces détournements, travestissements et montages sont le reflet d'une réappropriation des chefs d'œuvre par la culture populaire.

UN VÉCU COLLECTIF QUI RASSEMBLE : EXPÉRIENCES DU QUOTIDIEN

L'étude de l'iconographie des caricatures et des blagues circulant sur les réseaux sociaux permet de dégager un certain nombre de constantes communes que l'on trouve d'une aire culturelle à l'autre. Le 23 mars 2020²⁷ on peut lire dans le journal *Le Monde* : « Coronavirus : dans le monde, la fièvre du stockage et une ruée sur le papier toilette »²⁸. Les achats compulsifs visant à stocker des produits de première nécessité, les « Hamsterkäufe » et la pénurie de papier toilette trouvent leur traduction en images comme l'illustre une photo sur laquelle on voit un rouleau de papier toilette sur la banquette arrière avec l'indication : « Die Polizei rät : Lassen Sie keine Wertgegenstände von außen sichtbar im Fahrzeug liegen » (« La police conseille de ne pas laisser d'objets de valeur visibles dans votre véhicule ») ou encore une rangée de voitures de luxe devant le siège d'un lieu de production de papier toilette pendant l'Assemblée générale du personnel de l'entreprise.

Les textes humoristiques quant à eux se construisent sur des stéréotypes et préjugés pour faire rire de la différence dans la

nature des priorités en fonction des pays : « Hamsterkäufe : USA : Medikamente und Waffen/Italien : Zigaretten und Grappa/Frankreich : Kondome und Rotwein/Holland : Haschisch und Käse, Schottland : Whisky/Deutschland : Klopapier und Mehl/ Ich bin im falschen Land !! » ou encore : « In Deutschland gibt es Engpässe bei Klopapier.... In Frankreich werden Kondome und Rotwein im Supermarkt knapp...jede Nation verbringt den Weltuntergang halt anders ».

La fermeture des bars et des commerces qui ne sont pas de première nécessité constitue un second complexe thématique en Allemagne comme en France. Pour exemple la photo des jambes d'une prostituée dans une rue déserte comporte la légende « les commerces essentiels restent ouverts »²⁹ pour se moquer de cette période de flottement et de confusion sur la définition des commerces de première nécessité lors du premier confinement en France. La fermeture et la réouverture des salons de coiffure fait également l'objet de nombreuses blagues et jeux de mots en allemand comme en français.

Autre expérience commune inédite depuis le début de la pandémie, la représentation du télétravail provoque le sourire et l'amusement. Il y a la photo d'un chien de berger surveillant son troupeau sur son écran ou encore le dessin montrant une femme de ménage en télétravail qui explique à son patron comment faire le ménage à distance, ce qui peut être mis en parallèle avec la représentation d'un médecin en télétravail écoutant les battements de cœur de son patient à travers le téléphone.... Les thèmes de la distanciation sociale, du port du masque et de l'expérience de l'école à la maison sont également communs à la France et à l'Allemagne.

L'expérience tout aussi inédite des fêtes traditionnelles dans un contexte pandémique de distanciation sociale et de restrictions donne lieu à de nombreux dessins humoristiques, comme les jeux de mots sur le poisson d'avril confiné au milieu d'une conserve de sardines. Même le Christ ressuscité doit présenter son attestation de sortie. Plantu s'est quant à lui amusé à souhaiter de Joyeuses Pâques au nom d'une « Europe sous cloche ».

Lors des fêtes de fin d'année 2020/2021 l'on s'amuse beaucoup en Allemagne et en France de l'absurdité des mesures de restriction anti-Covid. Le nombre de personnes par foyer ayant le droit d'être présentes lors des fêtes de Noël et du Réveillon devient un véritable casse-tête dont se moquent les Allemands dans de nombreux dessins humoristiques. L'introduction du Pass Sanitaire français et du fameux QR Code est également tournée en dérision : il est requis pour les Rois Mages eux-mêmes³⁰. Sur une autre caricature, on voit une voisine mal intentionnée pourvue d'une paire de jumelles qui réclame un tarif progressif pour ne pas dénoncer les personnes ayant dépassé pour Noël et le 31 décembre le quota autorisé : « 2 bis 5 Gäste : 100 €; 6 bis 10 : 150 € [...]; pauschal : 250 € ». Même les biscuits traditionnels de Noël

26 Cf. « Humour et Covid-19 sur les réseaux sociaux : mieux vaut rire que périr ! », in : *The Conversation*, 22 décembre 2020, <https://theconversation.com/humour-et-covid-19-sur-les-reseaux-sociaux-mieux-vaut-rire-que-perir-152091> [consulté le 29 mars 2023].

