

## **THE POWER OF CAT MEMES ! VIRALITÉ ET INTERDISCURSIVITÉ DU CHAT REMIXÉ**

JUSTINE SIMON  
UNIVERSITÉ DE FRANCHE-COMTÉ

justine.simon@dynamots.fr

Citation: Simon, Justine (2024) « *The power of cat memes ! Viralité et interdiscursivité du chat remixé* », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité, mediAzioni* 44: A126-A143, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20810>, ISSN 1974-4382.

**Abstract:** The article questions the notions of virality and interdisciplinarity through the semiodiscursive analysis of memes of #ChatonsMignons threads in the context of the pre-campaign of the 2022 French presidential elections. The analysis underlines how mobilized interdisciplinary references serve an argumentative dimension.

**Keywords:** socio-digital networks; virality; memes; remix culture; interdisciplinarity.

## **Introduction**

La démocratisation des technologies numériques a largement impulsé la participation des publics via les réseaux socionumériques. Interagissant au sein de communautés numériques, les publics se sont réappropriés des moyens d'expression plurisémiotiques à des fins de sociabilité, d'engagement politique, de mise en valeur de son intimité et/ou de recherche de visibilité.

Ce concept de visibilité – pensé en processus de revendication de droit d'existence pour répondre à une invisibilité sociale (Riboni 2019) – est étroitement lié à celui de viralité dans le sens où cette légitimation du droit d'existence est souvent corrélée à un désir d'être lu, vu, entendu par le plus grand nombre.

Les réseaux socionumériques sont le tremplin de cette quête de visibilité. Les moyens technodiscursifs à la disposition des usager.ères ont pour objectif de générer de l'interactivité (usages de mentions et de *hashtags*) et d'augmenter le partage. L'inscription dans une chaîne de réappropriations de mêmes constitue une autre stratégie de recherche de visibilité. Les organisations commerciales et politiques (entre autres) l'ont bien compris – le même étant devenu un nouveau moyen d'expression largement démocratisé (Simon et Wagener 2023).

Le concept de viralité désigne par métaphore une contagion communicationnelle de contenus au sein d'espaces principalement numériques. C'est un phénomène de circulation massif et rapide d'éléments discursifs, qui peut s'inscrire dans une temporalité courte (on parle alors de *buzz*) ou plus longue (Morelli 2017 ; Pailler et Schafer 2022). La viralité peut coïncider avec un événement sociopolitique, rejoindre une tendance impulsée par un média ou une plateforme et l'on peut également parler de viralité pour désigner une référence largement citée. Dans le cas de mêmes utilisant une référence issue de la culture populaire de masse, le contenu partagé peut faire l'objet de réappropriations selon différents degrés de variation (Bonenfant 2015).

C'est sur ces différents types de réappropriation de références dans les mêmes que porte cet article. Une rapide présentation du projet #ChatonsMignons dans lequel cette recherche s'inscrit permet de contextualiser mon approche (Simon 2024). Une deuxième partie donne une définition des notions à la base de ce travail : culture du *remix*, mémétique et même. Une troisième partie se consacre, quant à elle, à une analyse sémi-discursive de 65 mêmes réalisés par variation et partagés sur *Twitter* pendant la période pré-électorale des présidentielles françaises de 2022 (entre octobre 2021 et janvier 2022). L'enjeu est de mettre en évidence la manière dont les références interdiscursives mobilisées se mettent au service de différents objectifs argumentatifs.

### **1. Le projet #ChatonsMignons : une réflexion portant sur la viralité**

#### **1.1. Le projet général #ChatonsMignons**

L'étude de l'interdiscursivité des mêmes de #ChatonsMignons intègre un projet de recherche général visant à comprendre la viralité du chat sur les réseaux socionumériques. Le chat est considéré tel un « objet trivial » – au sens d'Yves

Jeanneret (2014) – puisqu’il est porteur de valeurs au carrefour (« trivium » signifiant « carrefour ») des usages socionumériques. C’est une icône de la culture numérique en constante réinvention.

