

POUR UNE ÉTUDE INTERDISCIPLINAIRE ET SÉMIO-LINGUISTIQUE DE LA VIRALITÉ DANS LES MÉDIAS

ALAIN RABATEL

UNIVERSITÉ CLAUDE BERNARD-LYON 1

a.rabatel@free.fr

Citation: Rabatel, Alain (2024) « Pour une étude interdisciplinaire et sémio-linguistique de la viralité dans les médias », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A10-A34, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20726>, ISSN 1974-4382.

Abstract: The article aims at problematizing the notion of virality by, firstly, promoting an interdisciplinary approach to viral phenomena in order to circumscribe the influence of digital technologies, digital uses and the contemporary societal evolutions on the creation and circulation of messages. Secondly, it identifies a set of semio-linguistic characteristics likely to favour the virality of memes, and especially a weakening of the relationship to truth, the role of the hypernarrativity of messages, the ability to divert or creatively turn around somebody else's speech, in a condensed format with shocking images, phrases that hold attention and attract the eye. These features, oriented on the referencing of the object, lead to a relative enunciative effacement and discrete enunciative postures. They favour sharing, provoke the over-significance and emotional saturation of viral messages, in connection with ideological and ethical, aesthetic and playful over-investments. When they emerge on a shared common background, all these parameters prove to be good predictors of viral dynamics on socio-numerical networks.

Keywords: memes; virality; interdisciplinarity; endorsement; enunciative postures; iconic and linguistic interactions.

1. Introduction

Comme il faut toujours partir d'un socle commun, et bien qu'il n'y ait pas de consensus sur le sujet, je partirai des définitions proposées par Morelli (2017) et Roux (2021), que je reformule. La viralité est une dynamique de communication qui se traduit par une focalisation de l'attention sur un objet, entraînant une propagation interindividuelle massive et rapide de ce dernier dans les réseaux sociaux, par une succession prompte et concentrée dans le temps d'exposition de l'objet en question et de partages volontaires et intentionnels de celui-ci. Cette définition souligne le rôle des mécanismes sociaux collectifs de diffusion et de rediffusion, insiste sur la part prise par les récepteurs qui décident de refaire circuler les messages dans un très court laps de temps sur des réseaux socio-numériques, et donc présuppose l'importance de ces derniers. Mais elle ne dit rien de la nature pluri-sémiotique de ces messages, des caractéristiques internes qui peuvent expliquer leur viralité potentielle, ni de leurs articulations dynamiques avec des données socio-culturelles pesant sur leur production et leur remise en circulation. C'est sur ces points que je voudrais porter essentiellement ma réflexion, à partir de mon cadre d'analyse pragma-énonciatif, conjugué, pour la circonstance, avec une approche sémiotique. Mais, avant de tenter cette problématisation, je crois indispensable d'interroger d'abord la notion même de viralité et les cadres théoriques à convoquer pour la circonscrire, ce qui sera l'objet d'une première partie.

2. De la nécessité d'une approche interdisciplinaire pour problématiser la notion de viralité

2.1. Retour sur la définition de la viralité

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. En l'occurrence, la métaphore biologique du virus n'est pas sans intérêt pour penser une diffusabilité condensée à l'extrême dans le temps, par les cibles qui ne sont pas de simples récepteurs passifs mais jouent un rôle actif dans la propagation des messages viraux. Je ne partage donc pas l'avis de Jost (2022 : 11), selon lequel les messages viraux auraient une longue durée de vie : son exemple d'un mème de Travolta posté en 2012 et repris 3 ans plus tard par un autre utilisateur du même site et vu plus de dix millions de fois en 10 jours n'est guère convaincant, car il n'y a pas de continuité temporelle dans sa diffusion. Le caractère « souvent éphémère » semble plus adéquat (Schafer et Pailler 2022 : 1), surtout si l'on part de l'hypothèse que la viralité se propage rapidement et fortement et que le mode de fonctionnement des réseaux use précocement les messages viraux, qui ont, de ce fait, une durée de vie plutôt limitée. Mais la réponse ne serait plus la même si l'on prenait en compte le fait que des épidémies virales reviennent à

intervalles réguliers, dans un cadre endémique¹. De ce point de vue, #MeToo, par exemple, connaît une viralité exceptionnellement longue, avec des pics liés à certains événements, surtout depuis 2017. Une autre différence avec les virus, propagés par les individus entre eux², est que les messages viraux médiatiques ne se propagent pas seulement de façon horizontale, de pair à pair ; en effet la viralité « est souvent soutenue – voire orchestrée, par les médias et les plateformes de partage », selon des formes d'influence verticales, à travers les métriques, algorithmes, intermédiaires, etc. (*Ibid.* : 1-5), sans compter les faux *hashtags*, profils, comptes et *followers* créés par les *bots* (Stassin 2022 : 9).

Une des premières questions que soulève la notion de viralité est celle de sa nouveauté, car la dissémination n'est pas sans faire écho à la notion de contagion sociale mise en avant par la psychologie des foules, chez Gustave Le Bon ou Gabriel Tarde, voire même chez Durkheim, avec la question des suicides en série, ou encore dans le monde du marketing. Et de même avec les phénomènes de *buzz*, et, surtout, de *bad buzz*, ou avec la propagation inouïe des *fake news* (Schafer et Pailler 2022 : 1-2). Mais si les rumeurs ne datent pas d'aujourd'hui, leur propagation grâce aux technologies numériques est d'une ampleur inédite, dans la mesure où elles facilitent la participation du public et se prêtent à une digitalisation commode³.

Certes, des innovations technologiques du passé ont exercé une influence notable sur la diffusion des textes et des images – imprimerie, gravure sur bois, pierre ou métal, photographie, photocomposition... – : mais elles ne bénéficiaient pas de l'interactivité des procédés numériques actuels. Certes encore, des événements historiques ont pu favoriser la diffusion de textes ou d'images, comme les guerres de religion entre Réforme et Contre-Réforme ou les épisodes révolutionnaires, mais ces événements avaient une portée sectorielle (quelle que soit leur importance), sur fond de crise, sans commune mesure avec l'ampleur des phénomènes mondialisés et pacifiques de propagation, comme celle de la *pop culture*, par exemple.

Le poids des technologies numériques dans la viralité est confirmé par leur capacité à exploiter des manifestations sémiotiques variées – sons, images fixes ou mobiles, textes (amples ou réduits à des slogans, des formules, des *tags* et *hashtags*) –, d'autant qu'elles en facilitent des usages hybrides, dont les memes et les *gifs* représentent des formes quasi prototypes, à l'aune du web 2.0.

On pourrait légitimement conclure que ces technologies seraient en capacité de fournir des données quantitatives incontestables de la viralité médiatique. Mais les données volumétriques sont difficiles à établir et à interpréter : on peut savoir que des messages ont été rediffusés X fois, mais ces données concernent un compte à un instant T, sans offrir une vision claire et immédiate de ce qui est fait concrètement par les internautes lors de la redirection d'un message. Comment mesurer les données de tous les comptes, surtout si des messages sont redirigés d'une plateforme sur une autre ? À partir de quels laps de temps et de quels seuils quantitatifs déterminer quand la viralité commence et cesse ? Les données volumétriques ne sont pas absolues, elles

¹ Voir sur ce point les contributions de V. Lambertini et de C. Cagninelli.

² Sauf dans les discours complotistes, fantasmant sur la propagation délibérée du Covid-19 par certains laboratoires ou pays.

³ Je distingue les *technologies numériques* informatiques faisant fonctionner ordinateurs, serveurs, logiciels, et les *usages impliqués et créatifs des utilisateurs*, qu'évoque le mot *digital* en anglais (Wagener 2022 : 11-12).

font sens relativement à la taille des communautés ouvertes ou fermées pour lesquelles les étalons de la viralité ne sont pas identiques. Indispensables, néanmoins, elles doivent être retravaillées, mises en perspective au regard de la dynamique virale en elle-même. Cela a des retombées méthodologiques importantes : il faut se garder de tout positivisme ou de tout scientisme envers elles. Je ne me baserai donc pas sur des données quantitatives – bien qu’elles restent incontournables –, mais sur des jugements de viralité, émis par des spécialistes, des médias⁴ ou des usagers, autorisés ou pas. La distinction entre sources autorisées ou non est certes importante, mais cela n’empêche pas, vu le domaine, qu’il y ait du sens à s’appuyer sur des usagers lambdas, dans ce domaine comme dans tant d’autres.

2.2. À quelles conditions un message peut-il être viral ?

Il est difficile de répondre à cette question, du moins si on veut donner une dimension prédictive à la réponse. Au demeurant, même si l’on dégagerait des critères objectifs de la viralité, en production et/ou en réception, on se heurterait à la question de leur généralité : car c’est une chose que de dire qu’un message est accidentellement viral et une autre que de dégager des conditions définitives, structurelles, de la viralité.

