

PRÉFACE

PAOLA PAISSA
UNIVERSITÀ DI TORINO

paola.paissa@unito.it

Citation: Paissa, Paola (2024) « Préface », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, mediAzioni 44: A1-A9, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20579>, ISSN 1974-4382.

C'est juste à la veille de l'essor, dans les années 2000, des médias numériques de masse que l'emploi des mots *viralité* et *contagion* s'étend en dehors du domaine médical, s'imposant si largement dans la sphère des sciences humaines et sociales – ainsi que, par la suite, dans le langage courant – qu'on serait quasiment tenté aujourd'hui de questionner le statut de métaphores dérivées de ces termes¹. En effet deux études, parues respectivement en 1996 et 1997, confèrent droit de cité à ces mots dans des domaines étrangers à la santé : Dan Sperber introduit en anthropologie la notion de *contagion des idées*, alors que Jeffrey F. Rayport utilise pour la première fois l'adjectif *viral* pour définir le marketing digital². Par ailleurs, comme le rappelle Florimond Rakotonoelina dans l'article publié dans ce numéro, l'expression *vidéo virale* fait son apparition en 2001, pour connaître

¹ Monneret (2013) s'interroge à cet égard sur la métaphore de la *contagion*, dérivée du domaine sanitaire : il montre que le traitement non métaphorique des emplois non-médicaux de *contagion* est dominant à partir de la seconde moitié du vingtième siècle. Cependant, comme le mot suscite encore, chez les parlants, un sentiment métaphorique spontané, il propose de l'interpréter comme un cas de « polysémie lâche », suivant une dénomination de Robert Martin. Des considérations similaires pourraient sans doute se formuler, à présent, pour le mot *viralité*. La question est toutefois controversée et touche au large débat sur la conception naturaliste vs non naturaliste de la culture, comme le montrent les critiques adressées à Dawkins pour sa théorie des mèmes : suivant ce biologiste, la viralité des mèmes n'est pas seulement métaphorique, car ils se comportent réellement comme des *virus* : « [...] memes should be regarded as living structures, not just metaphorically but technically » (Dawkins 2006, cité dans : Gautier-Siouffi 2016 : 13).

² Cf. Schafer- Pailler, 2022, « Viralité » in *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*.

ensuite une croissance régulière et donner lieu à une véritable explosion de ses usages à compter de 2013.

Bien que relativement récent, le phénomène de la *viralité* fait donc désormais partie de notre vécu quotidien, d'autant que la pandémie de la Covid-19, avec sa rapide propagation à l'échelle mondiale, a contribué, en brouillant les cartes de manière imprévue, à enchevêtrer – si ce n'est dans le langage, du moins dans l'expérience commune – le sens propre (biologique) et le sens figuré (communicationnel) du mot.

Par conséquent, il n'est guère surprenant que la cinquième édition du cycle de colloques itinérants *Médias et...*³ ait choisi la *viralité* comme objet d'analyse. Le présent volume réunit les articles issus des communications et des débats qui ont eu lieu au sein du colloque *Médias et viralité*, qui s'est déroulé à Rome, auprès de la *Fondazione Primoli*, les 24-25 novembre 2022⁴.

La *viralité* représente un observable extrêmement composite qui, tout en ayant déjà fait l'objet d'une bibliographie assez étendue⁵, est à coup sûr destiné à attirer encore longtemps l'attention des chercheurs. Avant tout, la complexité et la richesse de cette notion dérivent du fait de se situer au point d'articulation du linguistique, du sémiotique, du technique et, bien évidemment, du social (ce dernier étant entendu comme un espace de production et de réception de messages viraux, à la fois agent et patient des processus transformationnels que ceux-ci entraînent). Deuxièmement – en corollaire du point précédent – la *viralité* demande d'être abordée dans une perspective interdisciplinaire, comme le soulignent ici plusieurs contributions qui, tout en relevant prioritairement du plan sémio-discursif et communicationnel, intègrent maintes considérations d'ordre sociologique, anthropologique, historique, psychologique ou encore informatique. Dès lors, la pratique systématique de l'interdisciplinarité et la gestion subtile et équilibrée d'apports épistémologiques différents constitue le principal intérêt de ce recueil d'études.