En tant qu’animal politique, il est tout d’abord au centre de stratégies variées en communication politique (Jakubowicz 2021). Le chat est également une figure centrale d’expériences sociales mémétiques au sein de communautés virtuelles. On peut à ce propos parler de « culture du chat remixé », en référence aux travaux portant sur la culture participative (Bourdaa 2021 ; Jenkins 2013 [2006]) et sur la culture du remix (Allard 2016 ; Le Crosnier 2020). L’image du chat participe, qui plus est, de la construction des « identités numériques » (Cardon 2008 ; Georges 2009). Sur les réseaux socionumériques, le chat est au cœur de réflexions portant sur la standardisation des manières de se représenter (Gomez-Mejia 2016) ou encore sur le « désir d’extimité » (Tisseron 2011) – cette manière d’extérioriser son intimité dans son discours de manière plus ou moins consciente. Le chat soulève encore des questionnements saillants quant à sa dimension affective, ce qui éclaire également la question de la viralité. La « mignonnerie » du #ChatonMignon doit enfin être pensée en lien avec différents travaux portant sur le web affectif (Alloing 2021 ; Alloing et Pierre 2017), l’économie de l’attention (Citton 2014), ou encore le capitalisme des émotions (Proulx 2019). Le caractère « *trop mignon !* » de l’animal est en effet le critère affectif central en lien avec la question de la viralité puisqu’elle est au cœur de l’attention des usager.ères et des plateformes.

La viralité des #ChatonsMignons s’inscrit dans une temporalité longue. Le chat est une figure emblématique de la culture *geek* depuis les années 1900. L’animal est très présent dans les jeux vidéo et dans les univers d’expression alternative utilisant les mêmes – au départ sur *4chan* ou *Reddit*. La viralité s’explique ainsi par une horizontalité des échanges (déclinaisons et partages de pairs à pairs). Mais les images de chats ont désormais envahi les réseaux socionumériques les plus communs. Beaucoup de memes de chats sont entrés dans la mémoire collective et tous ne bénéficient pas du même succès (*Serious cat*, *Crying cat*, *Standing cat*, *Ceiling cat*, *Angry cat*, *Cat amoral*, *Pop cat*, *Malow meme cat*, *Bongo cat*, *Vibing cat*, *Nyan cat*, *Grumpy cat*, etc.). Ce succès s’explique par une verticalité de la circulation dépendant du rôle d’amplificateur joué par les algorithmes des plateformes, les médias, les générateurs de memes ainsi que les plateformes de patrimonialisation (*KnowYourMeme*, par exemple).

## 1.2. Méthodologie du projet #ChatonsMignons

L’approche mémétique – que je nomme « culture du chat remixé » – est l’une des entrées spécifiques développées dans ce projet général. Méthodologiquement, la constitution du corpus de publications s’est réalisée à partir de réseaux socionumériques publics (*Twitter*, *Instagram* et *TikTok*). L’objectif du projet général a été de récupérer des publications partageant des images de chats, même si la désignation du « chat » n’était pas présente dans le discours d’escorte. Ne disposant pas de l’outillage technologique qui permette de constituer un corpus à l’aide de la reconnaissance d’images, une démarche mixte a été menée croisant une veille de contenus, une recherche par mots-clés (mots-clés et/ou *hashtags*) et un suivi des

activités par comptes ciblés. 4 000 publications ont été collectées sur un empan chronologique de quatre mois sur ces trois réseaux (octobre 2021-janvier 2022).

