

Ragots, rumeurs, légendes urbaines, et e-canulars : vers un éclaircissement des genres

Aurore Van de Winkel and Ian Reilly

Number 7, 2014

Le Potin

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1089208ar>

DOI: <https://doi.org/10.21083/nrsc.v0i7.3029>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

University of Guelph, School of Languages and Literatures

ISSN

2292-2261 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Van de Winkel, A. & Reilly, I. (2014). Ragots, rumeurs, légendes urbaines, et e-canulars : vers un éclaircissement des genres. *Nouvelle Revue Synergies Canada*, (7), 1–11. <https://doi.org/10.21083/nrsc.v0i7.3029>

Article abstract

This essay examines the ubiquity of cultural forms such as gossip, rumours, urban legends, and hoaxes. This study addresses each cultural form as genre, pointing to their overlapping features and characteristics. In what follows, the authors explore each genre's key practices, practitioners, motivations, and social settings in the interests of unravelling of the oft misunderstood relationships among these and other related forms. The essay situates these forms and practices as vibrant, compelling, and complex forms of discourse that initiate dialogue and deliberation in numerous settings to a broad (if amorphous) public.

© Aurore Van de Winkel, Ian Reilly, 2014



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

Ragots, rumeurs, légendes urbaines, et e-canulars : vers un éclaircissement des genres

Aurore Van de Winkel
Université catholique de Louvain
Belgique

Ian Reilly
Concordia University
Canada

Introduction

Apparus dès que l'humain a eu besoin d'en savoir plus sur les autres pour pouvoir survivre, les ragots sont toujours omniprésents dans la vie quotidienne contemporaine. Diffusés de bouche-à-oreille mais aussi par les nouveaux médias, vous les trouverez au centre de conversations, d'articles de presse, de courriels, de textos ou de posts discutés sur les blogs et forums. Souvent considérés comme futiles, ils n'ont pas toujours bonne presse mais sait-on toujours de quoi parle-t-on lorsqu'on évoque ces énoncés?

Potin, conte de bonnes femmes, raconter, cancan, médisance, commérage, les individus utilisent de nombreuses expressions pour nommer le ragot. Ils emploient également les termes « rumeur » ou encore « légende urbaine » pour le désigner au point qu'il existe un mélange des genres. D'autres l'assimileront au « media hoaxing » ou canular du web, phénomène de la culture contemporaine liés à Internet. Nous nommons de manière générique tous ces « bruits », « énoncés rumoraux ».

Cet article visera à clarifier, de manière théorique, les définitions et les caractéristiques de chaque genre rumorale afin d'amener les lecteurs à pouvoir les reconnaître. Il procèdera, ensuite, à une comparaison permettant aux lecteurs de cerner les ressemblances et différences d'un genre spécifique avec les autres mais aussi ses possibilités de passage d'un genre à l'autre. Il expliquera ensuite pourquoi ces énoncés rumoraux intéressent le grand public et quelles sont leurs fonctions.

Cet article se base sur une recherche théorique issue des lectures de documents scientifiques sur le sujet des énoncés rumoraux ainsi qu'une analyse de contenu des différents exemples cités.

Le ragot

Le ragot est, selon Nicholas DiFonzo et Prashant Bordia (DiFonzo, Bordia, 2006 : 31), un « bavardage évaluatif concernant des individus ». Ce terme regroupe donc toutes les informations officieuses concernant les comportements intimes de ceux qui en sont la cible. Pour être diffusé, cru et avoir un impact, le ragot doit être plausible et relater un comportement envisageable mais déplacé de l'individu qui est concerné et ce comportement doit dépasser l'attente normative de son public (Javeau, 1994 : 29). Être ivre à une réunion de travail, entretenir une liaison avec son patron... ne sont pas des comportements exceptionnels mais les individus ne sont pas censés commettre ce type de comportement à l'intérieur d'une organisation. L'individu déroge alors aux attentes de son entourage professionnel. Le même principe est de vigueur pour les ragots qui concernent le domaine familial, amical, etc.

Nous pouvons différencier deux types de ragots (Baumeister, Zhang, Vohs, 2004 : 111-121). Le premier type est le proximal : le ragot cible alors une personne appartenant au cercle de connaissances de ceux qui le colportent et s'y diffuse quasi exclusivement. Il concerne les amis, membres de la famille, collègues, supérieurs hiérarchiques... Le deuxième type est le ragot distal. Il vise une personne que ses diffuseurs ne connaissent pas personnellement mais plutôt de vue ou grâce à sa médiatisation. Il vise les CEO d'institutions importantes, les personnalités, les stars, etc. Un ragot de ce type se diffuse de manière étendue auprès du grand public. Ce fut, par exemple, le cas de la chanteuse et alors première dame de France, Carla Sarkozy-Bruni accusée sans preuves, depuis mars 2010, d'être la maîtresse de

Benjamin Biolay, compositeur-interprète. Les deux personnalités travaillaient ensemble à la préparation du nouvel album de Madame Sarkozy-Bruni. Ce fait réel associé à la réputation sulfureuse de cette dernière, à l'inattendu et à la rapidité de son mariage avec le Président dans un contexte de campagne électorale régionale ont permis au ragot de se constituer, d'être twitté puis repris par les médias qui ont construit un récit médiatique à rebondissements en se basant sur les différentes déclarations parfois contradictoires des concernés ou des responsables de différents services de l'Élysée (Auteur anonyme, 8 avril 2010; Auteur anonyme, 23 mars 2010; Auteur anonyme, 8 mars 2010).