27 Pour rappel le premier confinement débute le 16 mars 2020 en France. En Allemagne il est décidé le 17 mars et entre en vigueur le 22 mars 2020.

28 https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2020/03/23/covid-19-dans-le-monde-la-fievre-du-stockage-et-une-ruée-sur-le-papier-toilette_6034158_4832693.html

29 Cette image a été largement diffusée sur les réseaux sociaux notamment sur la page Facebook « Rigolages ».

30 Cf. la couverture du recueil de caricatures *Fiese Bescherung: Die besten Weihnachts-Cartoons aller Zeiten*, Hamburg, Lappan, 2020.

allemands (*Weihnachtsplätzchen*, *Weihnachtsgebäck*) sont affublés du petit masque bleu.

Cependant textes et dessins reflètent l'espoir d'une année 2021 meilleure. D'ailleurs les mêmes vœux de Nouvel An, en allemand comme en français témoignent, par le biais de l'humour, d'une nostalgie prépandémique :

Ich wünsche uns für 2021,	Bonne année 2021,
... dass „Corona“ wieder ein Bier ist ... dass wir, wenn wir uns wiedersehen, wieder einen Schritt nach vorne machen können und nicht mehr zurück ... dass „Positiv“ wieder etwas Positives ist ... dass „Tests“ wieder in der Schule stattfinden ... dass „Isolieren“ wieder für Häuser und Kabel gilt ... dass man mit einer „Maske“ Karneval feiern kann ... und dass „Donald“ wieder eine Ente ist Ich wünsche euch einen guten Rutsch in dieses 2021!	Que ce soit une année... où Corona redevient une bonne bière où Donald redevient un canard où Positif redevient enthousiaste où l'isolation redevient un matériaux de construction où les cotons tiges seront utilisés que pour les oreilles où les masques ne seront que pour Mardi gras où s'embrasser redevient une joie où se faire des câlins sera un bonheur Simplement que le normal ne soit plus anormal

HOMMES POLITIQUES ET CRITIQUE DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Nombreuses sont les critiques envers les hommes politiques et leurs mesures gouvernementales jugées inacceptables, comme les images se moquant d'Olivier Véran, ministre des Solidarités et de la Santé à partir de février 2020, ou encore du scandale de l'affaire des masques de Jens Spahn, Ministre fédéral allemand de mars 2018 à décembre 2021.

La fermeture des frontières dans l'espace européen ainsi que toutes les mesures limitant la libre-circulation des personnes fait également l'objet de blagues visant à comparer le quotidien en temps de pandémie avec le vécu en ex-RDA : « Reiseverbote innerhalb des Landes – RESPEKT – das hätte sich nicht mal Erich getraut ». Une photo représente un Honecker souriant qui déclare : « Genossen, am Wochenende wird die Zeit zurückgedreht ». A l'inverse des images et blagues mettant en scène une expérience commune et quotidienne en temps de pandémie, ces clichés mettant en scène des hommes politiques en poste ou des personnalités politiques historiques sont pour la plupart seulement facilement décodables et rapidement interprétables dans un contexte national donné, notamment parce qu'ils présupposent une connaissance au moins superficielle des politiques anti-covid mises en place par les différents gouvernements et hommes politiques. Si l'on ne peut pas parler ici d'une mémoire visuelle communicationnelle et culturelle commune, la stratégie dénonciatrice est similaire.

LA CAMPAGNE DE LA BVG : L'UTILISATION DE L'HUMOUR POUR FAIRE RESPECTER LES MESURES ANTI-COVID

La manière dont le réseau de trains de proximité berlinois BVG (Die Berliner Verkehrsbetriebe) a géré la pandémie et

les mesures anti-Covid par une communication construite sur l'humour ne connaît pas d'équivalent en France et est à ce titre particulièrement intéressante à analyser. Il s'agissait bien entendu d'une volonté délibérée de la part de la BVG. Ainsi peut-on lire dans un communiqué de presse datant du 13 août 2021 :

Was haben drei Corgis, ein Herz mit Maske und eine Landingspage im Netz gemeinsam? Sie alle gehören zum umfangreichen Paket der BVG-Kommunikationsmaßnahmen rund um die Corona-Pandemie und die sichere Fahrt mit Bus und Bahn. Dafür sind die Berliner Verkehrsbetriebe am gestrigen Donnerstag mit dem renommierten Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation ausgezeichnet worden³¹.