Les mèmes de #ChatonsMignons correspondent à plus d'un quart des publications récoltées dans le cadre de ce projet général (276 mèmes ont été partagés sur *Twitter*, 548 sur *Instagram* et 243 sur *TikTok*). La problématique politique au sens large (c'est-à-dire n'incluant pas forcément des mèmes) est beaucoup plus présente sur *Twitter* que sur les deux autres réseaux (306 publications sur *Twitter*, 33 sur *Instagram* et 33 sur *TikTok*). Les deux thématiques principales relevées concernent la gestion de la crise Covid-19 et les élections présidentielles de 2022. Et la présence de mèmes évoquant clairement la problématique électorale est beaucoup plus représentative sur *Twitter*. C'est la raison pour laquelle l'analyse sémi-discursive présentée dans cet article se focalise sur *Twitter*.

	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>TikTok</i>	Total
Corpus total (en nb de publications)	1381	1313	1306	4000
Sous-corpus de mèmes (en nb de publications)	276	548	243	1067
% de mèmes au sein du corpus total	19,9%	41,7%	18,6%	26,6%
Sous-corpus de mèmes uniquement réappropriés par variation (en nb de publications)	260	280	195	735
% de mèmes réappropriés par variation au sein du sous-corpus de mèmes	94%	51%	80%	68,8%
Sous-corpus de mèmes en contexte électoral	67	11	17	95
% de mèmes en contexte électoral au sein du sous-corpus de mèmes réappropriés par variation	25,7%	3,9%	8,7%	12,9%

*Fig. 1.* Catégorisation des mèmes partagés et représentativité au sein du corpus général.

## 2. La mémétique et les mèmes

### 2.1. La mémétique : une dialectique individuel/collectif

Introduite dès les années 1990 par Henry Jenkins (2013 [2006]), la notion de culture participative numérique met en valeur les différentes expériences sociales vécues au sein de communautés en ligne. La participation est pensée en tant que forme culturelle – au sens anthropologique du terme – et non en tant qu'interaction primaire entre l'utilisateur et la technologie numérique. Cette manière de voir

envisage le numérique comme un écosystème social ne pouvant se réduire à un simple outil. Pour Laurence Allard (2016), le processus de socialisation est aussi pensé comme essentiel à travers le partage de contenus créatifs. L'ethnographe américaine danah boyd (2011)<sup>1</sup> met également en lumière cette sociabilité numérique dans la définition qu'elle donne de l'expérience mémétique. Elle souligne qu'à travers les usages créatifs et ludiques, les publics connectés négocient leur identité et renforcent leurs liens au sein de leur communauté.

La mémétique – telle que je la définis dans le sillage de ces auteur.es – est une expérience sociale créatrice ludique et/ou transgressive. Elle invite à respecter un certain nombre de règles sociodiscursives correspondant aux normes d'un groupe socionumérique, tout en suscitant la créativité individuelle. Ce processus dynamique s'inscrit dans une double logique de respect de formes de régularités et de contraintes collectives ainsi que de réappropriation et de réinvention individuelle. Le processus de réappropriation mémétique est ainsi perçu comme étroitement lié au désir individuel de créer et/ou de relever un défi, dans un objectif général de reconnaissance par le collectif.

La mémétique est ainsi essentiellement pensée en tant que processus de socialisation. Elle implique l'établissement de certaines règles implicites et intègre la dimension transgressive parmi ses codes. L'esprit décalé propre à la culture des mêmes s'inscrit en effet dans une tradition née au sein de réseaux alternatifs et dont l'objectif initial visait à contester un ordre établi. C'est ce qui détermine la culture du *remix* (Allard 2016). Cette expérience esthétique collective se caractérise par l'art du détournement, la pratique de rapprochements incongrus, la prise en compte décomplexée du rôle de l'erreur ou encore l'exploitation de la facette ringarde de la nostalgie<sup>2</sup>.

Le processus de réappropriation mémétique implique enfin le resserrement des liens sociaux. Celui-ci est étroitement lié à une recherche de « plaisir connecté ». La complicité et la connivence – souvent favorisées par un humour décalé – consolident ce que Camille Alloing nomme les communautés « affectives » (2021).