1. La viralité pré-numérique

Ainsi que le rappelle l'article correspondant du *Publictionnaire* et qu'évoquent plusieurs contributeurs du numéro, la *viralité* a largement préexisté à l'Internet et au Web. Toute sorte de racontars, de cancons, de canulars et même de

³ Le réseau, dont Laura Santone est le référent italien, comprend les universités de Bordeaux, Paris 3, Roma Tre, Bologne et Avignon. Les éditions précédentes du cycle itinérant ont été les suivantes : « Médias et santé publique » (Bordeaux, 2012) ; « Médias et bien-être : discours et représentations » (Bologne, 2014) ; « Médias et biodiversité : communication, transmission, traduction » (Paris 3, 2017) ; « Médias et émotions » (Bordeaux, 2019).

⁴ Le colloque a été organisé par Laura Santone (Université Roma Tre), ainsi que par le comité formé par des collègues et doctorantes de la même institution : Véronic Algeri, Simona Pollicino, Valentina Tarquini, Silvia Masi, Catherine Penn. Il a eu lieu avec le soutien de l'Institut Français – Ambassade de France à Rome, de l'Association Do.Ri.F Université, de l'Université de Bordeaux, de l'Université Bordeaux Montaigne, de l'Université Sorbonne Nouvelle – Laboratoire CLESTHIA et avec la collaboration des universités de Bologne, Turin et Avignon.

⁵ Pour la définition de la notion, nous indiquons ici quelques références majeures, issues principalement du domaine des sciences de l'information et de la communication : Beauvisage, Beauscart, Couronné et Mellet 2011 ; Morelli 2017 ; Roux 2021. Pour une bibliographie plus exhaustive nous renvoyons aux contributions du numéro et à l'article de Schafer-Pailler (2022).

canards (les ancêtres des *fake news*) ont depuis toujours été colportés grâce au bouche à oreille⁶, à la presse et aux médias traditionnels, avec des effets considérables – et rarement bienfaisants – sur les individus et la collectivité. Quelques articles font donc référence à des manifestations « classiques » de la *viralité*, ayant précédé l'époque du tout numérique. D'une manière particulière, a trait au phénomène des *rumeurs* antérieures à l'ère du Web la contribution de Béatrice Turpin, qui fait allusion à certains exemples de propagation orale fort connus, telles l'histoire quasiment mythique des Roms voleurs d'enfants et la vague d'indignation virale qui a frappé Salman Rushdie, bien avant la fatwa de 1989. La *rumeur* (et ses spécificités par rapport à l'*infox* numérique) est, par ailleurs, au centre de la réflexion de Valentina Tarquini, portant sur la fausse nouvelle de la mort du Président du Cameroun, Paul Biya, qui s'est répandue à partir des années 90, pour être reprise en ligne lors de la crise de la Covid 19. Une forme de *viralité* qui s'exerce dans la sphère publique, principalement à partir de la presse, est, en outre, celle qui concerne les *fautes virales*, dont s'occupe Licia Reggiani. Epinglées et stigmatisées comme une atteinte à la pureté de ce bien national qu'est la langue française dans l'imaginaire linguistique national, certaines fautes d'accord, de lexique ou de syntaxe sont susceptibles d'acquérir une réelle popularité et de se muer en objets curieux, drôles, dont la réplication amusée associe la prise de distance aux impératifs de la propagande politique ou commerciale. Un archétype classique de la *viralité* indépendante du Web est enfin représenté par le *proverbe*, sur lequel se penche Vincenzo Lambertini. Attentif à délimiter l'objet linguistico-culturel « proverbe » par rapport à d'autres formes brèves et figées, telles que le slogan, la maxime ou encore le type intermédiaire que représente le « candidat-proverbe », Lambertini envisage le problème des rapports existant entre la circulation parémiologique et les manifestations diverses de la *viralité*, y compris dans le domaine médical.

2. *Viralité classique et viralité numérique*

Si la *viralité* est un phénomène social, culturel et langagier qui s'exerce dans l'environnement discursif depuis belle lurette, il est cependant indéniable que la survenue de l'Internet l'a amplifié et accéléré démesurément⁷.