2.2.1. Les limites des préconditions formelles et thématiques de la viralité

Les formules (Krieg-Planque 2009), les slogans, les énoncés détachables, les messages simples, binaires ou ternaires, avec une figuralité saillante, qui se prête à leur aphorisation (Maingueneau 2012 ; Rabatel 2014 ; 2021a : 439-451), paraissent *a priori* de bons prédicteurs de viralité. Des conditions favorables supplémentaires émergent avec des contenus doxaux, de forme généralisante, en appui sur un fort interdiscours, propice aux remises en circulation, aux défigements ou détournements (Jackiewicz 2016). Mais on pourrait alléguer des milliers de contre-exemples possédant une ou plusieurs de ces caractéristiques sans être viraux pour autant ou de messages viraux qui ne les possèdent pas. Sans compter que ces caractéristiques linguistiques ne sont pas transposables telles quelles pour les images, et que là encore, il ne suffit pas qu’une image ou une vidéo soit simple à comprendre, drôle ou émotionnellement forte, pour être virale.

On pourrait dire de même pour des critères internes thématiques : ainsi, des contenus de nature euphorique engendrant le rire, l’humour, la causticité, la ludicité⁵ peuvent paraître *a priori* de meilleurs candidats que les messages dysphoriques, mais cela dépend des communautés, des circonstances, qui favorisent des émotions et connivences distinctes. C’est le cas des situations de crise, des conflits militaires ou politiques⁶. D’aucuns allèguent comme prédicteur de viralité la notoriété de la source ainsi que la rareté des prises de positions, à l’instar du

⁴ Par exemple à travers les collections de mèmes, sur l’internet, dans des articles du genre : « les mèmes les plus célèbres/les plus drôles » de telle période, avec des images sans texte d’escorte.

⁵ Toutes ces catégories ne sont pas à mettre sur le même plan, à l’aune de la viralité. Le critère le plus pertinent est celui de la lucidité, car il fonctionne y compris en contexte dysphorique, lorsque le combat d’idées passe par des détournements ou des retournements : voir, *infra*, les exemples (6) à (8) notamment.

⁶ Voir l’analyse de mèmes ukrainiens sur l’invasion russe (Biardzka, Komur-Thiloy et Kost 2023).

message viral de la grande artiste Alla Pougatcheva prenant position contre la guerre en Ukraine (post Instagram du 18/09/2022), en soutien de son mari Maxime Galkine, inquiété par les autorités russes (Le Monde, 20/09/2022). Néanmoins, beaucoup de messages viraux, tels les mêmes les plus vus sur You Tube, portent sur des gens et des circonstances ordinaires (Jost 2022 : 93-94).

Le résultat de cette investigation est mince, mais pas sans intérêt. Il relativise sans l'annuler la pertinence des données objectives relatives aux formes et aux contenus des messages. D'une certaine façon, ces caractéristiques sont plus *facultatives* que *constitutives*, pour reprendre les termes de Jost (2022). Ce n'est pas rien, mais ce n'est pas suffisant, eu égard à l'influence de données sociétales autrement prégnantes.

2.2.2. *Le poids structurant des préconditions socio-culturelles et technologiques de la viralité*

Parmi celles-ci, je retiens plus particulièrement,

— *Une évolution du rapport à la vérité.* Sur le marché de l'information (en donnant toute sa signification à la notion de marché, avec ses enjeux financiers), ce qui fait de nos jours la valeur d'une information, ce n'est plus sa vérité, mais son pouvoir d'attraction : ainsi des chaînes d'information en continu – les chaînes généralistes n'échappent néanmoins pas à ce travers – sont capables de discuter à l'infini d'événements qui n'ont pas encore eu lieu, voire n'auront jamais lieu, ou encore de *fake news* (Heath, Bell et Sternberg 2001 : 1028 ; Wagener 2022 : 14 ; Rabatel 2021b).

— *Une montée en puissance de la notion d'hypernarrativité.* Dans les pratiques, la notion va de pair avec l'affaiblissement du rapport à la vérité (Wagener 2022 : 38-39) : on aime de grands récits, un *storytelling* dont les contours sont d'autant plus efficaces que la notion est relativement fourre-tout (Rabatel 2017a : 248-250). Cette hypernarrativité est souvent très forte avec les vidéos, les *gifs* qui marquent facilement l'écoulement du temps, des actions et la succession des émotions, tout comme dans les mêmes reposant sur des montages mettant en scène une personne identique à des périodes différentes, à l'instar, *infra*, des exemples (6) à (8) ou (17). Parallèlement au marquage interne de la narrativité, celle-ci est surtout marquée par des données externes, lorsque les messages font référence à des événements importants (tels l'agression de la Russie contre l'Ukraine, le mouvement #MeToo), avec des outils technodiscursifs du type *hashtag*, commentaires, qui permettent de s'inscrire dans une communauté de valeurs, une histoire, voire l'histoire d'un combat ; à l'inverse, la viralité est plus faible quand ces conditions ne sont pas réunies, comme le montrent l'exemple (5) et la note 16. À ces divers titres, l'hypernarrativité interne aux messages est accrue par les formes de sociabilité autour d'eux.

— *Une saturation émotionnelle des messages.* Celle-ci provoque un *emotional snowballing*, un « effet boule de neige émotionnel » (Heath, Bell et Sternberg 2001 : 1040)⁷, au point de favoriser l'émergence d'un « nouvel ordre affectif » Nelson 2000 : 112.

⁷ Certaines émotions se prêtent mieux que d'autres au partage, à une *emotional consumption*, notamment le dégoût (*Ibid.* : 1030-1032).

— *Une montée en puissance de la culture populaire, de la contre-culture.* Ces formes de culture sont éclatantes dans les mèmes et les gifs (Jost 2022 : 13 ; Wagener 2022 : 16, 45-46).

— *L'influence des technologies numériques sur les pratiques technodiscursives.* Last but not least, les caractéristiques précédentes sont intensifiées par les évolutions numériques des ordinateurs et smartphones (*hardware* et *software*), avec leurs répercussions technodiscursives, influant fortement sur les pratiques digitales (Ghiss, Perea et Ruchon 2019 ; Simon 2022), à l'heure du web 2.0. Les plateformes, sites, facilitent la créativité grâce à un certain nombre de logiciels pour le traitement des mèmes tels *Makeameme*, *Memegenerator*, avec leur *template* proposant des images (modifiables ou non) et des zones d'incrémentation de commentaires. Les banques de données, *tags*, *hashtags*, hyperliens, neurchis⁸ favorisent les références partagées et accroissent l'intertextualité, l'interdiscursivité et l'interactionnalité (Wagener 2022 : 22, 40). Ces possibilités technologiques, avec leurs affordances (Gibson 1977) à l'interface du technologique et du social, entraînent des usages plus ou moins créatifs et ludiques, grâce au *remix*⁹, au bricolage (*mashup*), qui permettent de créer des messages nouveaux, en ayant un rapport décomplexé aux *bugs*, à l'erreur, bref, au *glitch*¹⁰. Toutes ces innovations et pratiques se déploient dans une forte dimension sérielle, avec des messages pluri-sémiotiques (texte, image, son) et multimodaux, incarnés, entraînant une surcharge informationnelle et émotionnelle dans un même « métasigne » (selon la terminologie de Wagener 2022 : 45-46, 61) convoquant beaucoup d'images signifiant beaucoup de choses à la fois – plurisignifiante et flou sémantique croissant à mesure que les images s'ajoutent aux images et les commentaires aux commentaires.

En définitive, la viralité est à la croisée de caractéristiques sémio-linguistiques, technologiques, sociologiques, psychologiques des utilisateurs, qui s'ancrent elles-mêmes dans les évolutions historico-culturelles des formes de vie. Une des conclusions qui s'impose, au plan épistémologique, est que la viralité demande d'être analysée dans un cadre interdisciplinaire : cela concerne les SIC (au moins sous leurs dimensions de psychologie et de sociologie de l'information, sans oublier les études sur les plateformes telles celles de Rogers 2017, les travaux sur leur régulation (Badouard 2020), les sciences informatiques, les sciences économiques (marketing), les sciences politiques, la sociologie, voire la philosophie, la psychologie (au titre des émotions et des phénomènes de

⁸ Ce mot verlan (des chineurs, des collectionneurs) renvoie aux communautés qui, sur Facebook, se rassemblent autour de certains types de mèmes, qu'ils collectionnent et échangent.