## 2.2. Définition du même en contexte socionumérique

### 2.2.1. Définition du même plurisémiotique

La mémétique est définie en tant que processus social dynamique de production de mêmes et le même est, quant à lui, envisagé en tant que résultat de ce processus, prenant la forme d'un discours, ou plutôt d'un technodiscours plurisémiotique au fort potentiel de réappropriation.

<sup>1</sup> L'auteure s'appelle en réalité Danah Michele Mattas. Cette dernière insiste pour que son nom de plume « danah boyd » soit écrit avec des minuscules : <http://www.danah.org/name.html>.

<sup>2</sup> La transgression propre à la culture du *remix* est selon moi à rapprocher de la conception du discours carnavalesque de Mikhaïl Bakhtine (1970), qui s'accomplit sur le mode de l'opposition sociale et politique à la culture dominante. Elle rejoint aussi la réflexion sociologique développée par Michel de Certeau sur le braconnage culturel (1990). À propos du rôle de l'erreur, voir en outre le questionnement de l'esthétique du *glitch* en contexte postdigital (Wagener 2022a : 31-35). Les nostalgies contemporaines sont encore étudiées dans différents travaux récents (voir Fantin, Fevry et Niemeyer 2021), et font directement écho à la question des mêmes.

Le mème, en tant que « technographisme » (Paveau 2017), est une production plurisémiotique numérique native plus ou moins ludique et/ou transgressive. Son processus de sémiologie se réalise à partir d'une combinaison de composantes plurisémiotiques variées : verbales (orales et/ou scripturales), visuelles (fixes et/ou animées), et sonores (bruitages et/ou musiques).

### 2.2.2. Importance du discours d'escorte en contexte socionumérique

La particularité du partage de mèmes sur les réseaux socionumériques est que ceux-ci sont accompagnés d'un discours d'escorte<sup>3</sup> pouvant être « hypertextualisé » (Simon 2018). Le rôle du discours d'escorte varie selon les usages et en fonction du réseau socionumérique. Au verbal, visuel et sonore, s'ajoute donc la composante hypertextuelle (rôle des mentions et des *hashtags* notamment).

Les configurations technodiscursives des mèmes sont ensuite extrêmement variées et sont amenées à évoluer. Elles ne se résument pas aux mèmes standardisés créés avec des images macros (ou *templates*). Leur réalisation et leur partage dépendent des affordances technodiscursives<sup>4</sup> propres à chaque réseau.

### 2.2.3. Niveaux de réappropriation des mèmes

Le mème se caractérise encore par son fort potentiel de réappropriation par « répliation » ou par « variation » (Bonenfant 2014)<sup>5</sup>. La répliation relève d'un faible degré de réappropriation (reproduction à l'identique) tandis que la variation est caractérisée par un plus fort degré de réappropriation.

<sup>3</sup> C'est dans la tradition littéraire qu'apparaît la notion de « discours d'escorte » à partir des travaux de Gérard Genette (1982). Dans la continuité des recherches en analyse du discours qui mettent l'accent sur son caractère dialogique et interdiscursif, cette notion a par la suite été reprise pour analyser des discours apparaissant sur des dispositifs numériques (Rabatel 2010 ; Simon, Toullec *et al.* 2017 ; Simon 2018). Dans une problématique interdiscursive, le discours d'escorte relève d'un acte d'énonciation. Appliquée à l'étude d'un corpus de publications contenant une image au sens large, je propose la définition suivante : le *discours d'escorte* est un discours original qui accompagne l'image partagée et qui donne des indications de lecture et d'interprétation de celle-ci.

<sup>4</sup> La notion d'*affordance* s'inscrit dans plusieurs théories de l'action. En analyse du discours numérique, elle a été travaillée par plusieurs auteur.es à propos de différents dispositifs technodiscursifs (voir Ghliiss, Perea et Ruchon 2019 ; Paveau 2017 ; ou encore Lacaze 2022). Elle s'applique dans les études des espaces numériques pour analyser les interactions entre l'usager.ère et son environnement technologique.