C'est donc sans surprise qu'on constate que la plupart des recherches se consacrent à la *viralité* dans les réseaux sociaux numériques (RSN). Autant que les travaux cités ci-dessus, ces articles s'enquêtent tant du statut intrinsèque de la notion que de la question, d'importance majeure, d'identifier les conditions la favorisant.

⁶ Un roman comme *Le Ventre de Paris* de Zola (1873) illustre parfaitement le pouvoir de la *viralité* du bouche à oreille à l'échelle d'un quartier.

⁷ Tarquini cite à cet égard Pascal Froissart qui, il y a vingt ans, observait que « rien de ce qui n'existait avant [l'ère de l'Internet] n'a réellement été modifié, hors l'extension géographique et temporelle. » (Froissart 2002 : 203).

2.1. Le statut de la *viralité*

Quant au premier point, en dépit de la nature apparemment intuitive du phénomène, le numéro offre des points de vue variés, susceptibles d'enrichir le débat qui s'est déjà engagé à ce sujet. En écho des chercheurs qui, malgré l'emploi courant du mot *viralité* chez les professionnels, critiquent le caractère quelque peu mécanique, « simpliste et restrictif » de l'idée de communication qu'il sous-tend et lui préfèrent la dimension plus dynamique et participative que suppose la notion de *trivialité* (Jeannere 2008 ; Devars 2015), quelques articles expriment des doutes ou essaient de nuancer le cadre conceptuel relatif à la *viralité*. Ainsi, l'article de Stefano Vicari prend-il en considération les problèmes que pose l'adoption de ce terme, qu'il propose de remplacer par celui de *spreadability* (Jenkins, Ford, Green 2013), ce qui impliquerait, à son dire, un rôle moins passif de l'utilisateur et éviterait la connotation péjorative liée à l'imaginaire de la maladie. La prise en compte aussi bien de la *viralité* que de la *trivialité* caractérise la contribution de Ingrid Mayeur qui, en choisissant de s'intéresser à la re-diffusion de contenus scientifiques dans le média *The Conversation France*, scrute le travail des variantes, des republications et des réénonciations, donnant lieu à la *trivialité* du savoir. Elise Schürgers, quant à elle, évite l'écueil de l'opposition *trivialité vs viralité*, définissant cette dernière comme une « modalité du processus de trivialité », ce qui est cohérent avec la perspective métadiscursive qu'elle assume, dans son analyse des commentaires et des discours d'escorte accompagnant les multiples réappropriations (la *polychrésie* dans la terminologie de Jeanneret, 2008) de l'expression *fake news*, envisagée comme une formule au sens de Krieg-Planque (2009). De nombreuses réflexions portant sur le statut de la *viralité* s'interrogent, en outre, sur l'origine métaphorique de cette dénomination et s'attaquent de front à la tension qui perdure, en son sein, entre sens propre et sens figuré. Alors que Alain Rabatel, dans son approche interdisciplinaire et sémio-linguistique des mêmes, écarte le problème d'un revers de main, rappelant fort à propos que le fondement figural n'infirmes nullement la pertinence de la notion⁸ et qu'au contraire la métaphore du *virus* contribue à mieux en saisir le fonctionnement, basé sur la coexistence d'un mode de propagation *horizontal* (typique de la *viralité* au sens propre) et *vertical* (spécifique du sens figuré), Lambertini propose une comparaison systématique entre les deux plans (propre et figuré), ce qui éclaire ultérieurement, malgré les limites déjà soulignées par Roux (2021), le pouvoir heuristique de la métaphore biologique originaire et de son champ lexico-sémantique (l'italien *influenza*, le français *grippe vs influence*, etc.). L'importance de la dimension corporelle, dans un phénomène foncièrement socio-culturel tel que la diffusion de nouvelles (vraies ou fausses qu'elles soient), est également soulignée par Tarquini, qui montre comment la figure de la *viralité* « se forge sur la métaphore corporelle du “corps à corps politique” (Balandier 1985 : 21-54) » :

⁸ Rabatel fait allusion ici au pouvoir créateur des métaphores dans les sciences, dont personne ne doute après le célèbre volume de Ricoeur, 1975. Il précise en effet : « Que la notion de viralité ait une origine métaphorique n'est pas un argument pour invalider sa pertinence : ce ne sera pas la première fois que les métaphores ont donné à voir des phénomènes inaperçus ou mal appréhendés, et ont par là-même aidé au développement des connaissances ».