⁹ Le terme *Remix*, concernant le traitement remixé de morceaux préexistants (*samples*), est fortement polysémique, puisqu'il s'accommode d'opérations très différentes (retitrage, resonorisation, recadrage, remontage...) portant sur des unités variables. Dans la plupart des cas, on garde un patron que l'on modifie sur un ou plusieurs points. Un cas extrême de *remix* consiste à transposer la totalité des éléments de la source, sauf un : ainsi lorsque l'on ne garde que les gants et la position des mains de Bernie Sanders lors de l'investiture de J. Biden pour la photo d'O. Véran se faisant vacciner, ce que l'on appelle la *mimicry* ou le *repackaging* (Jost 2022 : 16-17, 221).

¹⁰ Cette notion reconsidère positivement le rôle de l'erreur, y compris celui des *bugs*, en jugeant que celle-ci, volontaire ou non, est une source positive de création. Cette notion a d'abord été conceptualisée à propos des arts visuels et de la musique. Dans le domaine de l'informatique, elle permet, selon Peter Krapp (2011 : 76), de remettre en cause la « toute-puissance (plus ou moins fantasmée) des innovations numériques ».

contagion) : mais cela concerne aussi la sémiotique (pour l'analyse des images), la linguistique. Reste à savoir quelle linguistique convoquer.

3. Quelques arguments en faveur de la nécessité de croiser des cadres théoriques pour rendre compte de la complexité de la viralité : l'exemple de la linguistique (énonciative, pragmatique, praxéologique) et de la sémiotique

Je traiterai de la question selon une approche pragma-énonciative (Rabatel 2017b ; 2021a), articulant l'énonciation, l'argumentation (Rabatel 2018) et ses incidences praxéologiques (Vernant 2021), conjuguant le local et le global et enrichissant cette étude linguistique par la prise en compte de la sémiotique de l'image, que j'interrogerai au prisme pragma-énonciatif que je viens d'évoquer. Bien évidemment, d'autres cadres théoriques seraient légitimes, pour l'étude de l'interdiscursivité (Garric et Longhi 2013), des technodiscours (Paveau 2013), notamment, mais je me centre sur mon champ de compétence, qui permettra de dégager un certain nombre de phénomènes inédits éclairant la notion de viralité.

Un mot sur mon corpus et mon hypothèse de recherche. Le corpus comprend pour l'essentiel une grosse centaine de mêmes, compte tenu du *pictorial turn* (voir *infra* 2.3) qui est une des caractéristiques de la viralité et de la pop culture ou de la contreculture. Je traiterai des plus significatifs, relevant de trois événements d'importance, les élections présidentielles françaises, l'invasion russe en Ukraine, la mort d'Élisabeth II. L'arrière-plan est politique, dramatique, ce qui pèse sur le petit corpus assemblé, au sens où l'on a pour l'essentiel des énonciations sérieuses – sauf les exemples (12), (13) –, et, dans tous les cas, des visées sérieuses. Comme mon objet n'est pas l'étude des mêmes, mais celle de la viralité, je ne m'attarderai pas sur leur définition (Dawkins 1976 ; Blakmore 1999 ; Herring 2013 ; Shifman 2014 ; Wagener 2021 ; Jost 2022)¹¹.

En revanche, je préfère prendre le temps d'expliquer le choix de présenter des mêmes sans les données volumétriques qui les accompagnent habituellement et sans les discours qui les précèdent (tels les *hashtags*) ou les suivent (tels les commentaires ou chaînes de commentaires qu'ils peuvent provoquer). Comme je l'ai dit, les données volumétriques brutes données par les plateformes ne sont pas d'un intérêt immédiat en raison de leur incomplétude. Le choix de se focaliser sur le matériel icono-verbal interne au même repose sur l'hypothèse théorique adoptée ici, de considérer la viralité sous l'angle de la production du message. Bien sûr, cette hypothèse ne se soutient que si l'on considère que :

i : la production est orientée vers sa réception, de façon à susciter des réactions (assentiment, dissensus) chez des internautes ;

ii : les réactions des internautes, pourtant décisives, sont imprévisibles¹² et donc, à ce titre, gagnent à être distinguées de l'objet qui les provoque ;

¹¹ Je donne ma définition : le même est une image fixe – comprenant éventuellement d'autres images et du texte dans l'image – diffusée sur les réseaux socio-numériques, créée grâce aux outils numériques. Sa remise en circulation sur ces mêmes réseaux – à l'identique ou avec des modifications plus ou moins créatives ou ludiques, à l'aide de ces mêmes outils – n'est pas un critère définitoire du même. En revanche elle l'est pour la notion de viralité et donc de mêmes viraux.

¹² Imprévisibilité qui est un des traits définitoires de la viralité selon le Larousse.

iii : les mêmes n'impliquent pas nécessairement des commentaires externes à l'image, tant de la part de leur producteur que de ceux qui les remettent en circulation¹³.

Je propose donc ici une analyse de la viralité potentielle en production. Assurément, la viralité *se concrétise* avec les réactions des internautes. Mais elle *commence* malgré tout par ce qui est susceptible d'en favoriser l'émergence¹⁴.

3.1. De l'intérêt de typologiser les messages viraux d'un point de vue pragma-énonciatif et praxéologique

Plusieurs types de messages viraux peuvent être distingués selon la combinaison pluri-sémiotique¹⁵ du texte, de l'image et, éventuellement, du son, dont je ne traiterai pas. Je ne fais ici que présenter cette typologie et procéderai à des analyses plus approfondies des exemples dans la section 3.2.2.

3.1.1. Texte sans image

Cette première catégorie se subdivise en deux sous-catégories : celle avec un texte/énoncé unique (exemple (1)) vs celle avec des énoncés multiples (exemple (2)). Cette catégorie n'est pas la plus fréquente, car les images jouent un rôle fondamental dans la viralité. La preuve en est que l'exemple (2) comprend bien une capture d'écran de Clémentine Autain ; mais cette image fonctionne comme une incitation à cliquer sur la vidéo, qui comprend un extrait de son interview, donc du texte oral, plus étendu que la citation mise en exergue.



Exemple 1.



Exemple 2.

¹³ Commentaires systématiquement absents sur les banques qui archivent les mêmes les plus viraux, sur l'internet ou dans les articles que la presse écrite peut leur consacrer, lorsqu'elle recense les mêmes les plus célèbres d'une période donnée. Voir *supra*, note 4.

¹⁴ C'est donc un premier volet que je présente ici ; un deuxième devrait suivre sur la réception virale, qui nécessiterait la prise en compte des actions et réactions des utilisateurs et déterminerait des choix méthodologiques spécifiques.

¹⁵ Je regrette la confusion fréquente (par exemple Wagener 2022 : 50) entre des messages combinant des sémoses différentes avec des messages combinant données linguistiques et paraverbaux, qui relèvent de la multimodalité (Rabatel 2010) : les deux phénomènes peuvent coexister, mais ne doivent pas être confondus.

3.1.2. Image fixe sans texte

Le cas est rare car il y a le plus souvent un *hashtag*, un énoncé d'escorte, mais ces derniers ne sont pas toujours nécessaires – outre les cas évoqués note 4 –, surtout si l'on tient compte de certaines pratiques d'utilisateurs de Facebook, dont l'image est suffisamment établie pour rendre superflus les messages verbaux, comme c'est le cas pour le titulaire d'un compte particulièrement acide sur la vie politique, en (3), (4), (5).



Exemple 3. Image virale, Auteur inconnu.



Exemple 4. Image virale, Auteur inconnu.



Exemple 5. Image virale, Auteur inconnu.¹⁶

Ce cas se subdivise lui aussi en deux sous-catégories, selon que l'image est unique, comme ci-dessus, ou multiple, dans la même capture d'écran, avec deux ou plusieurs images distinctes (exemples (6) et (7)¹⁷) ou un photomontage d'images différentes en surimpression, comme en (8).

¹⁶ La viralité des images dépend de la notoriété des personnalités représentées, et en ce sens, il y a peu de chance que le père d'Éric Piolle, maire écologiste de Grenoble, en "burkini" – après avoir proposé que ce dernier soit autorisé dans les piscines municipales (au même titre que les seins nus) – soit potentiellement aussi viral que les deux autres, sauf dans quelques communautés fermées, anti-écologistes ou laïques.

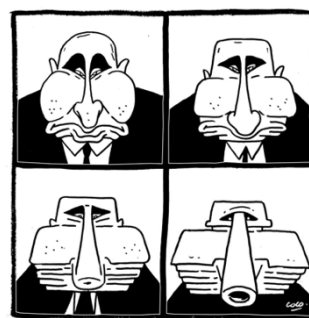
¹⁷ Les quatre dessins transformant progressivement le visage de Poutine en char d'assaut alludent à la caricature de Louis XVIII transformé en poire dans le journal la *Caricature*, en 1831, par Philippon.



Exemple 6.



Exemple 7.



Exemple 8.

Images virales, Auteurs inconnus.