<sup>5</sup> Les mèmes relèvent en réalité de trois modalités de réappropriation : par circulation, répliation et variation. Cette distinction de trois modalités se réalise dans la lignée du modèle proposé par Limor Shifman (2014) qui différencie « trois niveaux de succès » – ou de « viralité » : le succès viral, le succès mémétique et le succès viral et mémétique. Dans le cas de la circulation (en lien avec le succès viral), l'image est virale, elle circule énormément. Elle possède un fort potentiel mémétique mais ne correspond pas à la définition du mème au sens restreint. La distinction entre « répliation » et « variation » est proposée par Maude Bonenfant (2014). Dans les deux cas, la réappropriation est bien le résultat d'un acte d'énonciation individuel mais où le degré d'intervention est distinct d'une catégorie à une autre. La « répliation » relaie le mème viral quasiment à l'identique. C'est une simple copie, un double qui se veut fidèle au mème d'origine. Les mèmes réalisés par « variation » rejoignent quant à eux la définition de la mémétique au sens restreint, en tant qu'expérience créatrice partagée ludique et/ou transgressive explorant différents processus de transformation (détournements, *mashups*, *covers*, etc.). C'est cette catégorie de mèmes qui m'intéresse particulièrement dans cette étude.

Les mêmes sémiodiscursifs dialogiques interdiscursifs (Simon 2021)<sup>6</sup> sont des mêmes réalisés à partir de références culturelles partagées accessibles au plus grand nombre – ces éléments culturels étant appelés « référèmes », selon la terminologie proposée par Albin Wagener (2022a : 63). Les imaginaires culturels qui circulent sont relatifs à différents domaines : littérature, cinéma, séries, jeux vidéo, etc. Ces imaginaires circulants jouent un rôle majeur dans la problématique de la viralité. La construction des mêmes de #ChatonsMignons n'échappe pas à la règle. Comme tout discours, les mêmes sont le résultat d'une écriture kaléidoscopique donnant vie à de nombreux autres discours. Ceux-ci sont également caractérisés par leur dimension plurisémiotique. Le même est une mosaïque d'autres discours cités, transformés, qu'il s'agisse de texte, d'image ou de musique. On peut ainsi parler d'interdiscursivité au sens large, d'« intericonicité » (Arrivé 2015) pour ce qui est de l'image ou encore d'« intermusicalité » en ce qui concerne les reprises musicales.

L'interdiscursivité est une notion fructueuse en analyse du discours que j'ai beaucoup mobilisée dans différents travaux antérieurs (Simon 2018 ; 2020). Elle correspond au principe de réinvestir un discours autre. Les références citées ou détournées varient en fonction de l'identité de l'utilisateur, de son expérience et de son histoire personnelle. Le côté désuet ou dépassé de la référence peut constituer l'élément essentiel de la critique humoristique. Les juxtapositions anormales, appelées *incongruités*, sont souvent réalisées du point de vue interdiscursif. Certaines références font encore partie de la mémoire mémétique, leur dénomination étant plus ou moins stabilisée (*Distracted boyfriend*, *Pepe the frog*, marionnette de singe au look maladroit, petite fille qui sourit devant un immeuble en flamme, etc.). Ces images macro sont à leur tour devenues des références connues au sein de la technomémoire<sup>7</sup>. La patrimonialisation des mêmes participe de cette inscription durable dans les mémoires. Plusieurs images macro à l'origine de mêmes de chats font désormais partie de la mémoire des communautés comme *Woman yelling at cat* ou *Vibing cat*. Deux vagues mémétiques sont mises au jour de manière très documentée par Elyse J. White (2020). Elle distingue l'ère des premiers mêmes entre 1995 et 2004 (*Happy cat*, *Serious cat*, *Crying cat*, *Long cat*, *Sad cat*, etc.) de l'époque des *cat-lebrities* allant