le modèle d'anthropologie politique du « corps à corps » s'avère tout particulièrement fécond dans l'étude de cas, concernant Paul Biya, dont s'occupe Tarquini. Quelques études, enfin, semblent prendre la métaphore du *virus* au pied de la lettre, s'attachant à décrire les effets de ce qu'on pourrait envisager comme des formes de *viralité* en action. C'est le cas de l'étude de Véronique Algeri qui, à l'instar de l'affirmation « Le racisme est un virus » de Dany Laferrière⁹, dévoile la dissémination interdiscursive et factuellement « virale » d'expressions discriminatoires, voire nettement racistes, représentées dans la littérature issue de l'immigration post-coloniale. C'est pareillement le cas de la contribution de Pierre Morelli, qui décrit la mise en récit par les médias de la pandémie de la Covid 19, en déployant la métaphore de la « série télévisée », susceptible de restituer les différentes phases de la contagion, suivies de celles de la vaccination, et les réactions trans-médiatiques que ces étapes ont suscitées, comme autant de « saisons » d'une série, à la fois représentatives d'une *viralité* en acte et susceptibles de nourrir une communication virale. Enfin, refusant fort judicieusement une appréhension holistique et absolue de la *viralité* (entité *de facto* variable, en fonction de multiples paramètres), l'ensemble des études en révèle, en revanche, toute la relativité. De manière explicite, fait appel à cette caractéristique l'article de Claudia Cagninelli, qui se propose de distinguer des « degrés de viralité » sur la base des effets qu'elle provoque (calculés en nombre de *retweets* postés lors des instants discursifs¹⁰ qui ont ponctué l'affaire Vincent Lambert) ; de façon analogue, la relativité est efficacement illustrée par l'article de Florimond Rakotonoelina, qui s'occupe des vidéos écologistes et qui établit, par rapport à leur gestion énonciative et scénographique, ainsi qu'au double critère du nombre de vues et de la durée (temps long/temps court), deux « niveaux de viralité », tout en envisageant celle-ci comme « la résultante de deux forces discursives, l'une centripète et l'autre centrifuge ».

2.2. La potentialité virale

Quant au deuxième point, c'est-à-dire celui de la *potentialité virale*, autrement dit le faisceau des propriétés promouvant la diffusion rapide et massive d'un message, il constitue, comme nous l'avons dit, le questionnement capital traversant toutes les contributions du numéro. Si cette interrogation est abordée de manière directe par Ugo Roux, qui présente les résultats d'un questionnaire portant justement sur les motivations du partage d'un certain nombre d' « êtres culturels » (Jeanneret 2008¹¹), apte à prouver que l'humour se situe en première ligne, cette problématique commune se décline dans le recueil de différentes manières. Elle se trouve à la base de l'article de Nadia Hassani qui, à l'instar de Cagninelli, a recours à l'indicateur constitué par le « taux d'engagement » et qui, en choisissant de mettre sous la loupe les vidéos du collectif « Réveil écologique »

⁹ Cf. <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2020-06-10/dany-laferriere-le-racisme-est-un-virus> (consulté le 11 juillet 2024).

¹⁰ Cf. Moirand (2007).

¹¹ Rappelons que Jeanneret (2008) indique par ce terme général tout objet (verbal, visuel, audio, etc.), susceptible d'une réappropriation et retransmission. En particulier, pour la soumission des questionnaires, Roux a utilisé des vidéos.