3.1.3. Texte + image¹⁸

Ici, trois sous-catégories se dégagent : dans la première, le texte est dans l'image, que ce soit en haut (9), au milieu ((9),10)), en bas (10) toutes ces variantes étant combinables, comme en (10) et à un moindre degré en (9).



Exemple 9. Image virale, Auteur inconnu.



Exemple 10. Image virale, Auteur inconnu.

La deuxième sous-catégorie concerne les textes hors de l'image, en amont d'elle : cf. les *hashtags*, commentaires du producteur du message ou de celui qui le remet en circulation, comme en (11).



Exemple 11. Image virale, Auteur inconnu.

¹⁸ Je laisse de côté le cas de l'image mobile (vidéo), sans et, le plus souvent, avec texte + son.

La troisième sous-catégorie concerne les images avec des messages en aval, sous forme de commentaires, lesquels sont souvent du texte, mais peuvent inclure aussi des émoticônes, des images, etc. Ces derniers peuvent être si abondants que je ne les reproduis pas. Les deux dernières sous-catégories représentent de loin les messages les plus nombreux de mon corpus et se combinent le plus souvent entre elles.

Ces différents cas ont une incidence notable sur un certain nombre de paramètres linguistiques.

3.2. Étude de quelques paramètres linguistiques

3.2.1. Cadre théorique

Dans tous les cas, il faut se poser la question de la source ou du support du point de vue (au sens de Rabatel 2017b), des instances modales, des instances de prise en charge et des instances de la responsabilité énonciative du message (*Ibid.* : 87-122). Y répondre présuppose qu'on ait une définition des PDV, du locuteur et de l'énonciateur.

— *Point de vue*. J'appelle PDV toute prédication qui, donnant une quelconque information sur un quelconque objet-du-discours, relative à sa dénotation, renseigne *de surcroît* sur le PDV de l'énonciateur sur l'objet (Rabatel 2017b : 42-44). C'est donc l'ensemble de la référénciation qui exprime le PDV, à travers les choix de nomination, qualification, quantification, modalisation, temporalité, aspectualité, connexion, ordre des mots, mise en relief, progression thématique, figuralité, etc. De ce fait, le PDV ne nécessite pas l'expression d'un jugement explicite, ni d'un ancrage déictique – lesquels ont cependant l'avantage de faciliter son repérage (*Ibid.* : 44-45).

— *Locuteur(s) et énonciateur(s)*. Le locuteur (L) est l'instance produisant les énoncés primaires (L1) ou secondaires (l2), dans les discours directs. Quant à l'énonciateur (E), c'est la source projective, modalisée, des PDV, primaires ou secondaires, référés à E1 ou e2 (Ducrot 1984 : 204-205). L et E (ou l et e) sont conjoints (codés par un *slash*), lorsqu'ils profèrent leurs propres PDV et disjoints lorsque L1 rapporte le PDV de l2/e2 sans préciser le sien ou lorsque L1/E1 expose le PDV de e2 sans lui donner la parole. Ainsi, lorsque la journaliste Sophie Le Saint annonce à une émission célèbre d'Antenne 2, Télé-Matin (le 10 janvier 2008) que « la guérilla serait vraiment prête à libérer les otages », en parlant d'otages colombiens détenus par les FARC, l'énoncé, bien formé, est malgré tout bizarre, avec la co-présence contradictoire de la valeur d'engagement de l'adverbe « vraiment » et de celle de dégageement énonciatif du conditionnel « serait ». Cette contradiction est levée si l'on fait l'hypothèse qu'il y a deux centres modaux et deux énonciateurs différents. Hors contexte, deux explications sont possibles. Soit L1/E1 (la journaliste) s'engage sur le « vraiment » (PDV implicite : /cette fois-ci, l'annonce de la libération des otages est crédible/¹⁹) et le conditionnel indique une altérité énonciative (conditionnel journalistique), sans exprimer nécessairement un désaccord. Soit la guérilla est considérée

¹⁹ Les PDV ainsi reconstruits par le récepteur interprète sont entre deux *slash*.

comme un énonciateur muet (e2) d'un PDV sans parole (/Nous nous engageons vraiment à libérer les otages/) et le conditionnel exprime non plus une altérité énonciative, mais une prise de distance de la journaliste qui doute que l'annonce soit fiable. Il y a donc un seul locuteur (L1), deux énonciateurs (E1 et e2) et deux centres modaux distincts. Tel est le cadre dans lequel joue la prise en charge énonciative et le positionnement de E1 par rapport aux PDV des autres (accord, désaccord, simple prise en compte) ainsi que les postures de co-, sur- et sous-énonciation²⁰ : dans l'exemple précédent, il y a un accord (implicite) entre E1 et e2, donc une double prise en charge des deux PDV, donc une co-énonciation. Les instances de locution et d'énonciation sont d'un maniement qui croît en difficulté avec leur multiplication horizontale, lorsqu'elles interagissent dans le même espace-temps et, plus encore, avec leur multiplication verticale, comme dans les discours rapportés/représentés. Cette récursivité des instances est l'une des caractéristiques des messages sur les réseaux, où elle est potentiellement développée à l'infini, sans que soient précisées explicitement les sources des PDV, entraînant des phénomènes de contagion, de fusion, voire de confusion, que les postures énonciatives peuvent heureusement clarifier, à la condition de ne pas confondre *l'instance externe de production d'un message*, renvoyant au sujet parlant (qui est aussi locuteur et énonciateur) avec *les instances internes émergeant du message lui-même*. À cet égard, L1 et E1 peuvent être bi-orientés : vers le sujet parlant, d'une part ; vers des instances relativement autonomes du sujet parlant d'autre part, comme le narrateur l'est de l'écrivain en chair et en os, ou, plus largement, comme le dire effectif (ancré dans le texte) est en décalage avec un vouloir dire antérieur (ancré dans le sujet). Dans la définition que j'ai donnée ci-dessus, L1 et E1 sont à considérer comme des instances internes, construites dans et par le discours, ce qui n'exclut pas qu'on puisse se poser le cas échéant la question de la relation entre instances externes et internes.

— *De la référenciation linguistique à la représentation iconique du point de vue*. Il semble *a priori* impossible de transposer le cadre linguistique à l'analyse sémiotique de l'image, car elle est dénuée de toute capacité de prédication. Cependant, d'une part, la disjonction locuteur/énonciateur permet de rendre compte des PDV d'énonciateurs sans parole et, d'autre part, la notion de représentation iconique repose sur des mécanismes similaires à celle de la référenciation : répétition, parallélisme, contraste, mise en abyme, clôture, allusion, montage, détournement, choix de ce qui est à l'avant-plan ou à l'arrière-plan, processus de valorisation ou de dévalorisation, saillances figurales, etc. Tous ces procédés construisent le PDV de l'instance représentante première (E1), qui n'a pas besoin de paroles pour faire entendre son PDV. Il en est de même, mais pour d'autres raisons, pour les instances représentées. Il est possible d'inférer des perceptions, des ressentis, des pensées et des paroles et actions possibles, à partir de la *représentation iconique* des personnes représentées dans

²⁰ Sur la problématique des postures énonciatives, telles que je les définis, voir Rabatel (2012). La co-énonciation indique l'accord et la double prise en charge d'un PDV ou de deux PDV reformulés ayant sensiblement le même contenu. La sous-énonciation marque une prise de distance envers un PDV qui est seulement pris en compte, sans aller jusqu'à l'expression d'un franc désaccord. Enfin, la sur-énonciation reformule le PDV de e2 avec lequel il y a un accord (et double prise en charge), tout en faisant dire à e2 un peu plus qu'il n'a dit... D'où la dimension surplombante du PDV sur-énoncé. Ces postures seront exemplifiées en fin de la section 3.2.2.

l'image, dès que l'image montre des mimiques, des gestes, une proxémique qui – dans la plupart des échanges oraux en face à face, caractérisés par leur dimension multimodale – précèdent, accompagnent ou suivent les paroles²¹. Bref, le texte comme l'image présentent la possibilité d'extraire des PDV multiples de E1 et des e2. Et ce qui est vrai de l'image sans parole l'est *a fortiori* pour les messages hybrides.

3.2.2. Des analyses et des effets de viralité à partir du texte (vers l'image)

J'explicité à présent l'intérêt de ce cadre pour rendre compte de messages hybrides icono-verbaux.

— *PDV de L1/E1*. Le cas le plus chimiquement pur est celui où L1 est le seul locuteur comme dans l'exemple (9) ; c'est aussi le cas de l'énoncé de D. Tusk accompagnant en surplomb l'image virale de la fillette ukrainienne avec un fusil en (11). Toutefois la différence est qu'en (9), L1 est dans l'image, tandis qu'en (11) il est à l'extérieur.