<sup>6</sup> L'analyse des mêmes est inscrite dans un cadre théorique et méthodologique prenant en considération le paradigme dialogique issu des textes de Bakhtine qui considère que tout discours est traversé de manière constitutive par d'autres voix (Authier-Revuz 1984 ; Lugrin 2006 ; Moirand 2007 ; Rabatel 2004 ; Simon 2018 ; Volochinov 1977 [1929]). Une distinction est reprise entre « dialogisme interlocutif » – relation de dialogue *in absentia* avec d'autres discours à venir – et « dialogisme interdiscursif » – entrelacement d'une multitude de voix présentes dans un discours, tel un millefeuille composé, chargé, habité d'innombrables déjà-dits. De manière interdiscursive, tout discours est traversé par un déjà-dit, un déjà-vu ou un déjà-entendu – en fonction de la matérialité sémiodiscursive concernée. Le marquage de l'altérité relève d'une « hétérogénéité montrée » (Authier-Revuz 1984). Le discours autre est représenté grâce à des marques discursives explicites (verbes introducteurs du dire, guillemets, etc.). Dans le cas des mêmes, ces marques restent souvent implicites car ceux-ci font partie d'un continuum dialogique.

<sup>7</sup> Par « technomémoire », j'entends à la fois recours à la « mémoire interdiscursive » (Moirand 2007), mémoire née et entretenue en ligne (Paveau 2013) et mémoire qui se réalise par l'exploitation des émotions nostalgiques pour capter l'attention des internautes (Niemeyer 2018). En effet, la technomémoire du #ChatonMignon traverse les espaces numériques depuis des années grâce à des réappropriations dialogiques technodiscursives (circulation de technomots et variation des technographismes que sont les mêmes), en grande partie grâce à l'exploitation d'émotions nostalgiques.

de 2012 à nos jours (*Grumpy cat*, *Lil bub*, *Hamilton The Hipster cat*, etc.). Le processus de désignation de ces deux types de mèmes diffère puisque dans la deuxième catégorie, le nom est imposé par leur propriétaire.

### 3. Analyse sémiotique des mèmes de #ChatonsMignons politiques

Dans la lignée des travaux de Genette (1982), Lugrin (2006) et Jost (2022), je distingue deux types de réappropriation par variation : l'intertextualité et l'hypertextualité. Ces deux procédés relèvent du dialogisme interdiscursif montré. On parle d'intertextualité au sens strict lorsque le discours d'origine est explicitement « visible ». Il est modifié (rogné, augmenté) mais reconnaissable directement. L'hypertextualité correspond à une forte transformation du discours d'origine, qui n'est plus reconnaissable littéralement (formes d'imitations ou de réalisations allusives « faites maison »). Ces catégories ne sont pas totalement étanches. Parfois, nous sommes face à des modifications qui fusionnent ces deux types de transformations.

Variation d'un mème par intertextualité	Variation d'un mème par hypertextualité
Déjà-dit, déjà-vu ou déjà-entendu <i>in praesentia</i>	Déjà-dit, déjà-vu ou déjà-entendu <i>in absentia</i>
Discours d'origine explicitement « visible » (littéral), modifié par différentes opérations (suppression, substitution, déplacement, adjonction, etc.)	Discours d'origine fortement transformé (non-littéral) : imitation, transposition, mèmes « faits maison », etc.
Importance du rôle joué par les générateurs de mèmes	Réappropriation plus sensible et personnelle, non dépendante des générateurs de mèmes

**Fig.2.** Procédés de variations de mèmes par intertextualité et/ou hypertextualité

Les réappropriations par variation mobilisent des images macro très connues ainsi que des références culturelles nées hors ligne (*La Joconde*, *Alf*, *Le Roi Lion*, *Martine*, *Squid game*, *Star wars*, etc.) ou en ligne (*Smudgelord cat*, *Long cat*, *Grumpy cat*, *Sad cat*, *Polite cat*, ou encore *Among us*, *Minecraft*, etc.). Même si le chat est toujours présent à l'image, les références interdiscursives ne se réfèrent pas toujours à l'univers du chat. Les références en ligne sont beaucoup plus mobilisées. Elles peuvent être de natures différentes : verbales (orales et/ou scripturales, avec *hashtags* insérés au niveau du discours d'escorte ou ajouté à l'image), visuelles (fixes et/ou animées, sous forme de GIFs ou de vidéos), et sonores (bruitages et/ou musicales). Étant donné que cette analyse porte uniquement sur *Twitter*, la nature des publications étudiées se réduit au scriptural et au visuel.



