



*Initiative*

# CULTURE JAMMING

Mars 2024  
#12

---

# CULTURE JAMMING

*« La culture c'est comme la confiture, moins on en a plus on l'étale. »*

*Dans cette newsletter du planning stratégique d'Initiative, vous retrouverez chaque mois : les pépites, cheats codes culturels et contenus géniaux choisis et confectionnés à la main par nos soins.*

---

# Dupe-moi

*Dupe, la contraction du terme duplicate ou copie en français, est une tendance lourde sur TikTok. Le phénomène n'est pas entièrement nouveau : la nature de l'industrie de la mode a toujours consisté à réinventer les tendances du passé. C'est même sur ce principe que les marques de fast-fashion se sont développées. Cependant, aujourd'hui le principe du dupe est de recréer un produit devenu viral, sous la forme la plus similaire possible pour un prix accessible. Si posséder une copie était auparavant embarrassant, le phénomène relève aujourd'hui de l'exploit et est perçu comme un motif de fierté. Le dupe n'est pas seulement un phénomène de mode et touche de nombreux secteurs du luxe. Normal, tout le monde n'a pas le budget pour s'offrir ce type d'articles : le dupe permet de prendre part à la tendance sans se ruiner. Celle-ci ne va pas sans, bien entendu, poser des questions morales profondes.*

*Si TikTok est devenu la plaque tournante des dupes, le phénomène s'étend au-delà de la plateforme sociale avec la naissance de [Dupe.com](https://www.dupe.com), qui recherche des répliques de mobilier pour la maison (pour l'instant). Les marques commencent également à s'y intéresser : en mai 2023, Lululemon a ainsi proposé d'échanger son Dupe pour un vrai produit Lululemon.*

PAR AMOUR DE LA CULTURE

## The Align Legging Dupe Swap

Buttery-soft feel, luxurious comfort, boundless flexibility, a near-weightless sensation... call us biased, but we believe getting into our Align leggings is the best decision you could ever make.

And once you've gotten into the first, the one, the only, we're confident you'll never go back. So we want you to get the chance to do just that. For free. Kinda.

Join us at the Align Legging Dupe Swap, where we invite you to swap out one pair of your old leggings for a brand-new pair of ours, at no cost to you.

That's right. All you have to do is show up, feel the difference for yourself, and trade in your old dupes. Get there quick while supplies last.

### The Align Legging Dupe Swap

**Location:** Century City Mall, Atrium Area.

**Date:** May 6-7, 2023

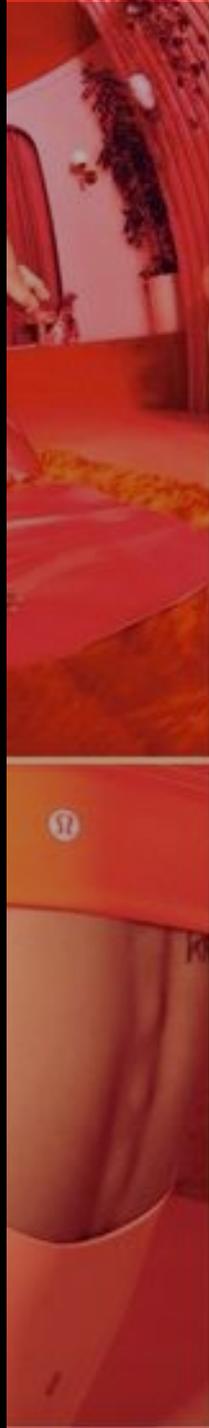
**Time:** 11AM-7PM PST, or while supplies last.

**Criteria:** Leggings must be non-lululemon, no returns or exchanges and a limit of one per guest.

Get into it.

See you there,  
lululemon

PHÉNOMÈNE  
CULTUREL



# Le grand bain

Ce mois-ci, les entrepreneurs à succès de l'émission Shark Tank recevaient des milliers de pitches sur TikTok, tous plus créatifs et incongrus les uns que les autres. [Plus de 75 000 vidéos figurent sous le son](#) de la « trend », dont celle de l'utilisatrice @maaaddssssss. Cette dernière proposait aux « sharks » de lui donner 1,5 millions de dollars pour qu'elle puisse quitter son travail et faire des petits voyages avec ses ami.es. En retour, elle promet des débriefs des voyages en question, avec tous les potins que ça implique. [La Shark Barbara Corcoran lui a même répondu](#) « Je te suis. La vie est trop courte pour ne pas faire de petits voyages. »

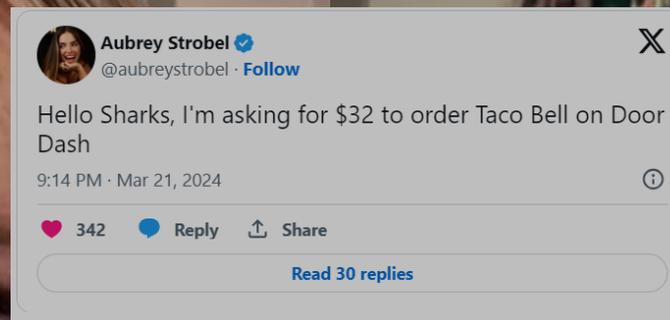
Si certaines demandes étaient fantasques, elles étaient nombreuses à plus pragmatiquement demander de quoi financer « un petit plaisir sucré », du shopping ou une livraison UberEats.