— *PDV de E1 (sans acte de parole de L1)*. C'est le cas des textes sur les pancartes/philactères de (12) et (13) :



Exemple 12. Image virale, Auteur inconnu.

Exemple 13. Image virale, Auteur inconnu.

Les locuteurs seconds, Brigitte et Emmanuel Macron, parlent, mais ils ne sont pas énonciateurs d'un PDV qu'ils ne sauraient prendre en charge : leur PDV est détourné, c'est en fait celui de l'énonciateur E1, qui, bien qu'il ne le dise pas en tant que locuteur, appelle à voter Mélenchon, en (12) ou pour n'importe quel candidat sauf Macron, en (13). C'est aussi le cas des exemples (3), (4), (5), pour des images sans texte : compacter la chevelure de Boris Johnson avec le visage de Mélenchon en (3), la coiffure de Kim Jong-un et le visage de Poutine en (4), affubler Piolle – voir note 16 – d'un burkini, en (5), c'est faire entendre que, pour E1, Mélenchon est une girouette comme BoJo, Poutine, un véritable dictateur et que Piolle, vu son air ravi, est un idiot utile des islamistes.

²¹ Cette dynamique concerne des images représentant des animés. Lorsque l'image reproduit des objets, la problématique est différente : seul E1 peut être source de PDV ; l'objet, non, sauf cas particulier, personnalisation, liens conventionnels *in absentia* avec des humains, etc.

— *PDV de l2/e2*. En première analyse, c'est le cas, en (10), de l2/e2, la personne qui tient la pancarte, alludant à la journaliste russe Marina Ovsianikova sur la principale chaîne russe, Pervii Kanal, le 14 mars 2022. De même en (14) le PDV est celui de la manifestante brandissant sa pancarte :



Exemple 14. Image virale, Auteur inconnu.

— *Enchâssements de PDV et postures énonciatives*. Les PDV, vu le dialogisme foncier des sémiotiques, s'articulent entre eux, selon des postures différentes de E1 autour d'un même PDV, celui de l2/e2 ou de e2 :

- *Co-énonciation* : en (14), E1 ne dit rien, mais implicitement, il partage le PDV de e2 : c'est un cas de *co-énonciation* discrète, consonante²², sans accord explicite – vu l'absence de texte (Rabatel 2017b : 116-121) – en vertu du principe que le non positionnement vaut accord, selon la maxime conversationnelle de qualité.

- *Sous-énonciation* : en (1), le commentaire est réduit *a minima*, il s'agit de l'entourage d'un intrus dans une liste. La couleur rouge, utilisée en principe par les professeurs, signe la position dominante de l'annotateur et surtout une distanciation critique, le rouge servant le plus souvent à signaler des erreurs ou des propos discutables. Elle équivaut ainsi à un argument d'autorité dévoilant les failles d'un discours autre, faisant implicitement entendre que Sandrine Rousseau pratique de drôles d'amalgames d'inspiration antiscientifique (voire conspirationniste) : c'est une posture de *sous-énonciation* (Rabatel 2021a : 66-69) laissant entendre un désaccord implicite (dissonance) avec ce que dit S. Rousseau.

- *Sur-énonciation* : dans l'exemple (2) L1/E1, Caroline Roux, semble *a priori* reproduire « fidèlement »²³ le PDV de e2, Clémentine Autain, mais, en réalité, le réoriente négativement : selon C. Autain (dans la vidéo), il faut se battre dans les institutions et se battre à travers les luttes : ce sont deux PDV cumulatifs, compatibles entre eux. Selon le dispositif adopté par C. Roux dans la citation, les deux PDV sont incompatibles (PDV substitutifs)²⁴, car les luttes sociales semblent

²² Sur la différence entre accord ou désaccord explicites et implicites (consonance ou dissonance), voir Rabatel 2017b : 116-118 et, d'une façon générale, l'ensemble du chapitre trois relativement à la problématique de la prise en charge.

²³ Le verbatim est matériellement « exact », à cela près que C. Roux a interrogé C. Autain dans l'émission « Les quatre vérités », durant 10 minutes, le 27 avril 2022, tandis que l'extrait que l'on peut écouter ne dure qu'une minute et 10 secondes et que la citation durcit un propos plus nuancé dans l'extrait et plus encore dans la totalité de l'interview.

²⁴ Sur la distinction entre PDV cumulatifs (compatibles entre eux) et PDV substitutifs (incompatibles), voir Rabatel (2021a : 63-65).

l'emporter sur le travail parlementaire, si La France Insoumise (LFI) perd les élections. Bref, la réorientation argumentative signe la sur-énonciation de E1 ; là encore, elle est discrète, implicite (*Ibid.*). Comme si le PDV de L1/E1 consistait à nous faire comprendre que, derrière son progressisme, LFI cachait mal une vision du monde populiste et antidémocratique, privilégiant les luttes dès que les résultats des élections ne lui sont pas favorables. On retrouve cette sur-énonciation dans l'exemple (6), montrant un Poutine jouant avec un ballon aux couleurs de l'Ukraine qu'il veut faire éclater ; du point de vue de Poutine (e2), la métaphore du ballon est lourde de sens, il pense que /l'invasion sera une partie de plaisir et que l'Ukraine implosera/. Mais c'est lui qui explose dans la deuxième image : le PDV de E1 rappelle à Poutine qu'il est toujours dangereux de sous-estimer l'adversaire, et donc que /Poutine perdra son pouvoir, car l'Ukraine gagnera la guerre/.

Dans les exemples précédents, les postures fonctionnent entre les instances premières et secondes représentées dans le même. Si toutefois l'on fait l'hypothèse que celui qui poste les mêmes n'est pas leur auteur, et qu'il les reproduit sans message d'escorte en amont ou en aval²⁵, on conclura que ce dernier est en co-énonciation, discrète et implicite comme en (14), ou, *supra*, les exemples (3) à (14) et, *infra*, (15) à (17). On ne confondra pas toutefois la co-énonciation entre une instance E1 extérieure à la confection du même avec celle qui est l'instance première émergeant des choix de représentation de l'image et des textes dans l'image²⁶. Il n'y a pas de contradiction à dire que cet énonciateur externe est en co-énonciation avec un énonciateur second interne (c'est le cas de (14)) ou avec un énonciateur premier interne (c'est le cas de la plupart des mêmes iconoverbaux) d'un côté, et, de l'autre, le fait de dire que l'énonciateur premier interne est en sur-énonciation par rapport à l'énonciateur second représenté, comme c'est le cas des mêmes concernant M. Le Pen ou V. Poutine. Dans ce dernier cas, cela signifie que l'énonciateur premier externe partage le souci de l'énonciateur premier interne de dénoncer des impostures (des énonciateurs seconds). Le dévoilement des impostures s'exprime le plus souvent à travers un énoncé (averbal ou non), mais il se passe de texte lorsque le montage est suffisamment significatif, comme dans les exemples (3) à (8). Autrement dit, on ne saurait se satisfaire de poser une étiquette sur telle posture, il faut encore indiquer les instances concernées et penser qu'un même message peut accepter des postures distinctes, selon les instances mises en relation. Il y a une grande différence entre ces deux niveaux d'analyse, dans la mesure où ce sont les relations entre les énonciateurs premier et second(s) internes au même qui orientent les interprétations des récepteurs s'ils décident de rediriger le message. Mais, encore une fois, leurs interprétations sont imprévisibles. C'est parce que je veux qu'on accorde une grande attention au PDV de l'énonciateur premier interne que je n'ai pas cité, sauf une exception, en (11), les commentaires avant ou après les mêmes.

²⁵ Cette hypothèse correspond à la multiplication verticale des instances évoquée en fin de section 3.2.1. Bien évidemment, les commentaires éventuels peuvent confirmer cette hypothèse ou orienter vers une autre posture.

²⁶ Que cette instance première corresponde plus ou moins au sujet à l'origine de la création du même, et donc à son PDV, c'est possible. Mais nous n'avons guère accès à ses motivations, sauf s'il s'en explique. Ce qui compte, c'est ce qui est dit ou montré dans l'image, par les choix de référencement du verbal et ceux de la représentation iconique.