### 3.1. Analyse des mèmes par variation intertextuelle

Les mises en scènes et autres représentations mémétiques de #ChatonsMignons relevant d'une réappropriation par intertextualité (discours d'origine *in praesentia*) se mettent au service de différentes stratégies argumentatives. La narration joue également un rôle central, misant sur la contagion affective. Il est souvent difficile d'identifier la nature des comptes mais on suppose que dans certains cas, les publications sont créées par des militants engagés et défendent ouvertement un programme politique, voire une idéologie. Les opérations de transformation sont plus ou moins sophistiquées : suppressions, substitutions, déplacements, adjonctions, etc. Parfois, la transformation est faible, la référence peut simplement être reprise sans modification majeure (citation d'une image, capture d'écran, GIF repris tel quel).

Le chat noir est souvent exploité pour réagir à l'actualité politique. Sur *Twitter*, cette utilisation stratégique permet souvent de se positionner idéologiquement contre un point de vue circulant. La citation de tweet ou le fil de réponses deviennent alors les moyens sociotechniques idéaux pour s'afficher contre le positionnement d'un.e twitto ou contre une décision, une déclaration ou encore une action d'un acteur politique. Le mème en forme de GIF représentant un chat noir énervé, effrayant ou parfois possédé a souvent une valeur de contrediscours. Il réactive implicitement la figure du chat noir anarchiste en lutte. La représentation de Salem<sup>8</sup> en train de se limer les griffes est un GIF très connu qui permet de critiquer les propos défendus (voir Simon et Bigey 2023).

Plusieurs personnalités politiques jouant un rôle central durant la campagne présidentielle de 2022 sont admirées ou critiquées grâce à l'usage mémétique de #ChatonsMignons. Figurent parmi ces personnalités de manière beaucoup plus forte les représentants d'extrême droite (Marine Le Pen pour le *Rassemblement national* et Éric Zemmour pour *Reconquête !*) devançant largement Emmanuel Macron (Président sortant pour *La République En Marche*). Les autres candidats n'apparaissent qu'à la marge du corpus.

Valérie Pécresse (cheffe de file du parti de droite *Les Républicains*) est par exemple accusée de se sentir supérieure dès octobre 2021 sur *Twitter* et la critique utilise pour cela le mème en forme de GIF assez connu du chat portant un casque créé à partir d'une pastèque. Le texte qui accompagne le GIF est le suivant : « On a retrouvé le chat de Pécresse avec un melon sur la tête [*sic*] » (*Twitter*, 13 octobre 2021). La référence sous forme de GIF est reprise telle que proposée par la plateforme *Twitter*, sans modification majeure.

Christiane Taubira (candidate à gauche de l'échiquier politique) figure parmi les personnalités moquées sur les réseaux. Les publications sont parfois discriminantes, avec l'utilisation d'un chat noir pour attaquer la personnalité politique. Les attaques racistes s'accompagnent de critiques sur son incompétence et l'illégitimité de sa victoire à la primaire populaire<sup>9</sup>. Une publication critique sa

<sup>8</sup> J'ai fait le choix de ne pas représenter visuellement tous les exemples analysés. Pour identifier les références citées dans les tweets analysés, je renvoie les lecteur.trices à la chronologie des chats connus du web où figure une grande majorité des mèmes de chats les plus connus (Griffin 2023).