Le ragot peut naître d'un bavardage lié à la découverte d'indices ayant permis d'inférer une information. Il peut également être inventé et être utilisé à des fins instrumentales. Il prend souvent appui sur un bruit plus ancien, déjà passablement diffusé dans un certain cercle et son message peut être modifié involontairement ou non dans un désir d'embellissement, de dramatisation ou simplement de malveillance. Le ragot a des qualités : plus qu'un simple divertissement, lorsque l'individu forme ou étend son réseau social, il lui permet de réunir des informations sur son groupe (ses normes, la structure de son pouvoir...), d'obtenir des renseignements sur ses membres, de connaître leurs liens et de savoir ce qu'il faut faire pour y être admis. Le ragot l'aidera à faire partie de ce groupe car on échange des ragots avec des amis ou avec ceux dont on souhaite se rapprocher et non pas avec des ennemis. De plus, on se sait accepté par les autres lorsque ces derniers partagent un ragot avec nous car cela signifie qu'ils souhaitent établir un lien de connivence (DiFonzo, Bordia, 2006 : 32-33).

Le ragot sert aussi à préserver la cohésion de ce groupe au détriment d'autrui, en permettant à ses membres de se mettre en valeur par comparaison. On préfère ainsi diffuser des informations positives sur ses alliés et négatives sur ses ennemis (DiFonzo, Bordia, 2006 : 33). Qu'il se propage dans le cercle familial, social ou professionnel, le ragot est très souvent dénigré et considéré comme futile. Or, il peut également avoir des conséquences néfastes sur la vie des individus incriminés, leur carrière, leur sociabilité, leur motivation, leur efficacité et leur santé car il joue sur la réputation des individus, leurs relations et même leurs opportunités professionnelles. Le ragot peut ainsi être utilisé dans le cadre de harcèlement moral s'il est colporté de manière durable et répétée et tend à intimider, à dévaloriser ou à isoler un individu dans le but de le déstabiliser. Il peut d'ailleurs être utilisé, comme pratique de management, pour rompre un contrat de travail en provoquant le départ volontaire de la victime pour éviter de payer un licenciement réglementé coûteux (Poilpot-Rocaboy, 2002 : 16). Autre exemple de conséquences professionnelles : Bill Clinton a dû s'excuser pour l'affaire Monica Lewinski sous peine de devoir perdre son poste de président. Or, cette affaire a commencé par un ragot relayé sur Internet par le Drudge Report (Ben Barka, 2000 : 200; Sabatier, 1998).

La rumeur

La rumeur, elle, ne connaît pas de consensus sur sa définition. On retrouve quotidiennement ce terme dans les médias pour désigner des phénomènes très différents et notamment des ragots distaux. On appelle aussi « buzz », la rumeur électronique ou l'emballement médiatique autour d'une information vérifiée ou non qui se propage de manière massive et horizontale via des internautes lambdas. Souvent connoté négativement, le terme « rumeur » désigne à la fois des processus de propagation d'énoncés, qui circulent massivement sans être contrôlés, et leur contenu (Campion-Vincent, 1999 : 1). La rumeur est une information non officielle concernant une personnalité morale, un objet ou un événement précis connus. Elle est souvent brève et simple: telle entreprise va se délocaliser ; les yaourts probiotiques participent à l'obésité ; les attentats du 11 septembre ont été organisés par les autorités américaines... mais tout un réseau argumentatif pourra s'y accrocher lorsque les individus défendront leurs opinions par rapport à son contenu lors de discussions, par exemple, sur Internet.

La plupart des rumeurs annoncent des événements négatifs. Mais il existe des rumeurs au contenu positif. On les appelle les rumeurs roses. Elles relatent des événements surprenants ou des situations extrêmes dans lesquelles les relations sociales habituelles se trouvent bouleversées (Campion-Vincent, Renard, 2005 : 116). Par exemple: diffusé à la mi-décembre 2000, en pleine période de fêtes, un courriel annonçait que la Veuve Cliquot offrirait des bouteilles de champagne à chaque envoi du message, par l'internaute, à dix de ses contacts.

La rumeur naît de situations ambiguës, incertaines, d'une carence d'informations ou d'un manque de confiance dans les autorités. Elle gêne le discours officiel en formulant le non-dit de toute une frange de la société. Si elle a un réel potentiel de nuisance, elle permet aussi de gérer collectivement le danger et la menace, de comprendre les phénomènes inexplicables ou les situations ambiguës. Elle indique un problème mal défini, latent qu'elle met à l'actualité. Comme elle permet de partager avec autrui ce que l'on sait, ce que l'on ressent à propos d'un événement inquiétant et de s'assurer en retour de ce qu'en pensent les autres. La rumeur est un processus de délibération collective visant à donner du sens et à produire une interprétation satisfaisante et partagée des événements et des attitudes ou valeurs à adopter les concernant (Shibutani, 1966).

La rumeur peut avoir des conséquences diverses : politiques (dépôt de projet de loi...), économiques (baisse du chiffre d'affaires...), corporates (altération de l'image d'une organisation...), organisationnelles (déclenchement ou aggravation des conflits...), financières (dévaluation des actions boursières...), socioculturelles (rejet de certaines communautés...), etc.

La légende urbaine

Il n'existe pas non plus de consensus sur le terme « légende urbaine ». Les auteurs français utilisent comme synonyme le terme « rumeur », d'où des confusions possibles entre les deux genres. La légende urbaine est définie par Jean-Bruno Renard comme « un récit anonyme, présentant de multiples variantes, de forme brève, au contenu surprenant, raconté comme vrai et récent dans un milieu social dont il exprime les peurs et les aspirations » (Renard, 1999 : 6). C'est le cas du récit IKEA qui raconte, avec l'aide de plusieurs phrases prescriptives de prudence et de prévention, la tentative d'enlèvement d'une fillette d'une dizaine d'années dans le magasin bruxellois de cette chaîne commerciale. Cette enfant est retrouvée, rasée et droguée, grâce à l'intervention du personnel qui semblait habitué à gérer ce type d'événement. Ce récit s'est propagé en 2002 et en 2005 à Bruxelles et relate un événement complètement fictif (Greg, 14 octobre 2005; Guillaume, 12 octobre 2005; P.R. 11 novembre 2005). IKEA a cru à une manipulation de ses concurrents mais ce récit n'a pas été conçu par eux. Déjà aux II^e et III^e siècles, « on » disait que les Chrétiens assassinaient régulièrement des enfants juifs dans le cadre de rites d'initiation. Des récits similaires ont d'ailleurs pu être récoltés depuis 1995 dans d'autres localités de Belgique, sans lien avec cette firme (P.R., 11 novembre 2005). Cette dernière a seulement été citée dans une version récente par certains pour rendre le récit parlant d'un problème préoccupant, plus actuel et plus local et augmenter ainsi son impact. La légende urbaine traverse les continents et les ans et s'adapte aux préoccupations, caractéristiques ou spécificités de ceux qui la racontent et qui s'attribuent un lien de proximité avec le personnage principal valorisé du récit, l'ami d'un ami.