Une preuve de l'importance qu'ont ces petits plaisirs pour la Gen Z et une aubaine pour les marques qui en profitent pour interagir avec eux en commentaires, de [Diet Coke à NYC Ferry](#) en passant par [Bumble](#).

PAR AMOUR DE LA CULTURE

hello sharks i am asking for \$1.5mill to quit my job and go on cute little trips with my friends. in return, i'll offer recaps about said trips and let you in on ALL the gossip

Hello sharks, today we are asking for approximately \$5 for a sweet treat.



# Uber Carshare

Valtteri Bottas est sans aucun doute, le plus australien des pilotes finlandais ! À l'occasion du Grand Prix d'Australie de Formule 1, qui s'est disputé le week-end du 24 mars dernier sur le circuit de Melbourne, le pilote Sauber se met en scène dans une publicité pour [Uber Carshare](#), un service de partage de voitures en Australie, afin d'inciter les Australiens à visiter leur pays sans les limites de leur voiture.

Connu pour son autodérision, son mulet, sa moustache et son inarrêtable envie de repousser les limites, Bottas vante les qualités de sa « [seconde voiture](#) » : porte cannes à pêche, espace rangement pour tongs, glacière pour garder les boissons au frais, porte-vélos, douche, distributeurs de crème solaire et de répulsifs pour les insectes ou encore séchoir pour les slips ... Bref tout ce dont les Australiens pourraient avoir besoin pour un road trip à travers l'Australie. Cerise sur le gâteau, la voiture de Valtteri est disponible à la réservation sur l'application [Uber Carshare](#), à Melbourne pendant 48 heures entre le 22 mars et le 12 avril.

Les internautes (environ 900k likes sur [Twitter](#) et [Instagram](#)) et ses collègues pilotes ont l'air d'avoir apprécié la campagne avec quelques réactions sous le post Instagram du finlandais. Pierre Gasly le qualifie de « légende », Lewis Hamilton dit pleurer de rire, et Daniel Ricciardo se réjouit de voir 3 pilotes australiens sur la grille de départ (Oscar Piastrri, lui-même et... l'imposteur Valtteri Bottas).

Que quelqu'un lui donne la double nationalité ! Et vite !

PAR AMOUR DE LA PUBLICITÉ



### My Ultimate Second Car

By Valtteri Bottas

- Freshwater shower
- Roof racks and fishing rod holders
- Lazy Passenger Neck Pillow
- Meat pie oven
- Kookaburra Horn
- Budgie Smuggler Clothesline
- Bike Rack
- Built in thong storage and working fridge
- B.R.S. Bug Reduction System
- Mullet Aeration Technology
- Driver's Arm Tan Protection

Uber Carshare Australia's Second Car

# Meme



S'ils sont aujourd'hui liés à la culture Internet, le terme fait sa première apparition en 1976 dans un livre de biologie : "Le Gène égoïste" écrit par Richard Dawkins. Il définit alors le terme comme « toute unité d'information qui se réplique d'une personne à l'autre, comme une idée, un comportement ou encore un style. » Les memes sont par la suite devenus une forme de communication, utilisés pour propager des idées, des émotions, et aussi bien souvent pour dédramatiser une situation et en rire. Certains s'oublient très vite alors que d'autres sont voués à rester inscrits dans l'inconscient collectif d'Internet. On pense bien sûr à l'inarrêtable [Nyan Cat](#), en passant par le [Success Kid](#) et sa [genèse](#), et bien entendu à l'incontournable [distracted boyfriend](#). Le créateur de memes [Saint Hoax](#), qui compte trois millions de followers sur Instagram, définit un meme comme un support réutilisé pour exprimer une idée culturelle, sociale ou politique, principalement par le biais de l'humour. "Il a la capacité de capturer l'insight d'une manière parfaitement en phase avec l'air du temps", a déclaré Saint Hoax.

Ci-contre, vous trouverez [l'analyse](#) d'un passionné qui a fait son master sur le sujet. Il nous explique ce qui fait le succès des memes selon lui : leur ambiguïté...

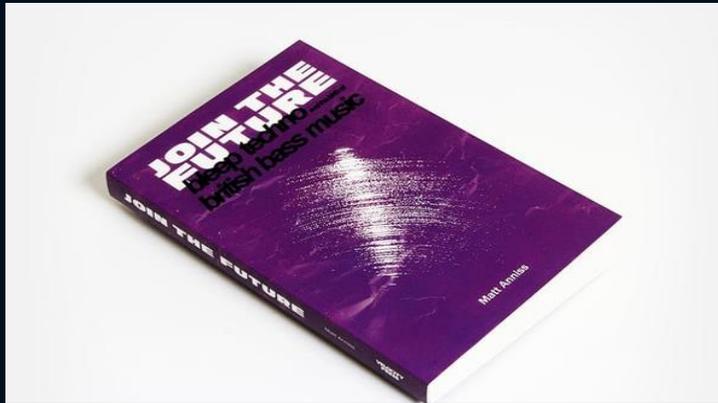
I wrote my master's thesis on Distracted Boyfriend