sur la plateforme LinkedIn, émet l'hypothèse que la *viralité* puisse avoir un impact positif sur l'engagement citoyen, tout en n'oubliant pas le rôle des algorithmes, destinés à privilégier en toute situation les positions polarisantes, pour des raisons strictement économiques liées à la publicité. Alors que quasiment tous les articles attirent l'attention sur l'importance des procédés d'éditorialisation numérique (icônes, police, taille, couleurs, etc.), ainsi que sur les techniques d'invitation au partage (affordances diverses, « signes passeurs », tels que boutons, flèches, etc.), de nombreuses études expliquent la *potentialité virale* en mettant l'accent sur le plan affectif. Sont par conséquent abordés les contenus destinés à provoquer des émotions fortes et à satisfaire le désir de former une communauté. Ainsi, Sandrine Reboul-Touré observe-t-elle la circulation de l'*hashtag* #MeToo, mettant en évidence, dans un cadre méthodologique qui associe le concept d'origine communicationnelle de *viralité* avec les principes heuristiques de son domaine de spécialisation (« l'analyse de discours par mot-clé »), la circulation de la « matrice néologique » qu'est #MeToo, complète de son croisillon, en dehors des RSN (y compris sur le visage et les mains des manifestantes). Béatrice Turpin s'occupe, en revanche, des effets performatifs et des liens affinitaires dérivant des passions violentes (agressivité, haine meurtrière) pour introduire l'illustration d'un contre-discours institutionnel (la campagne « *Non à la haine* » mise en place par le Conseil de l'Europe en 2013), qui essaie de contraster les propos haineux en faisant appel à l'affectivité suscitée par des visuels populaires (personnages puisés dans des séries très connues, comme *Harry Potter*, *Le Seigneur des Anneaux*, etc.). Laura Santone, quant à elle, articule la *viralité* avec le phénomène de la « starisation », s'occupant du procès Johnny Depp/Amber Heard : afin de montrer les effets pathémiques (positifs ou négatifs) du processus d'identification auquel les utilisateurs de la plateforme TikTok sont convoqués, Santone articule deux dispositifs heuristiques tout particulièrement propices à expliquer la formation et l'antagonisme de communautés émotionnelles : l'« empathie extimisante » de Tisseron (2011) et la co-construction du point de vue, au fil de la « concordance concordante », de Rabatel (2017 ; 2021). En tant qu'« emblèmes » de la mémétique (les *Lolcats*, dont parlent Gautier et Siouffi, 2016, p. 7-8), symboles d'une affectivité à la fois enfantine et espiègle, ne pouvaient enfin faire défaut, dans le recueil, les chats remixés : l'article de Justine Simon se focalise sur le corpus du projet #ChatonsMignons pour analyser le travail de *remix* concernant les images de ces animaux sur la plateforme Twitter, pendant la période pré-électorale de la campagne présidentielle de 2022. Dans le phénomène général de « dialogisme interdiscursif montré » dont ces objets pluri-sémiotiques relèvent, Simon fait la distinction entre les variations « intertextuelles » et les variations « hypertextuelles » (la stratégie de « *catwashing* », mise en place par Marine Le Pen, les remaniements visuels satiriques concernant Zemmour, Macron, etc.).

Un autre élément facilitant la *potentialité virale* qui est fréquemment mis en avant concerne la forme du message textuel : ce qu'observe Rakotonoelina à propos des vidéos (« plus c'est court, plus c'est viral ») semble être valable pour l'ensemble des objets partageables. En particulier, le format de prédilection du message verbal est constitué par la formule, voire la petite phrase ou le slogan (Krieg-Planque 2009 ; Krieg-Planque et Ollivier-Yanniv 2011). Cet aspect est tout