Ce genre de récit contient une morale cachée, un message implicite auquel ses diffuseurs accordent de l'importance. Il est extrêmement difficile de connaître les circonstances exactes de la naissance d'une légende urbaine. Cependant, un fait réel lointain en a souvent été indirectement à l'origine et se grefferait, en étant remanié, sur un événement actuel déclenchant. Par exemple, en décembre 1983, une dépêche A.F.P. de Marseille informait qu'un enfant était mort dans un supermarché. À la même époque, la Direction de la consommation et les groupes de défense des consommateurs français alertaient l'opinion sur l'existence d'un ours, fabriqué en Chine, qui pouvait être dangereux pour les enfants en raison du produit toxique contenu dans son sachet antimite et du risque de blessures pouvant être provoquées par les agrafes fixant sa tête. La légende du serpent caché dans l'ours en peluche du supermarché est née ensuite ; l'antimite étant devenu le venin et les agrafes, les crochets de l'animal (Campion-Vincent, Renard, 2005 : 17).

La légende urbaine permet, en réactivant des motifs symboliques anciens, de parler, de manière symbolique, de soi, de son groupe d'appartenance, de problèmes sociaux réels et actuels (comme l'insécurité, les paniques alimentaires, la peur des nouvelles technologies), à propos desquels on se sent impuissant. Elle propose des solutions (n'achetez pas tel produit, n'allez pas dans ce magasin, etc.), permet de cerner les dangers de la société en les désignant et de diffuser des normes souvent conservatrices en montrant du doigt ceux qui ne les respecteraient pas et qui en sont dévalorisés dans

leur récit. Par ce procédé, elles permettraient également de réaffirmer, ne fut-ce que le temps de la narration, l'identité de ceux qui les diffusent. En effet, l'identité se construit par opposition. En désignant les ennemis d'un groupe et de sa cohésion - souvent boucs émissaires, les légendes urbaines permettent par opposition de donner une identité claire à ce groupe.

Si elle se distingue de la rumeur, elle peut néanmoins avoir les mêmes conséquences qu'elle puisqu'elle peut avoir des conséquences politiques (comme le dépôt de projet de loi ou la création de pétitions), des conséquences socioculturelles (telles que le rejet de certaines communautés désignées comme les fauteurs de trouble), des conséquences économiques (comme la baisse du chiffre d'affaires de certains commerces) ou encore des conséquences psychologiques (comme l'augmentation du stress ou du sentiment d'insécurité) (Van de Winkel, 2012).

Media hoaxing ou le canular du web

Media hoaxing shares with these precursors a deft ability to initiate public discourse on important social problems and issues that most citizens feel powerless to address, in their wake, describing inherent dangers and proposing solutions across informal (and porous) channels of communication. Importantly, the information disseminated in a given media hoax is presented as truthful, legitimate, and official, making it a particularly attractive and problematic form of public discourse. The Oxford English Dictionary (OED) refers to hoaxing as “a humorous or mischievous deception, usually taking the form of a fabrication of something fictitious or erroneous.” Interestingly, the term enjoys a certain kind of elasticity in its historical uses. While a hoax can most certainly refer to “a humorous or mischievous deception” (n.), it may also

- *denote the act of deceiving or inducing one to believe something via an “amusing or mischievous fabrication or fiction” (v.)*
- *stipulate the strained relationship between the perpetrator (hoaxer) and the victim (hoaxee) (n.)*
- *infer that where the practice of hoaxing is concerned, the term may also come to describe the nature or essence of a hoax (a hoaxical statement) (adj.)*

From these cursory definitions one learns that hoaxing hinges on the perpetuation of a dishonest act or statement—a concealing or misrepresentation of a more accurate state of affairs—one that gives rise to humorous and/or malicious acts. But hoaxes retain their power, our OED lexicographers explain, because they are expressed “in such a manner as to impose upon the credulity of the victim.” It is worth noting that hoaxes are generally synonymous with scams or frauds—the hoaxer is in large measure deemed to be up to no good.

There is, of course, no shortage of hoaxing examples, but the motivations for and rationales behind hoaxing are at once numerous and complex. “One of the most salient features of our culture is that there is so much bullshit” (Frankfurt, 2005 : 1). So begins philosopher Harry G. Frankfurt’s widely read essay, “On Bullshit.” At the heart of our love of a good hoax lies a culture’s robust confidence in being able to detect bullshit and a deftness at not being taken in by it. But hoaxes are often referred to as “elaborate deceptions” for a reason: there is a level of detail and sophistication that creates room for misunderstanding and confusion, meaning that individuals, social groups, and communities are all potentially susceptible to falling victim to a hoax. In the event of certain hoaxes, the bullshit/deception detector doesn’t always trigger as it should.