Les mesures anti-Covid se mettent rapidement en place dans les transports en commun ; dès le 27 avril 2020³² le port du masque devient obligatoire sous peine d'une amende forfaitaire de 50 euros. La BVG déploie cependant de nombreux moyens pour faire respecter les règles de distanciation sociale et de port du masque, par exemple au moyen de courtes phrases marquées sur le sol et accompagnées de dessins explicites : « 1,5 m Abstand = 1 Tagesration Pizza » ou « 1,5 m Abstand = 5 Bierkästen ». L'idée est simple et amusante, d'autant que le sigle de la BVG se transforme également en un cœur affublé d'un masque. Parallèlement des vidéos humoristiques sont publiées sur les réseaux sociaux ; une vidéo de 20 secondes intitulée « Maskenmuffel » est postée sur la chaîne YouTube de la BVG « Weil wir dich lieben ». On y voit un employé de la BVG se trouvant dans une rame de métro qui s'inspire de la gestuelle des hôtesses de l'air avant le décollage d'un avion et il fait tomber des masques de protection anti-Covid à la place des masques à oxygène. La vidéo se termine par les termes suivants : « Maskenmuffel riskieren mindestens 50 Euros. Schütz andere. Dich. Und deinen Geldbeutel ».

Tout comme les slogans placés sur le sol, ces vidéos sont destinées à frapper rapidement les esprits. Ce n'est d'ailleurs pas la première fois que la BVG publie des vidéos humoristiques pour faire passer ses messages. Certains marquages au sol sont un clin d'œil à la collaboration avec le jeune chanteur décédé Kazim Akboda qui avait fait une nouvelle version de sa « Roboter mit Senf » pour la BVG, « Is' mir egal »³³ dans laquelle il chantait les paroles suivantes « Roboter mit Senf...is' mir egal [...] ». Cette vidéo diffusée sur YouTube a été visionnée plus de 13 millions de fois et elle montre la volonté de la BVG de distraire les Berlinoises en période de pandémie, y compris par des « Insider Jokes ».

Un autre exemple de cette campagne de communication construite sur l'humour s'intitule « Liebe Masken, zieht euch bitte einen Berliner an » avec la porte de Brandebourg en

31 Pressemitteilung „Ausgezeichnete Kommunikation“, Berlin, 13 août 2021, <https://unternehmen.bvg.de/uploads/2021/08/PDF>.

32 Pressemitteilung „BVG kontrolliert Einhaltung der Maskenpflicht“, Berlin, 7 juillet 2020, <https://unternehmen.bvg.de/pressemitteilung/bvg-kontrolliert-einhaltung-der-maskenpflicht/>.

33 BVG „Is mir egal“ feat Karim Akboda, 11 décembre 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=YEYim54pJ00>.

arrière-plan. Par cette inversion et anthropomorphisation des masques, l'on cherche à faire sourire l'utilisateur de transports en commun tout en lui rappelant la nécessité de porter le masque. L'humour est utilisé en tant que stratégie plus efficace que la répression pour faire respecter les mesures et contraintes sanitaires. Par cette campagne de la BVG, l'utilisation de l'humour a réussi à remplir une triple fonction : didactique, pédagogique et incitative.

La question que nous posions initialement était celle d'une alternative entre la mémoire visuelle communicationnelle et l'aire culturelle respective dont dépendent ces caricatures.

Mais nous constatons que ces deux formes de référentialité sont en fait ici étroitement liées. Les références à la conjoncture – la crise du Covid et sa temporalité – et le recours à la mémoire visuelle – durable – sont imbriquées sous l'effet de l'humour. D'une part les caricatures et les sarcasmes contribuent certes à briser l'harmonie d'une collectivité et dénoncent non seulement les déviances mais aussi les dysfonctionnements des systèmes de protection et d'information. D'autre part elles retissent pourtant le lien social dans la mesure où elles se réinscrivent dans une mémoire culturelle commune.