spécialement valorisé dans l'article de Vicari, dont l'objectif est de prouver que le matériel linguistique le plus souvent mobilisé dans les mêmes (*aphorisations, phrases détachées, formules*) a partie liée avec les anciennes maximes, les épigrammes, les adages et proverbes (en écho à l'étude de Lambertini) : bref, tout l'arsenal rhétorique qui constituait la classique *brevitas* est mis largement à contribution pour faciliter la multiplication et la transmission des messages. À cet égard, il est aisé de remarquer que de nombreuses contributions se focalisent sur une *formule*, faisant éventuellement objet de détournements divers : outre les travaux déjà cités de Schürgers (formule *fake news*), de Reboul-Touré (l'hashtag *#Metoo* se muant en formule), de Tarquini (« mort vivant », expression fonctionnant, à propos de Paul Biya, comme une « chaîne de répétition »), deux articles s'attachent entièrement à décrire la circulation virale d'une formule. Il s'agit de la contribution de Brigitte Battel, qui analyse un corpus de mêmes, tweets et articles de presse comportant la formule *Ok boomers*, dont la diffusion massive représente l'indice d'une « fracture générationnelle » qui s'est aggravée avec la crise (climatique, économique, etc.) des dernières années. Reconstituant le contexte d'apparition de la formule et les contextes discursifs et argumentatifs de sa reprise, Battel montre le caractère foncièrement excluquant et péjoratif de l'expression. La même capacité de produire et de creuser des divisions caractérise le syntagme détourné « *Sans lui* », utilisé par Marine Le Pen en miroir polémique du slogan macronien « *Avec vous* », lors de la présidentielle de 2022. L'étude que consacre Alida Silletti aux diverses « tweetécritures » (Paveau 2017) de ce contre-slogan montre bien son caractère dialogique et conflictuel, susceptible de nourrir sa reproduction sérielle et sa propagation virale, car tous les points du programme du Rassemblement National sont repris dans une visée disqualifiante et ridiculisante, favorable à la re-diffusion. La question de la viralité potentielle est enfin au cœur de l'étude d'Alain Rabatel qui, dans son approche interdisciplinaire et sémiolinguistique des mêmes, réunit et rend compte pratiquement de toutes les propriétés identifiées et décrites dans l'ensemble du recueil. Adoptant la perspective de la production (« ce qui fait que la viralité *commence* »), Rabatel propose, dans un premier temps, une typologie des messages viraux (sans ou avec image, sans ou avec texte, etc.) pour appliquer, dans un deuxième temps, à ces objets verbo-iconiques mixtes, son modèle pragma-énonciatif et praxéologique, basé sur la notion de point de vue (PDV), sur la disjonction de *l'énonciateur* (premier ou second) *vs le locuteur*, sur la dynamique des postures énonciatives (régimes de *co-énonciation*, de *sous-énonciation* ou de *sur-énonciation*) en fonction des phénomènes de *prise en charge* et de *responsabilité énonciative*. L'application du cadre théorique relatif à la mobilité du PDV – initialement conçu pour l'analyse du matériel verbal – à des formes extra-verbales (l'image en elle-même et/ou l'interdépendance image-texte) s'avère fort fructueuse pour définir la *potentialité virale*. La puissance heuristique de ce cadre théorique est par ailleurs prouvée par le fait que de nombreuses autres recherches s'inspirent d'outils puisés dans le modèle pragma-énonciatif rabatelien (cf., entre autres, Santone, Mayeur, Vicari, Rakotonoelina, Tarquini, Algeri, etc.).

Pour la variété des objets traités, ainsi que pour la diversité des approches méthodologiques et des outils mis en œuvre, ce numéro représente une importante étape dans l'analyse du phénomène de la *viralité*. Deux facettes de

cette entité hétéroclite s'y dégagent de manière très nette : l'orientation axiologique, positive ou négative, qu'elle peut assumer et le mécanisme de connivence, sur lequel la *virilité* s'appuie et qu'elle contribue à développer.

Quant à l'axiologie, le recueil présente tant des études abordant la *virilité dysphorique* (Santone, Schürgers, Tarquini, etc.) que des études relevant d'une *virilité euphorique* (Hassani, Mayeur, Rakotonoelina, Turpin, etc.). Pour ce qui est, en revanche, de la connivence, l'ensemble des articles illustre à l'envi les rouages de ce dispositif si essentiel à la vie sociale et à la communion culturelle : le rôle de l'affectivité, de la mémoire discursive, de la culture populaire est abondamment prouvé. Bandes dessinées, *rage comics*, clichés, chansons, dictons, barbarismes, petites phrases, etc. : ce recueil prouve que la *virilité* fait feu de tout bois.

Ceci dit, quelques régions de ce vaste continent demeurent inévitablement inexplorées : le côté *réception*, l'inscription de ce « lecteur préfiguré » auquel fait allusion Mayeur, sont moins souvent observés que le côté *production*. En général, le rôle des *acteurs* impliqués dans la diffusion et la réplique virale mériterait d'être davantage creusé : que l'on songe à la figure inquiétante des *guerriers du clavier* (*leoni da tastiera* en italien) et notamment à la fonction et à l'ethos de l'*influenceur* et de l'*influenceuse*, sujets qu'aucun article n'aborde ici et qui revêteraient un intérêt certain.