In a culture awash with bullshit, Frankfurt suggests, we should take note of two dominant figures: the liar and the bullshitter. Whereas a liar is “essentially someone who deliberately promulgates a falsehood,” the bullshitter is someone that “is neither on the side of the true nor on the side of the false... he does not care whether the things he says describe reality correctly” (2005 : 56). A liar understands his relationship to truth, but chooses to express the opposite (eg. “I may know full well where your car keys are, but I want you to stay; thus, I do not know where your keys are”). The bullshitter, on the other hand, has no regard for truth, as s/he actively chooses to express a false

position in the sole interest of advancing a specific agenda. It is no wonder that Frankfurt concludes that “bullshit is a greater enemy of the truth than lies are” (2005 : 61). Somewhere amidst our Nietzschean love of self-deception, our propensity to accord indeterminate meaning to things and sayings, and our love of lies and bullshit lies a satisfactory answer to why it is we champion, denounce, love, vilify, contest, and celebrate all manners of hoaxing. While we are unable to offer a definitive theory to help better explain this phenomenon, this loosely drawn sketch should help situate the reader a bit more thoroughly to appreciate the nuances at work in contemporary media hoaxing.

At the heart of our cultural obsession with hoaxing is a broader fascination with the trickster figure, the confidence man, the scam artist, the fraud, the screwball, the practical joker, the impostor, the prankster, the huckster, the madcap, the bullshitter—the list could go on. If the hoaxer is more often than not rendered synonymous with these and other figures, his/her work is largely deemed negative or destructive in scope, marking the hoaxer as a dangerous presence that must be treated with due caution, hostility, or irreverence. To do so, however, would be to miss an opportunity to examine the politics embedded in this specialized kind of labour and in this artful mode of public discourse. Take Alan Abel, for example, one of the great media hoaxers of 20th century mass media, a man who has hijacked mainstream media outlets to petition the indecency of naked animals (SINA, Society of Indecency to Naked Animals), to denounce the unseemliness of breastfeeding (Citizens Against Breastfeeding), to publicize the merits of the Sex Olympics (Is There Sex After Death?), to popularize professionalized panhandling (The School for Beggars), and other deviously concocted pranks. Given such outlandish and diverse subject matter, it is certainly difficult to ascertain Abel’s motives in perpetrating these hoaxes. Is this deception? Is this bullshit? Are these hoaxes malicious, benign, or progressive?

Indeed Abel’s own rationale for his work as a professional media hoaxer is both powerful and insightful. “His goal,” he argues, “is to amuse and educate.” Far from materializing as a threatening or destructive presence, Abel’s work embodies, if not envisions, a democratic sort of politics. Abel’s hoaxes are meant to disrupt the lull of everyday media consumption with an intervention of sorts, one that asks citizens to be active figures in their transactions with news media. “Instead of being passive bystanders, the people who get involved [the audience, the general public] become active participants. They have to decide for themselves what’s going on, what’s to be learned from the experience.” (Abel, 2005). While the initial power of the media hoax stems from its ability to capture the attention and the imagination of the public (Boese, 2002 : 2), its true potential lies in its capacity to incite democratic possibilities. Importantly, Abel is not alone. Fellow media hoaxers, the Yes Men, describe their work as an opportunity for everyday citizens to “just start doing the same things in all kinds of different contexts, impersonating whoever holds power that needs to be criticized.” (Smith, 2004). One of the most powerful outcomes of this cultural practice may indeed reside in what Lynda Walsh calls hoaxing’s “educative potential,” that is, the hoax’s ability “to open readers’ eyes to potentially dangerous assumptions they make about a particular social institution.” (Walsh, 2006). As Walsh puts it, “the hoax accomplishes this [transformation] in the moment the reader perceives the gap, the lack, between what she has assumed and what the state of the art really is” (2006 : 169). It is precisely in this way that hoaxing—as well as repeated exposure to hoaxes—prepares the way for greater information and media literacy and for a greater understanding of the ways in which genres operate and evolve.

Comparaison des genres

Le ragot, la rumeur, la légende urbaine ont des similitudes. Ils circulent, tous, par des voies informelles et sont présentés comme étant des informations officieuses. Le contenu des différents genres rumeurs étudiés ici est soumis à quelques variations en fonction des individus qui les diffusent et se les réapproprient. Leurs diffuseurs se sentent plus ou moins concernés par ce contenu qu’ils attribuent à une source particulière jugée crédible mais peuvent s’en déresponsabiliser en utilisant des modalisateurs tels que « peut-être », « probablement », « il paraît que », etc. Ces énoncés rumeurs peuvent être spontanés, instrumentalisés ou même provoqués en vue d’atteindre un objectif précis :

manipulation, propagande, déstabilisation d'un concurrent, etc. Tous peuvent faire le buzz, l'accompagner ou même le précéder quand ils réussissent à bénéficier de la puissance de circulation d'Internet. *Like gossip, rumours, and urban legends, media hoaxes are largely characterized as destructive forms of discourse; however, the discussion that follows situates these genres as potentially productive and generative modes of discussion and dialogue on issues of great civic importance.*

Ces genres rumoraux présentent également des différences. Le ragot se concentrera sur la vie intime des individus. Il restera circonscrit dans une sphère de diffusion restreinte même si certains ragots concernant une personnalité médiatique pourront être diffusés hors de celle-ci. C'est ce qui s'est passé, par exemple, lorsque les médias ont diffusé, en 2011 et 2012, sur base de témoignages douteux, les explications de parties fines auxquelles aurait participé Dominique Strauss-Kahn (Bayet, 20 décembre 2012; Mouton, 4 juin 2011; La rédaction, 30 juin 2011). Le ragot a, à quelques exceptions près, une moindre portée que la rumeur mais il se fonde sur des preuves plus solides que celle-ci (photographies, indices, témoignages, confidences). Autre différence : le ragot touche des personnes physiques, la rumeur des personnes morales. Il a également moins de conséquences concrètes sur la vie de ses diffuseurs même s'il peut en avoir sur la vie de ceux qui en sont la cible. A contrario, la rumeur pourra toucher à la fois ceux qui sont visés par l'énoncé et ses propagateurs, s'ils se sentent concernés.