Ces données énonciatives sont cruciales à l'aune de l'énonciation éditoriale (Jeanneret et Souchier 1999 ; 2005), pour rendre compte des questions de prise en charge et de responsabilité énonciative, patente par défaut dans l'exemple (2). Elles le sont également pour éclairer la problématique de la viralité. La concision des messages et l'effacement du PDV du producteur semblent être l'une des conditions facilitant la viralité en faisant fond sur un effacement de la source, ce qui n'exclut pas dans le même temps que le PDV des énonciateurs soit sensible, sur un mode discret. Toutefois, il opère moins dans des commentaires – le *modus* –, que dans le *dictum*, ou dans la représentation iconique, au point que la référenciation (linguistique) ou la représentation (iconique) paraissent à la fois évidentes, apparemment objectives, et cependant subjectives – ou plus exactement *intersubjectives* – dans la caractérisation de l'objet. Cette dernière est propre à entretenir la connivence et à favoriser les remises en circulation, quitte à enrichir, modifier le propos initial, selon les mêmes stratégies d'intersubjectivité de façon à s'inscrire dans un même air de famille. La viralité est donc facilitée par des messages focalisés sur l'objet-de-discours ou l'objet représenté par l'image : d'où les énoncés génériques, la désinscription énonciative, le choix de réduire les commentaires sans donner son PDV à travers la catégorisation en apparence objectivante de l'objet ; d'où, encore, l'absence de la représentation déictique portant trace de la présence physique de l'énonciateur (Paveau 2019). Cela confirme l'intérêt des postures énonciatives qui se contentent de faire entendre des accords ou désaccords discrètement, sans argumenter explicitement, puisqu'il est bien connu que toute argumentation explicite appelle des contre-arguments et des contre-discours (Rabatel 2018). Et il va de soi que les technologies facilitent ce genre d'effacement, ne serait-ce qu'avec les *template*, qui offrent des espaces préformatés pour inscrire son propre message. Cette centration sur l'objet va aussi de pair avec le fait que les émotions sont directement suscitées par l'objet représenté, et donc directement partageables, quasi prêtes à être remises en circulation pour élargir le cercle.

3.3. Étude de quelques interactions sémio-linguistiques, à l'heure du *pictorial turn*

Il y a bien, ne serait-ce qu'au plan des pratiques numériques, un *pictorial turn*. Assurément, les images ont toujours existé, et bien avant l'écriture, si l'on pense aux gravures des grottes Chauvet, Cosquer ou de Lascaux, elles ont joué un rôle dominant dans des sociétés dans lesquelles l'écriture était réservée aux clercs. Mais la place de l'image dans les messages verbo-iconiques n'a cessé de grandir, non seulement dans la publicité, mais aussi dans les usages courants grâce au web 2.0, au point d'envahir nombre de domaines, dont les pratiques artistiques (Nachtergaël 2017 : 293), et de reposer à nouveaux frais la question des relations entre textes et images. Les influences réciproques du texte sur l'image textualisent et, notamment, narrativisent cette dernière ; elles sont complétées par l'influence inverse de l'image sur le message linguistique, mettant en relief la dimension iconique et motivée des signes, moins arbitraire qu'on ne le dit. De telles influences démultiplient la charge virale des messages verbo-iconiques.

3.3.1. Textualité / narrativité de l'image

Il s'agit d'analyser le texte dans l'image, autrement dit la possibilité que l'image fasse sens, et plus précisément, fasse texte, en étant le support d'interprétations rendant compte des PDV des instances représentantes et représentées. Cette potentialité de l'image peut être dégagée, au plan instanciel, à l'aide de la théorie du PDV, comme je l'ai mentionné en 3.2.1.

En (5), les yeux rieurs et le sourire du maire de Grenoble fonctionnent comme une adresse qui nargue l'observateur. On peut donc imaginer le PDV sans parole de l'énonciateur second Piolle (/j'assume la décision d'autoriser le burkini au nom de la liberté/) et aussi le PDV critique de E1 qui ridiculise cette décision pour mieux la délégitimer. Dans l'exemple (8), du point de vue de E1, /Poutine sème la destruction et la mort/. Cependant ce dernier est représenté, fût-ce de façon incomplète et dissociée : certes, Poutine a les lèvres pincées, mais son regard froid fixe, indique une attitude de défi, de dédain et nargue l'observateur. Cette interpellation via le regard autorise l'hypothèse que le même ne fait pas que parler de Poutine, mais qu'il met en scène le PDV de e2 Poutine, que l'on peut imaginer sous la forme d'un acte de discours menaçant : /J'anéantirai les Ukrainiens/. En sorte qu'avec le PDV de e2, l'acte de menace va plus loin que le seul constat de E1. On retrouve, bien que plus stylisés, les yeux et la bouche en (7), passibles aussi d'une double lecture, avec PDV de E1 et PDV de e2. Ainsi, ces messages iconiques combinent 2 PDV convergents : celui de E1 (/Poutine c'est ça/) et celui de e2 : /Je corresponds bien à l'image qu'on a de moi/. Inutile d'insister sur la force argumentative de ces PDV qui se justifient l'un l'autre.

On retrouve ces phénomènes dans les exemples (15) et (16) :



Exemple 15. Image virale, Auteur inconnu.

Les ajouts de la pochette bleue et du symbole de la paix, visibles puisque la bride du sac à main n'a pas été effacée, renvoient d'abord au PDV de E1 sur la reine : /Élisabeth II envoie des signes de soutien à l'Ukraine et plaide en faveur de la paix/. Son regard s'adresse au récepteur, ainsi le choix de sa tenue, aux couleurs de l'Ukraine – choix mûrement réfléchis, selon la légende – invitent à imaginer le message subliminal qu'envoie la reine elle-même : /(Je ne peux pas me taire), je soutiens l'Ukraine contre l'agresseur belliciste russe/. Tout cela est bien évidemment fictif, mais plausible, et même, d'une certaine manière, ludique, ce qui n'empêche pas une visée sérieuse par-delà le ludique.

Toutes choses égales, c'est la même chose en (16), bien que l'image ne repose pas sur les mêmes procédés de PDV potentiel vu la difficulté d'analyser de façon cohérente les mimiques faciales accompagnant les prises de parole.



Exemple 16. Image virale, Auteur inconnu.

L'image, virale après le décès de la reine, répète 27 fois des variations de ses tenues vestimentaires publiques, de couleurs différentes, mais avec des incontournables : manteau, chapeau, sac à main, gants et talons plats. Il n'y a pas de texte, et l'on peut s'interroger sur la nature du message, sérieux ou ludique, selon le contexte. S'agit-il seulement de rappeler que la reine aime des couleurs et les camaïeux de couleurs vives délicatement assortis ? S'agit-il plutôt d'une tactique pour se rendre visible et incarner la royauté, en adoptant un style intemporel, selon un *dress code* qui tranche d'avec ceux de ses concitoyens sans être trop ostentatoire ? Ces différents PDV (de E1) ne se contredisent pas, ils relèvent plutôt d'une logique cumulative, pointant sur la complexité des actions humaines, puisqu'ils portent à la fois sur le goût pour les couleurs vives ou sur des calculs politiques : la reine ne doit constitutionnellement pas parler de politique, mais rien ne lui interdit de faire entendre subliminalement des conceptions politiques, comme le rappelle l'épisode où, devant lire devant le parlement le discours *pro Brexit* de Boris Johnson, elle était apparue avec un chapeau bleu couronné d'étoiles jaunes, rappelant l'étendard européen... Il est possible que les mêmes PDV puissent être assumées par e2, la reine elle-même : ici, le PDV ne s'appuie pas sur les mimiques faciales, mais plutôt sur la récurrence obstinée de ces tenues et de leurs variations, qui témoigneraient d'une conduite intentionnelle et constante.

Toutes ces hypothèses soulignent l'existence de la sursignification des images (Barthes 1964 : 44), pour des raisons propres aux images sans texte, mais qui peut aussi concerner des messages linguistiques à l'instar de (1), (2), (10) ou (11). La sursignification tient aussi au fait que de tels mêmes connaissent de fréquentes répliques avec des variations produisant un certain effet de saturation totalisante et de tremblé sémantiques (Rabatel 2021a : 258-266). La répétition et la sérialité (cf.

les mêmes de V. Poutine, E. Macron, M. Le Pen, Élisabeth II) entretiennent une sorte de conversationalisation externe, construisant une hypertextualité interactive, confirmant que, comme le remarque Jost 2022 : 114, avec profondeur, « un même est toujours un *paradigme de mêmes* ». Cette aptitude des mêmes à engendrer des messages ayant un air de famille est l'un des signes les plus certains de la viralité, du point de vue de la production *et* de la réception, tout comme elle signe son efficace pragmatique et praxéologique. Il y a donc une agence (*agency*) des images, particulièrement forte en elle-même (Descola 2021) et dans leurs variations, produisant d'autres images sursignifiantes, reposant souvent sur une dimension argumentative floue par retournement de l'autorité citative ou par autorité polyphonique (Oger 2021). C'est le triomphe de la pop culture ou de la contre-culture, et une façon ludique et originale de combler les insuffisances des formes institutionnelles étatiques ou sociétales animant le débat public (Kaufman 2022).