De surcroît, du point de vue méthodologique, il semble légitime de se demander si les outils d'analyse mis en chantier sont suffisants à rendre effectivement compte de la stratification sémiotique dont la *virilité* fait preuve. En particulier, les notions fondamentales de l'analyse du discours, de la pragmatique et de la théorie de l'énonciation – les plus fréquemment sollicitées – sont-elles encore en mesure d'élucider des productions si hybrides, dans lesquelles s'entremêlent les plans discursifs, technodiscursifs, interdiscursifs et où la figure de l'énonciateur ne se distingue plus aisément de l'énonciataire (ce dernier pouvant se muer presque sur-le-champ en énonciateur, qui défige, détourne et retransmet un nouveau message) ? Un indice certain de la pénurie terminologique à laquelle les analystes s'efforcent de remédier consiste en l'extrême prolifération affixale, à visée volontiers hyperbolique, qui affecte leur métadiscours (quasiment tous les articles font grand étalage de préfixes tels que *inter-*, *trans-*, *techno-*, et surtout : *sur-*, *pluri-*, *poly-*, *hyper-*, etc.).

Ces interrogations sont évidemment destinées à demeurer ouvertes. Or, loin d'être un défaut, ces possibilités d'approfondissement constituent un mérite supplémentaire de ce recueil d'études. En effet, comme chacun le sait, le savoir scientifique progresse par la transmission – sinon virale, du moins partageable – de connaissances qui attendent d'être revisitées et éventuellement affinées par des recherches ultérieures.

BIBLIOGRAPHIE

- Balandier, Georges (1985) *Le Détour : pouvoir et modernité*, Paris : Fayard.
 Beauvisage, Thomas, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné, Kevin Mellet
 (2011) « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des

- recherches sur la viralité », *Tracés : Revue de Sciences Humaines* 21 : 151-166, <https://journals.openedition.org/traces/5121> (consulté le 8 juillet 2024).
- Devars, Thierry (2015) « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité », *Communication & Langages*, 185(3) : 89-106, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-89.htm> (consulté le 4 juillet 2024).
- Froissart, Pascal (2002) *La rumeur. Histoire et fantasmes*, Paris : Belin.
- Gautier, Antoine, Gilles Siouffi (2016) « Introduction », in Antoine Gautier et Gilles Siouffi (éds.) *Les mêmes langagiers : propagation, figement et déformation*, *Travaux de linguistique* 73(2) : 7-25.
- Jeanneret, Yves (2008) *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès Lavoisier.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, Joshua Green (2013) *Spreadable Media: Creating Meaning and Value in a Networked Culture*, New York : New York University Press.
- Krieg-Planque, Alice, Caroline Ollivier-Yaniv (2011) « Poser les “petites phrases” comme objet d’étude », *Communication et langages* 168(2) : 17-22.
- Krieg-Planque, Alice (2009) *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Moirand, Sophie (2007) *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris : PUF.
- Monneret, Philippe (2013) « La contagion comme métaphore », in Ariane Bayle (éd.) *La contagion : enjeux croisés des discours médicaux et littéraires, XVIe-XIXe siècles*, Dijon : EUD, 161-175.
- Morelli, Pierre (2017) « La viralité entre métaphore communicationnelle et approche esthétique », *Madarat* 29-30 : 273-294.
- Paveau, Marie-Anne (2017) *L’analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.
- Rabatel, Alain (2017) *Pour une lecture linguistique et critique des medias*, Limoges : Lambert-Lucas.
- Rabatel, Alain (2021) « Co-contruire des vérités, à l’aune de l’empathie, de la confrontation des points de vue, pour rendre compte de la complexité et faire société », *Nouveaux cahiers de Marge* 3, en ligne, <https://publications-prairial.fr/marge/index.php?id=351>.
- Rayport, Jeffrey F. (1997) « The Virus of Marketing société », *Fast Company* (December–January 1997) : 68-69.
- Ricoeur, Paul (1975) *La métaphore vive*, Paris : Seuil.
- Roux, Ugo (2021) « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal. Technologie de l’information, culture & société* 129, en ligne, <https://journals.openedition.org/terminal/7299> (consulté le 3 juillet 2024).
- Schafer, Valérie, Fred Pailler (2022) « Viralité », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/viralite> (consulté le 10 juillet 2024).
- Sperber, Dan (1996) *La contagion des idées. Théories naturalistes de la culture*, Paris : Odile Jacob.
- Tisseron, Serge (2011) « Intimité et extimité », *Communications* 88 : 83-91.