La légende urbaine, elle, contrairement au ragot et à la rumeur, véhicule le plus souvent un contenu majoritairement faux ou dépassé. De plus, elle ne concerne que des personnages anonymes et fictifs et non pas des personnes identifiées et identifiables (ami d'un ami). Elle n'a donc aucun impact sur eux mais elle en a sur ses diffuseurs. Elle se diffuse aussi temporellement et spatialement de manière plus large. La légende prend, de plus, la forme d'un récit, alors que la rumeur et le ragot prennent la forme d'une unité d'information. Enfin, dans la légende urbaine, c'est l'événement raconté qui est plus important que l'identité du personnage. A contrario, dans le ragot et la rumeur, c'est le personnage physique ou moral impliqué dans l'énoncé qui prime sur l'événement. C'est parce que quelque chose lui arrive à lui que les diffuseurs y accorderont de l'intérêt.

Il existe tout de même une continuité entre les genres : le ragot deviendra rumeur lorsque l'on adjoint une dimension complotiste à une situation privée. C'est ce qui s'est produit dans l'affaire Strauss-Kahn ou lorsqu'on généralise un comportement individuel à une catégorie générale d'individus. La rumeur peut se développer et s'incarner dans un récit légendaire lorsqu'elle persiste et change ses personnages ou lieux. Inversement, la légende urbaine peut se simplifier, se réduire à un énoncé rumorale qui s'attachera à un lieu, un protagoniste et un moment précis. Un énoncé peut également glisser d'un genre à l'autre selon le degré de croyance qu'a le diffuseur du récit en son contenu et le genre dans lequel il le situe. Un ragot et une rumeur peuvent être ainsi considérés comme des faits, des informations authentifiées ou, au contraire, comme des affabulations, des fictions, des histoires drôles.

Une organisation pourra, par exemple, désigner comme « rumeur » ou « ragot » les « versions officieuses » de son histoire ou de celle de son fondateur, versions qui peuvent être vraies mais qui contrecarrent sa version officielle, censée présenter des faits même s'il s'agit de relectures parfois fictionnelles. Par exemple, des rumeurs sur des fonds nazis qui auraient permis à Ingvar Kamrad d'ouvrir IKEA et sur les sympathies qu'avait sa famille pour les thèses hitlériennes ont été relayées sur Internet en 2011 (Rönnqvist, 26 août 2011; Auteur anonyme, 25 août 2011). Elles vont à l'encontre du storytelling de l'entreprise qui présente son fondateur comme un entrepreneur né, parvenant à monter son entreprise, avec l'appui financier de son père, mais davantage grâce à sa détermination et son ingéniosité (ikea.com).

Les énoncés rumoraux peuvent, à l'inverse, devenir des faits réels par un phénomène d'autoréalisation. C'est le cas, par exemple d'une rumeur fautive qui crée la réalité qui vient la confirmer. Par exemple, en novembre 2011, Standard & Poors, la célèbre agence de notation américaine, annonça par erreur une dégradation de la note souveraine de la France dans un contexte d'extrême nervosité des marchés financiers. Le rendement de l'emprunt à dix ans a bondi d'environ un

quart de point, sa plus forte hausse depuis le lancement de l'euro en 1999. Malgré plusieurs démentis et la décision du gouvernement français de mettre au point un nouveau plan de rigueur, le marché est resté troublé et quelques semaines plus tard, le 4 décembre 2011, l'agence de notation américaine a, cette fois pour de bon, menacé de dégrader la note de la France de deux crans, avant de le faire effectivement (Van de Winkel, 2012).

Enfin, les énoncés rumeurs peuvent également devenir des faits-divers par le phénomène d'« ostension », désignant des comportements réels d'individus qui imitent le scénario d'un ragot, d'une rumeur ou d'une légende existante. Par exemple, Carla Bruni aurait utilisé un ragot lui attribuant une relation avec Vincent Perez pour l'inviter à dîner et cela aurait été le point de départ de leur histoire. Un Américain, lui, décida d'imiter la légende des bonbons empoisonnés à Halloween pour tuer son fils (Renard, 1999 : 125). Les légendes d'actes terroristes à l'anthrax inspirèrent des individus qui voulaient faire peur à la population après le 11 septembre 2001 (Campion-Vincent, Renard, 2005 : 239-240).

La fascination des genres rumeurs

People are generally fascinated by hoaxes, hearsay, gossip, urban legends, frauds, tricks, jokes, lampoons, mockery, conspiracy theories, pranks, and other sensationalist tales—and we ultimately set the stage to enter into a larger conversation about ourselves. Human beings are unwittingly and perhaps uncomfortably implicated in matters of this kind because we have all, at one time or another, been on the receiving end of a lie (well-intentioned or not), an elaborate ruse or deception, a prank or practical joke (eg. April Fool's Day). We serve as fodder for, and become the active agents of, gossip. We participate, to varying degrees, in the circulation of jokes (mass email), the re-telling of urban legends (Sasquatch), the insulated debates surrounding conspiracy theories (JFK assassination, 9/11), not to mention the collective finger-wagging inspired by literary frauds (James Frey) and faux celebrities (the Kardashians). Given this susceptibility to engage in these kinds of everyday media events and happenings, it seems crucial that we make some attempt to decipher why exactly we participate in these activities. Why, in other words, are we so drawn to hoaxes, deceptions and dubious narratives? The spectacular arc of contemporary gossip, rumours, urban legends, and hoaxes can be seen as extensions of some already familiar terrain—celebrity and political sex scandals, terrorist bombings, shocking crimes, and natural disasters—making them highly attractive sources of public discussion and debate. These genres enjoy continued popular appeal precisely because they offer diverse, heterogeneous, and fragmented audiences spectacular and sensationalized media spectacles that appeal to our basest human desires.