3.3.2. *Iconicité du texte*

Il s'agit ici de rendre compte du texte sous ses dimensions imagées. Cette approche fait écho aux travaux sur le *technographisme* (Paveau 2019 : § 8-9)²⁷, à travers l'analyse de l'incrémentation du texte dans l'image, donnant lieu à des formes d'énonciation visuelle de nature éditoriale (au sens où elles sont manifestées par des pratiques numériques natives) et aux effets internes de conversationalisation (imaginaire) entre le texte et l'image, sans compter les effets de conversationalisation externes, autour des commentaires des internautes (*Ibid.* : § 16-20)). Elle fait aussi écho aux études pénétrantes d'Édeline 2020 sur les documents verbo-iconiques reposant sur des modes d'organisation et d'appréhension *logotropes*, centrés sur les principes langagiers (scripturaux ou oraux) ou *iconotropes*, centrés sur des principes picturaux. Elle soulève la question de l'iconicité et de la motivation²⁸ des signes (ou des indices), à travers les relations entre signifié, signifiant, référent, message.

Ainsi, on observe qu'en (10), le technographisme est motivé : bien que le message de la journaliste rebelle soit à l'arrière-plan, masquée par sa pancarte, sa personne est plus importante que celle de Pascal Praud, un des journalistes maison de C News. Bien que le texte de sa pancarte soit moins lisible que le bandeau au bas de l'image, il a une force argumentative supérieure à celle du texte en capitales d'imprimerie, comme le confirme le contraste linguistique des actes de discours. Le message de la journaliste russe a une visée de dénonciation : c'est un acte de langage expressif et, plus spécifiquement, comportatif, basé sur une incitation à faire. En revanche le texte du bandeau a une visée informative, de nature constative et factive (Vernant 2021 : 73ss). Il s'ensuit que la véritable information n'est pas que Zemmour soit (une fois de plus) invité sur C News, mais que la chaîne est aussi mensongère que les médias officiels russes.

²⁷ Outre les données analysées par Paveau (2019), il faudrait prendre en compte les choix de police, de taille, de couleur, d'empâtement, l'orientation ou la disposition des lettres sous une forme linéaire (horizontale, verticale, oblique...) ou tabulaire, etc.

²⁸ Ces notions ne se recouvrent pas, un signe peut être motivé sans être iconique.

Dans l'exemple (17), la visée argumentative du message emprunte à l'iconographie et au symbolisme nazi, avec les oriflammes inscrivant la croix gammée noire dans un cercle blanc sur fond rouge.

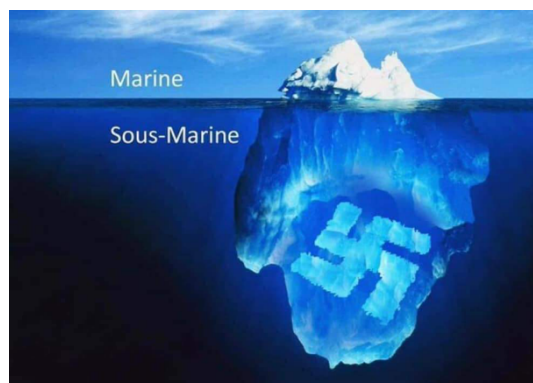


Exemple 17. Image virale, Auteur inconnu.

L'image exprime le déroulement du temps, à travers une des branches de la croix gammée décollée de façon à former un Z qui rappelle le symbole affublant les véhicules de l'envahisseur russe ou les drapeaux russes de soutien à l'« opération spéciale ». Ainsi les véritables nazis ne sont pas les victimes ukrainiennes, contrairement aux contre-vérités russes, mais leurs agresseurs, semblables aux nazis comme le signalent les deux dates en haut et en bas du tableau. L'opposition de dates, sur un axe vertical, oppose le haut et le bas, renvoie à une logique de la dégradation, le fascisme russe étant une forme démonétisée et honteuse du nazisme, qui n'ose s'avouer comme telle. De plus, le technographisme de la lettre Z est significatif : il est produit par un décolllement et le résultat est qu'il pendouille lamentablement, comme si ces deux signes iconiques de gestes techniques ratés annonçaient, à partir de la motivation du signifiant de la lettre Z, l'échec de l'invasion russe. La dimension iconique des images nourrit une lecture iconotrope des signes linguistiques, lesquels se trouvent ici remotivés par leur traitement technographique.

En (18), le même repose sur la logique du contraste et du dévoilement, en lien avec la posture de sur-énonciation²⁹. Celle-ci joue sur des jeux ludiques avec les formes signifiantes : Marine, avec sa majuscule, renvoie au prénom de Marine Le Pen, et renvoie aussi au genre pictural des marines, représentant des bateaux sur les flots ; ce nom commun consonne sur le registre polyptotique avec les sous-marins, sous la surface des flots. Sauf qu'ici, ce n'est plus un bateau qui est à la surface, mais un iceberg, dont il est bien connu que sa masse sous les flots est bien plus importante que la partie émergée. Le photographisme est marqué par l'iconicité et la motivation.

²⁹ On retrouve le même même chez S. Vicari, dans un tout autre contexte, mais fonctionnant également sur le mode de la sur-énonciation.



Exemple 18. Image virale, Auteur inconnu.

L'opposition des énoncés averbaux repose sur un des *topoi* constitutifs d'une attitude critique : quand on observe un phénomène, on creuse, on ne s'arrête pas aux apparences. La croix gammée qui apparaît en étant débarrassée de sa gangue glaciale, montre iconiquement la réalité fasciste fondamentale du Front national et motive ainsi l'opposition Marine/sous-marine, afin de faire entendre que Marine Le Pen a beau banaliser son image³⁰, son fonds de commerce reste celui de l'extrême droite par-delà les apparences – ce que dit aussi la métaphore filée de la vitrine et de l'arrière-boutique en (9).

Enfin, en (19), le détournement de la Banque Fortuneo, devenue Poutineo, dans le bandeau au bas de l'image, fait l'objet d'une modalité dépréciative de E1, dans le slogan qui suit, « la banque facho la moins chère ».



Exemple 19. Image virale, Auteur inconnu.

Ce n'est bien sûr pas un hasard que l'image de la cliente, Marine Le Pen, serrant chaleureusement la main de son banquier (qui avait financé sa campagne de 2017) soit le support, en surimpression, du slogan « j'aime ma banque » (PDV de l2/e2). Le technographisme est éloquent : « j'aime » est le seul fragment en italique. De plus, le verbe est dans un cartouche vert, dont la couleur est identique aux bandeaux inférieurs. Partant de là, la logique logotrope cède la place à une logique iconotrope, qui privilégie une lecture délinéarisée des signes, avec le saut de « j'aime » à « Poutineo », enjambant « ma banque », ou plutôt en répétant « banque » sous le nom de Poutine, afin de mettre l'accent sur un message clarifié par E1 : /M. Le Pen, contrairement à ce qu'elle prétend, aime surtout Poutine le fasciste (et donc

³⁰ Voir le travail de Justine Simon sur les messages viraux de M. Le Pen avec des chats...

accessoirement aussi sa banque facho³¹)/ (PDV de L1/E1) –, ce que confirment ses nombreuses déclarations épousant le point de vue du Kremlin avant la guerre en Ukraine. Là encore, ce détournement (du slogan) et ce retournement (du PDV de M. Le Pen) correspondent, une fois de plus, à une sur-énonciation de E1.

4. Conclusion

Au total, la plupart des exemples étudiés ici confirment l'importance d'un ensemble de traits : hypernarrativité, aptitude au détournement ou au retournement de la parole d'autrui, ludicité, créativité, dans un format condensé avec des images choc, des formules qui retiennent l'attention et attirent le regard. Ces traits sont orientés sur la référenciation de l'objet³², qui entraîne un effacement énonciatif accompagné d'une forte intersubjectivité (avec une déconnexion des instances déictiques et modales, une démultiplication des instances modales et des PDV). Les interactions réciproques entre texte et image (technographisme, combinaison des logiques logotropes et iconotropes) provoquent une sursignifiante et une forte émotivité, accrues par les circonstances, les affordances numériques qui facilitent des attitudes créatives de partage. Ces paramètres concernent d'abord le producteur des messages, mais l'essentiel est que ces choix sont de nature à interpeler les récepteurs et à favoriser les remises en circulation, les partages, les créations et commentaires, manifestations interactives qui sont le signe tangible d'un processus viral appréhendé dans sa dynamique. Ensemble, tous ces paramètres sont de bons candidats à la viralité et de très probables prédictors de viralité, d'autant plus sûrement lorsqu'ils émergent sur un fond commun partagé, ce qui est le cas notamment dans des situations dramatiques ou politiques qui incitent à des surinvestissements émotionnels, idéologiques, esthétiques et éthiques.