# CULTURAL DIET FROM : VINCENT CONTENT PRODUCER JUNIOR @INITIATIVE



## JOIN THE FUTURE LIVRE



*Àvis aux amateurs de musique électronique et esprits curieux ! Plongez dans les racines, l'évolution, l'impact et l'influence de la bleep techno et de ses sous-genres sur la scène club anglaise. Explorez cet univers à travers le regard passionné de Matt Annis, un journaliste anglais expert en musique électronique, Dfing et culture club. Son amour pour cette musique s'illumine à chaque page, offrant un point de vue captivant sur ce phénomène musical.*

## SHŌGUN SÉRIE TV



*Explorez l'univers captivant de la série Shōgun sur Disney+! Imaginée par Rachel Kondo et Justin Marks, cette série nous transporte dans un Japon féodal fictif de l'ère Edo, des années 1603 à 1868, sous le règne de la famille Tokugawa. Déjà comparée à Game of Thrones, cette série promet une aventure épique !*

## THE YUSSEF DAYES EXPERIENCE - LIVE FROM MALIBU CONTEMPORARY JAZZ CONCERT



*The Yusef Dayes Experience, c'est tout simplement le génie du jazz moderne Yusef Dayes accompagné de son groupe. Ici, ils nous offrent une live session en direct de Malibu dans un cadre idyllique. C'est donc 33 minutes et 15 secondes de miel pour les oreilles et un délice pour les yeux. A écouter sans modération !*

# MENTIONS HONORABLES QUI MÉRITENT LE DÉTOUR

## DES MESSAGES D'ESPOIR SUR TIKTOK

Une nouvelle tendance émerge sur TikTok, qui se caractérise par des messages positifs, qui combinent des diaporamas de citations motivantes, d'illustration, d'images ou de poèmes. Ce contenu est différent du contenu motivationnel habituel car il s'agit avant tout d'être doux avec soi-même.

**Bienvenue dans le monde du #Hopecore**, qui est déjà plus populaire sur TikTok que le #Barbiecore.

Une véritable célébration des petites et grandes choses de la vie, oscillant entre réconfort et mélancolie. Une pause bienvenue au milieu des feeds qui relaient aussi bien les atrocités de la guerre que des influenceurs hyper-expressifs.

[POUR EN SAVOIR PLUS SUR LE HOPECORE.](#)

## LA GEN Z EN VOIE DE RINGARDISATION

Après s'être moqués pendant des années de l'humour des millenials, les membres de la génération Z se plaignent *de se sentir vieux et dépassés*, alors que la génération Alpha (née entre 2010 et 2024) commence à s'exprimer sur les réseaux sociaux, notamment par le biais de mèmes. Une des raisons de la discorde ? La popularité de *Skibidi Toilet*, une série animée sur YouTube qui met en scène des créatures maléfiques, chantantes et dansantes, qui ressemblent à des toilettes et qui veulent conquérir le monde. Remplie de références obscures à l'internet et aux jeux vidéo, cette vidéo n'est pas comprise par la plupart des adultes. Sur TikTok, les vidéos #SkibidiToilet ont été visionnées plus de 15 millions de fois, et sont apparues dans d'innombrables mèmes sur les réseaux sociaux.

Au point de devenir "un phénomène sans précédent sur YouTube" et "l'un des phénomènes culturels de 2023", d'après la responsable Culture et tendances de la plateforme.

[LA SAISON 1 ET LA SAISON 2 DE SKIBIDI TOILET.](#)

## LE STORYTELLING INTERSTITIEL

Ana Andjelic, stratège spécialisée dans les marques de luxe et auteur de *The Business Of Aspiration*, souligne à nouveau l'importance du storytelling interstitiel, qu'elle définit de la manière suivante : "Les histoires de marque sont aujourd'hui mieux racontées à travers le **storytelling interstitiel**, qui fait référence à une série d'éléments connectés dans une toile d'un récit plus large. Une histoire est racontée sous forme de série, chaque élément de contenu contenant les germes de l'histoire suivante et se terminant par un cliffhanger. Pour les marques, cela signifie publier des collections comme des films, en commençant par des teasers, puis des bandes-annonces, puis des activations marketing, avec pour rôle de susciter l'anticipation pour la sortie d'une collection, plutôt que de faire la promotion d'une collection une fois qu'elle est disponible."

Le storytelling interstitiel ou comment s'insérer dans les communautés culturelles préexistantes. Rien d'étonnant donc à voir les groupes Kering, LVMH et Nike investir dans l'industrie de l'entertainment.

[CULTURE GPT.](#)

SUBTITLES ON

THE WI-FI PASSWORD

## L'ULTIME SOURCE DE SOURIRE

LAND, LE MANGA  
DU PRINTEMPS

RESTEZ CONNECTÉ OU PAS

*A la prochaine !*

*Initiative*

*Françoise Fassin pour l'équipe planning stratégique*