But let's break things down even further. Friedrich Nietzsche's work seems as good a place as any to begin to untangle our collective motivations for participating in the creation, distribution, re-circulation, and adaptation of these narratives. In "On Truth and Lie in an Extra-Moral Sense" (1873), a posthumously published fragment, Nietzsche depicts an unflattering view of the human species, pointing to our feeble human intellects, unreliable systems of knowledge, unwavering dogma, elusive searches for truth and meaning, and so on. But his diatribe against human civilization is instructive in terms of thinking about how human beings structure their lives to realize trivial goals and inauthentic pursuits. As Nietzsche argues, men [sic] are "deeply immersed in illusions and dream images," making them perfectly comfortable to explore and abuse their "chief powers in simulation" (Nietzsche, 1982 : 43). As he sees it, this predisposition toward cultivating illusions over truths has fostered an environment that places a premium on one's ability to master the art of simulation. For Nietzsche, those capable of deceiving, flattering, lying, cheating, gossiping, concealing, masking, and disguising will be better able to preserve themselves against other individuals.

Of course, human beings do not readily dismiss notions of (small-t) truth. After all, truth does hold an important place across cultures, but Nietzsche argues that one of our greatest flaws is that individuals "forever buy illusions for truth." And this is precisely where his insights help clarify contemporary culture's fascination with these genres: if we accept that simulation, deception, and lies comprise essential facets of human life, it is not the genres themselves that cause ill will, animosity, condemnation, or general disapproval. Rather, these forms constitute quite simply a natural extension

of our thinking, scheming selves. For Nietzsche, deception is almost always cast as a given within the realm of human communion and interaction; the goal, as he sees it, is to minimize and deflect some of the “bad, hostile consequences” precipitated by deceptions. And herein lies the rub: where truth is concerned, Nietzsche suggests that our relationship to honest forms of expression is contradictory: on the one hand, we want access to truth, that is, we desire the “agreeable life-preserving consequences of truth” (Nietzsche, 1982 : 43), but on the other hand, we are often indifferent to pure knowledge and even hostile to potentially damaging and destructive truths. We want to lie and deceive, convey truth and beauty, all on our own terms.

Mais qu'est-ce que la vérité ou le mensonge? Entre les éléments vrais et les éléments faux d'un énoncé rumoral qu'il soit ragot, rumeur, légende urbaine ou hoax, il existe un vaste champ du vraisemblable. L'histoire peut être vraie mais la fréquence de son apparition est telle qu'elle ne peut correspondre à la fréquence d'apparition d'un événement réel dont la probabilité serait très faible. L'histoire peut également partir d'un élément réel ou alterner des éléments vrais et des éléments faux. Il est d'ailleurs possible, dans certains cas, nous l'avons vu, « de repérer les événements réels qui ont contribué à la formation de légendes, mais ceux-ci ont été à un tel point réélaborés dans le texte de la légende qu'on aurait du mal à considérer ces « légendes » comme vraies » (Hobbs, 1999). Cette citation vaut pour les canulars du web, rumeurs et ragots. Cette distinction vrai/faux est donc soumise à caution.

De plus, les diffuseurs de canulars du web, potins, rumeurs et légendes urbaines ont-ils tous la volonté de mentir? Il est vrai que tous les énoncés rumorales sont destinés à être crus, au moins dans un premier temps, et c'est la croyance dans leur contenu qui influencera l'individu dans le choix de les diffuser et d'agir ou de se comporter de manière différente. En le diffusant en tant qu'information, l'énonciateur porte sur la sphère publique (newsgroups, chats, discussion...) le contenu d'un énoncé rumoral en tant qu'énoncé authentique. Il s'engage alors, selon Gary Alan Fine (Fine, 2006 : 3), à la fois dans une stratégie de crédibilité mais aussi de plausibilité. En effet, il prend des risques : ceux de ne pas être pertinents, de se sentir déplacés, mal à l'aise, angoissés, etc. Il prend aussi le risque que son acte de diffusion de l'énoncé soit mal interprété. Il va s'impliquer et chercher à convaincre son interlocuteur. Il utilisera donc des procédés pour renforcer la vraisemblance, l'authenticité et la croyance en l'énoncé. Ces procédés vont concerner la forme de l'énoncé qui devra être attractive, son contenu qui devra être impliquant et vraisemblable, la relation entretenue avec son destinataire qui devra sembler légitime. Il devra sembler digne de confiance et compétent. Il devra également paraître désintéressé. Il le sera effectivement souvent dans le cas du ragot, de la rumeur ou de la légende urbaine mais pas dans le cas du canular du web.

Toutefois, la rumeur, le ragot et la légende urbaine sont souvent diffusés par des personnes qui interviennent en toute bonne foi et non la création mensongère de personnes malveillantes (Campion-Vincent, Renard, 2005 : 18). Ceux qui diffusent ces énoncés rumorales n'ont ainsi pas tous la vocation de faire croire en sa véracité du récit mais de partager des valeurs et de se rassurer. L'importance du message véhiculé par une rumeur ou une légende urbaine contre la prostitution sera alors jugée comme plus grande que celle de la véracité de l'énoncé, par exemple. Ils peuvent juger probable que l'être humain puisse commettre des actes semblables à ceux racontés dans l'énoncé, tout en mettant en doute l'énoncé lui-même. Ils peuvent alors insister sur la prééminence morale d'un avertissement même erroné qui pourrait empêcher un cas probable, par exemple un futur enlèvement dans le cas de la légende urbaine IKEA. L'énoncé rumoral devient alors un « geste de protection et de solidarité abstraite » (Donovan, 2006 : 95). Peu importe de savoir qui a réellement fait quoi, dans quelles conditions, celui qui diffuse l'énoncé rumoral juge probable que l'être humain puisse commettre des actes semblables à ceux racontés. Ainsi les énoncés permettant de rappeler les valeurs fondamentales d'un groupe, ses interdits peuvent eux être diffusés si les individus croient non à la véracité de l'énoncé mais à l'importance de ces normes.