Un dernier mot : les messages viraux correspondent souvent à des formes d'affirmation de soi dans l'espace social, et, dans le même mouvement, à des manifestations d'appartenance à des communautés en perpétuelle évolution, d'où la dialectique reconfigurante entre doxa et endoxa³³. Ce n'est pas rien. Reste à se demander si ces manifestations suffisent à créer, par-delà ces affirmations de soi et de communautés, un *nous citoyen qui construise vraiment (et patiemment) du commun*. La question concerne au premier chef les producteurs de messages viraux ; elle vise aussi les réseaux qui facilitent ces processus *en les formatant*, sans oublier toutes les institutions socio-politico-culturelles censées éclairer les citoyens, dont on ne saurait oublier les insuffisances en la matière.

³¹ Le choix de l'adjectif « facho », plutôt que fasciste, s'explique notamment par les nécessités de l'assonance avec la finale de Poutineo, en référence aux stratégies commerciales ou politiques, indépendamment des effets induits par le caractère dépréciatif de l'apocope.

³² Cette focalisation entraîne de puissants effets, que j'ai analysés ailleurs, en termes de paradoxes pathémique (Rabatel 2020 : § 29-31) et éthotique (Rabatel 2021c : 246-247) : dans les deux cas, on présuppose que le maximum de pertinence, en termes d'effets à réception, va de pair avec un minimum de dépense en production, à condition d'activer des signaux attentifs à ce paradoxe, par contraste ou absence de marques là où elles sont attendues : ainsi, moins l'émotion est manifestée et surmarquée en production, plus elle est reçue fortement à réception.

³³ Merci à Laurent Fauré de cette suggestion. Dans ma formulation, la doxa provient des autres, et, à ce titre, est souvent associée à des jugements négatifs, tandis que l'endoxa, configurée par une communauté, est ressentie comme plus acceptable et partageable.

BIBLIOGRAPHIE

- Badouard, Romain (2020) *Les nouvelles lois du web*, Paris : La République des Idées, Seuil.
- Barthes, Roland (1964) « Rhétorique de l'image », *Communications* 4 : 40-51.
- Biardzka, Elzbieta, Greta Komur-Thiloy et Hanna Kost (2023) « La construction mémétique de la mémoire collective de “l’opération spéciale” lancée par la Russie le 24 février 2022 », *Semen* 54 : 47-66.
- Blakmore, Susan (1999) *The Meme Machine*, Oxford : Oxford University Press.
- Dawkins, Richard (1976) *The Selfish Gene*, Oxford : Oxford University Press.
- Descola, Philippe (2021) *Les formes du visible*, Paris : Seuil.
- Ducrot, Oswald (1984) *Le dire et le dit*, Paris : Éditions de Minuit.
- Édeline, Francis (2020) *Entre la lettre et l'image*, Louvain-la-Neuve : Académia-L'Harmattan.
- Garic, Nathalie et Julien Longhi (2013) « Atteindre l’interdiscours par la circulation des discours et du sens », *Langage et société* 144(2) : 65-83.
- Ghliiss, Yosra, François Perea et Catherine Ruchon (2019) « Introduction : les affordances langagières, levier d’une réflexion postdualiste du discours numérique », *Corela* 28, en ligne.
- Gibson, James J. (1977) « The theory of affordance », in Robert E. Shaw et John Bransford (éds.) *Perceiving, acting and knowing: toward an ecological psychology*, Hillsdale, N.J.: Laurence Erlbaum Associates, 67-82.
- Heath, Chip, Chris Bell et Emily Sternberg (2001) « Emotional Selection in Memes: The Case of urban Legends », *Journal of Personality and Social Psychology* 81(6) : 1028-1041, en ligne.
- Herring, Susan C. (2013) « Discourse in web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent », in Deborah Tannen et Anne-Marie Trester (éds.) *Discourse 2.0 Language and New Media*, Washington : Georgetown University Press : 1-26.
- Jackiewicz, Agata (2016) « Reprises et détournements polémiques sur Twitter », *Travaux de linguistique* 73 : 85-105.
- Jeanneret, Yves et Emmanuel Souchier (1999) « Pour une poétique des écrits d’écran », *Xoana* 6 : 97-107.
- Jeanneret, Yves et Emmanuel Souchier (2005) « L’énonciation éditoriale dans les écrits d’écran », *Communication et langages* 145 : 3-15.
- Jost, François (2022) *Est-ce que tu memes ? De la parodie à la pandémie numérique*, Paris : CNRS Éditions.
- Kaufmann, Laurence (2022) « Communauté (2). Du communautarisme aux collectifs » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communaute-2-du-communautarisme-aux-collectifs>.
- Krapp, Peter (2011) *Noise Channels: Glitch and Error in Digital Culture*, Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Krieg Planque, Alice (2009) *La notion de “ formule” en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Maingueneau, Dominique (2012) *Les phrases sans texte*, Paris : Armand Colin.

- Morelli, Pierre (2017) « L'image au défi de sa propagation virale », *Madarat* 29-30 : 7-32.
- Nachtergaël, Magali (2017) « Le devenir image de la littérature », in Pascal Mouglin (éd.) *La tentation littéraire de l'art contemporain*, Dijon : Presses du réel, 291-304.
- Nelson, Robin (2000) « TV Drama: "Flexi-narrative" Form and "a new affective Order" », in Eckart Voigts-Virchow (éd.) *Mediated drama – Dramatized media*, Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 111-118.
- Oger, Claire (2021) *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*, Paris : Éditions EHESS.
- Paveau, Marie-Anne (2013) « Genres de discours et technologies discursives », *Pratiques* 157-158 : 7-30.
- Paveau, Marie-Anne (2019) « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle et visuelle et iconisation du texte », *Corela* HS 29, en ligne.
- Rabatel, Alain (éd.) (2010) *Les reformulations pluri-sémiotiques en contexte de formation*, Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Rabatel, Alain (2012) « Positions, positionnements et postures de l'énonciateur », *Travaux neuchâtelois de linguistique* 56 : 23-42.
- Rabatel, Alain (2014) « Des formules aphoristiques (dans le *Dictionnaire philosophique* de Comte-Sponville) au service du sujet philosophant : co-énonciation, sur-énonciation, sous-énonciation », in Frédéric Cossutta et Francine Cicurel (éds.) *Les Formules philosophiques*, Limoges : Lambert-Lucas, 163-198.
- Rabatel, Alain (2017a) « Des récits en général, de la narratologie en particulier (et de quelques autres considérations sur l'état du monde académique dans nos sociétés libérales) », *Questions de communications* 31 : 245-263.
- Rabatel, Alain (2017b) *Pour une lecture linguistique et critique des médias. Éthique, empathie, point(s) de vue*, Limoges : Lambert-Lucas.
- Rabatel, Alain (2018) « Pour une reconception de l'argumentation à la lumière de la dimension argumentative », *Argumentation et analyse de discours* 20, en ligne, <https://doi.org/10.4000/aad.2493>.
- Rabatel, Alain (2020) « Appel à la pitié, questionnement problématologique et paradoxe pathémique », *Argumentation et Analyse du Discours* 24, en ligne, <https://doi.org/10.4000/aad.4087>.
- Rabatel, Alain (2021a) *La confrontation des points de vue dans la dynamique figurale des discours – énonciation et interprétation*, Limoges : Lambert-Lucas.
- Rabatel, Alain (2021b) « Quelle(s) vérité(s) administrer, à l'aune de l'empathie et de la confrontation des points de vue ? », *Nouveaux Cahiers de MARGE* 3, en ligne, <http://publications-prairial.fr/marge/index.php?id=351>.
- Rabatel, Alain (2021c) « Indignation en mineur (ou hyperbolisée) en régime de controverse (ou de polémique) dans " l'Affaire du prédicat" », in Anne Régent-Susini et Yana Grinshpun (éds.) *L'indignation*, Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, 227-247.
- Rogers, Richard (2017) « Digital Methods for Cross-Platform Analysis », in Jean Burgess, Alice Marwick, Thomas Poell (éds.) *The SAGE Handbook of Social Media*, London : Sage, 91-110.

- Roux, Ugo (2021) « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal* 129, en ligne, <https://doi.org/10.4000/terminal.7299>.
- Schafer, Valérie et Fred Pailler (2022) « Viralité », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, [http://publictionnaire.humanum.fr/notice/viralité](http://publictionnaire.humanum.fr/notice/viralite).
- Shifman, Limor (2014) *Meme in Digital Culture*, Cambridge : MIT Press.
- Simon, Justine (2022) « Républigram fever. Rencontre passionnée entre technologie et culture du partage », *Interfaces numériques* 11(1), en ligne, <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4742>.
- Stassin, Bérengère (2022) « Hashtag », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/hashtag>.
- Vernant, Denis (2021) *Dire pour faire. De la pragmatique à la praxéologie*, Grenoble : UGA Éditions.
- Wagener, Albin (2022) *Mèmologie*, Grenoble : UGA Éditions.