Si dans le cas du canular, ses auteurs visent, la plupart du temps, sciemment à tromper leur public, tout n'est pas non plus si manichéen. *In certain cases of economic, literary or artistic fraud, the perpetrator of a hoax wishes to conceal the hoax in large part to avoid the unseemly consequences of*

illegal actions and to secure, albeit covertly, a degree of credibility, power, fame, or social standing; one need only look to the great twentieth century art forger, Elmyr de Hory,¹ to untangle these thorny issues. Media hoaxes form a peculiar genre, however, because they are most often meant to be deciphered and discovered. Media hoaxers like Alan Abel and the Yes Men weave their perfectly crafted narratives for near instant exposure and mass consumption. For the Yes Men, a “successful hoax” leads to expansive (and sustained) media coverage, and with it, broader awareness and civic engagement: “The reason we [create media hoaxes] is so that people who read Bazaar magazine or The New York Times or Fortune or Harper’s can read about it in the mainstream press. This is how millions of people can read about it and potentially get turned on to some of [our] ideas” (Nomai, 2008 : 78). Not all gossip, rumours, and urban legends have such aspirations. The victim of a hoax is taken in in most instances due to the hoaxer’s ability to exploit a weakness or blindspot in the target’s thinking, be it an act of faith or a predisposition to believe (this is where talk of gullibility enters the frame). A given person’s readiness to accept the accuracy of the information and the credibility of the speaker simultaneously opens the door for the hoax to materialize and for the hoaxer’s goals to come to fruition. Indeed the context in which the hoax is both received and interpreted will ultimately shape the colour, tone, quality, and integrity of the act.

Conclusion

Nous le voyons, les limites entre genres rumeurs sont floues. Elles sont dépendantes de la forme de l'énoncé, de son contenu, de son rapport au réel et à la vérité, de sa diffusion, de sa modification liée à sa réappropriation par ceux qui le diffusent, de l'intention de ces derniers, de leur degré d'adhésion, du genre dans lequel ils placent l'énoncé. Toutes ces dimensions sont à prendre en compte lors de l'étude des genres rumeurs car elles dévoilent leur complexité. *Together these genres (hoax, gossip, rumour, urban legend) serve as particularly illuminating case studies for thinking about the role these disparate and intersecting modes of discourse play in contemporary culture. While this essay has drawn a fairly large canvas in discussing the various applications of these terms, it is clear that both the negative and positive dimensions ascribed to each set of terms is readily problematized due to the fluid nature of these overlapping genres. The sheer ubiquity and popularity of these discursive modes should give scholars reason not only to pause, but also to explore the larger implications associated with our continued obsession with and passion for these kinds of complex genres.*

Notes

¹ Elmyr de Hory's reputation as the world's greatest art forger remains intact well after his death in 1976. He was at once celebrated and reviled for the skill with which he could forge a Picasso or a Modigliani (among others). He was also an outspoken critic of the artworld, most explicitly when it came to the so-called art experts that vetted and denied the legitimacy of a given artwork. The forger's work is most vividly described in two texts: Clifford Irving's (fake) biography, *Fake* (1969), and Orson Welles' documentary, *F For Fake* (1975). He is the subject of numerous works: biographies, documentaries, plays, memoirs, and popular press articles.

Bibliographie

Abel, J., Hockett, J., Dir. 2005. *Abel Raises Cain*. Crashcourse Documentaries.
Barroco, M., Fayolle, V. 2001. « Mondes souterrains, légendes urbaines et méta-destination : vers une dynamique des genres narratifs ». *Sociétés*, n°73, pp. 87-98.
Baumeister, R. F., Zhang, L., Vohs, K. D. 2004. « Gossip As Cultural Learning. » *Review of General Psychology*, n°8, pp. 111-121.
Bayet, C. 20 décembre 2012. DSK : « Une partie fine pour notre premier rendez-vous ». 7sur7.be, <http://www.7sur7.be/7s7/fr/10316/Dominique-Strauss-Kahn/article/detail/1551768/2012/12/20/DSK-Une-partie-fine-pour-notre-premier-rendez-vous.dhtml>, dernière consultation le 28 février 2013.
Ben Barka, M. 2000. « L'affaire Lewinsky : les enjeux d'un complot de la droite contre Bill Clinton. » In : *Institut du monde anglophone, Changements institutionnels sous le nouveau travaillisme. Annales du monde anglophone*, Paris: L'Harmattan, n°12, p. 200.

- Boese, A. 2002. *Museum of Hoaxes*. London: Orion.
- Campion-Vincent, V. 1999. « Les légendes comiques, sous-genre des légendes contemporaines. » In : Daphy, É., Rey-Hulman, D., Lebarb, M. (dir.). *Paroles à rire. Actes du Colloque Langues 'O*, INALCO, pp. 111-126. ---. 2005. *La société parano. Théories du complot, menaces et incertitudes*. Paris : Payot.
- Campion-Vincent, V., Renard, J. 2002. *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui*. Paris: Payot & Rivages, coll. Petite bibliothèque Payot.
- . 2005. *De source sûre. Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*. Paris: Payot.
- Auteur anonyme. 11 mars 2010. « Carla Bruni aurait une liaison avec Benjamin Biolay, Sarkozy avec sa secrétaire d'Etat ». dhnet.be, <http://www.dhnet.be/people/show-biz/article/303528/carla-bruni-aurait-une-liaison-avec-benjamin-biolay-sarkozy-avec-sa-secretaire-d-etat.html>, dernière consultation le 28 février 2013.
- Auteur anonyme. 8 mars 2010. « Carla Bruni avec Benjamin Biolay-Nicolas Sarkozy avec Chantal Jouanno ?? », suchablog.com, <http://www.suchablog.com/carla-bruni-avec-benjamin-biolay-nicolas-sarkozy-avec-chantal-jouanno>, dernière consultation le 28 février 2013.
- Auteur anonyme. 23 mars 2010, « Carla Bruni Sarkozy : une aventure avec Benjamin Biolay ? », le-media.fr <http://www.le-media.fr/carla-bruni-sarkozy-une-aventure-avec-benjamin-biolay-video-sky-news.html>, dernière consultation le 28 février 2013
- DiFonzo, N., Bordia, P. 2006. « Rumeurs, ragots et légendes urbaines. Contextes, fonctions et contenus ». *Diogène*, n°213, pp. 23-45.
- Donovan, P. 2004. *No Way of Knowing : Crime, Urban Legends, and the Internet*. New York & London: Routledge.
- . 2006. « Vaines paroles ? Un siècle de recherche sur la rumeur ». *Diogène*, n°213, pp. 74-106.
- F., K. 12 octobre 2005. « Fausse tentative de rapt chez Ikea ». *La Dernière Heure*, pp. 5.
- Fine, G. A. 2006. « Rumeur, confiance et société civile. Mémoire collective et cultures de jugement ». *Diogène*, n°213, pp. 3-22.
- Fish, S., 1990. *Doing What Comes Naturally : Change, Rhetoric, and the Practice of Theory in Literary and Legal Studies*. Durham: Duke University Press.
- Foster, E. K. 2004. « Research on Ragot : Taxonomy, Methods, and Future Directions ». *Review of General Psychology*, n°8, pp. 78-99.
- Frankfurt, H. G. 2005. *On Bullshit*. Princeton, NJ: Princeton UP.
- Greg. 14 octobre 2005. « Le Kidnapping chez IKEA ». urlen.com, http://www.urlen.com/Les_Legendes/Crimes/LE_KIDNAPPING_CHEZ_IKEA/, dernière consultation le 10 juillet 2010.
- Guillaume. 12 octobre 2005. « Rapt IKEA ». hoaxbuster.com, <http://www.hoaxbuster.com/hoaxliste/hoax.php?idArticle=42284>, dernière consultation le 3 septembre 2010.
- Hobbs, S. 2006. « Dossier : Rumeurs et légendes urbaines ». *Diogène*, n°213, pp. 208-212.
- Jacobson, D. J. 1948. *The Affairs of Dame Rumour*. New York: Ingelhart.
- Javeau, C. 1994. « La rumeur, de la bouche à l'oreille ». In : *Fumées sans feu. Actes du colloque de Liège sur la rumeur*. Bruxelles: Labor, Horizon humanisme.
- Kapferer, J. 1990. *Rumeurs. Le plus vieux media du monde*. Paris: Le Seuil, coll. Points actuels.
- La rédaction. 30 juin 2011. « Extraits d'Erreurs avouées, de Tristane Banon ». Lexpress.fr. http://deliv.lexpress.fr/5c/express/POLITIQUE_RG/L20/2003794376/Top/EpressRoularta/0611_AP_EPR ESSE_XPR_PV-MB/728x90_presse.html/62594c41776b344d6173594143634d4f, dernière consultation le 6 août 2011.
- Auteur anonyme. 25 août 2011, « Le fondateur d'Ikea rattrapé par son passé nazi ». metrofrance.com, <http://www.metrofrance.com/info/le-fondateur-d-ikea-rattrape-par-son-passe-nazi/mkhy!ZzeXiAxiwrXU/>
- Mouton, O. 4 juin 2011. « J'ai reçu des SMS graveleux de DSK ». Lesoir.be. http://www.lesoir.be/dossiers_speciaux/special5/2011-06-04/j-ai-recu-des-sms-graveleux-de-dsk-843847.php, dernière consultation le 5 juin 2011.
- Mullen, P. B. 1972. « Modern Legend and Rumor Theory ». *Journal of the Folklore Institute*, n°9, pp. 95-109.
- Nietzsche, F. 1982. « On Truth and Lie in an Extra-Moral Sense ». In : *The Portable Nietzsche*. New York: Penguin.

- Nomai, A. J. 2008. *Culture Jamming: Ideological Struggle and the Possibilities for Social Change*. Diss. University of Texas at Austin. Proquest Digital Dissertations. Proquest.
- R., P. 11 novembre 2005. « Des tentatives de rapt d'enfants chez Ikea... ». *La Libre Belgique*.
- Poilpot-Rocaboy, G. 2002. « Transformation de la relation de travail et rupture du contrat : le cas du harcèlement psychologique ». *Gestion 2000*, n°3, pp. 155-174.
- Renard, J. 1999. *Rumeurs et légendes urbaines*. Paris: Presses universitaires de France, coll. Que sais-je ?
- Rönnqvist, K. 26 août 2011. « Où l'on reparle du passé nazi du fondateur d'IKEA », *courrierinternational.com*, <http://www.courrierinternational.com/revue-de-presse/2011/08/26/ou-l-on-reparle-du-passe-nazi-du-fondateur-d-ikea>, dernière consultation le 28 février 2013
- Auteur anonyme. 8 avril 2010, « Rumeurs Sarkozy Bruni : complot ou vaudeville ? » *staragora.com*, <http://www.staragora.com/news/rumeurs-sarkozy-bruni-complot-ou-vaudeville/391517>
- Sabatier, P. 27 mars 1998. « Un cyberjournaliste au banc des accusés. Matt Drudge, auteur d'un site d'informations sensationnalistes, est jugé pour diffamation d'un conseiller du président Bill Clinton ». *liberation.fr*, <http://www.liberation.fr/ecrans/0101240693-un-cyberjournaliste-au-banc-des-accuses-matt-drudge-auteur-d-un-site-d-informations-sensationnalistes-est-juge-pour-diffamation-d-un-conseiller-du-president-bill-clinton>, dernière consultation le 28 février 2013.
- Shibutani, T. 1966. *Improvised news ? A sociological study of rumor*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, Educational publishing.
- Smith, C., Dir. 2004. *The Yes Men*. MGM Home Entertainment.
- Van de Winkel, A. 2012. *Gérer les rumeurs, ragots et autres bruits*. Liège: Edipro.
- Walsh, L. 2006. *Sins Against Science: The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain and Others*. Albany, NY: SUNY Press.
- http://www.ikea.com/ms/fr_BE/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html, dernière consultation le 10 juillet 2010.
- http://www.ikea.com/ms/fr_BE/about_ikea/the_ikea_way/swedish_heritage/index.html, dernière consultation le 10 juillet 2010.