<sup>9</sup> Vote d'investiture organisé en janvier 2022 visant à désigner un candidat commun de gauche à la présidentielle.

candidature officielle le 15 janvier 2022. Un mème créé à partir d'un GIF représente cette situation mettant en scène un chat qui fait un croche-patte à une petite fille. Le discours d'escorte guide l'interprétation du mème : « Le chat – Taubira durant les présidentielles. La gamine – La Gauche [sic] » (Twitter, 15 janvier 2022).

Parmi les réactions des internautes et de leur(s) chat(s) face au Président Macron – lui-même étant candidat sans le dire explicitement – se dégage un ras-le-bol collectif. Le chat est représenté de manière mémétique en train de se fermer les oreilles, de fuir ou simplement de dormir : « Même mon chat, il en a marre de Macron [sic] » (insertion d'un GIF de Atchoum, *cat-lebrity* à la pilosité excessive ; Twitter, 19 décembre 2021). Le chat connu est cité de manière intertextuelle pour symboliser l'opposition de manière décalée.

Au sein des publications récoltées, plusieurs mèmes accusent la manœuvre de dédiablement de Marine Le Pen qui exploite le #ChatonMignon dans ce que j'appelle une stratégie politique de *catwashing*<sup>10</sup>. Le chat est un animal inoffensif et adorable. Exploiter l'émotion sur la scène politique est une pratique courante sur la scène politique (voir entre autres Charaudeau 2008). Cette mise en scène du pathos à travers la « *mignonnerie* » du chat se met au service d'un enjeu de pouvoir. L'image affective du #ChatonMignon permet de décupler la viralité d'une publication. Il n'est donc pas étonnant qu'elle soit tant exploitée en tant qu'*arme* au service de la propagande. En réaction à l'émission « Une Ambition intime », diffusée sur M6, où Marine Le Pen est l'invitée, un.e twitto cite par exemple la publication d'origine. Pour la critiquer, elle insère l'image du sphynx appartenant au méchant dans Austin Powers. L'internaute commente l'image de la manière suivante : « J'espère qu'elle a parlé de ses chats, MLP aime teeeeeellement les chats. Et comme je dis (avec ironie) quelqu'un qui aime les chats peut il être foncièrement méchant [sic] » (Twitter, 6 novembre 2021).

Les mèmes par variation intertextuelle qui évoquent la candidature d'Éric Zemmour sont enfin les plus représentés quantitativement. Une image d'un chat roux à la tête de Zemmour est notamment reprise de manière virale.



**Fig.3.** Mème de Zemmour en chat.

<sup>10</sup> Je propose le néologisme de *catwashing* pour désigner une stratégie de communication politique qui vise à donner une image trompeuse des valeurs portées par une personnalité ou un groupe politique. La visée est d'adoucir ou de dédiablement un programme en exploitant la dimension affective du chaton mignon.

Dans la majorité des mèmes étudiés, le positionnement du.de la twitto défend les valeurs prônées par le candidat d'extrême droite. Les références intertextuelles à des chats méchants issus de la culture populaire permettent ce ralliement pro-Zemmour. Zemmour devient *Gargamel* et son chat, *Azraël*. La représentation du *Mad chat* dans *Inspecteur gadget* est une association également rencontrée à plusieurs reprises : « C'est le chat avec le professeur Z ! [sic] » (*Twitter*, 18 décembre 2022). L'incitation à la haine est au rendez-vous dans plusieurs publications qui font des blagues racistes assumées (avec un chat noir notamment ou encore à travers la réutilisation de *#Chadolf #Kitler*, ces mèmes de chats à la petite moustache noire grimés en Adolf Hitler ; voir Simon 2023). Sur *Twitter*, beaucoup de publications visent à prôner la race blanche et à présenter positivement le nazisme et l'antisémitisme en toile de fond. Une photographie d'un paquet de litière est ainsi partagée avec le mot « blanche » souligné : « *#LesLitièresAvecZemmour* [Texte à l'image : Litière compacte blanche] [sic] » (*Twitter*, 12 décembre 2021). Des comptes sont spécifiquement créés sur *Twitter* (mais également sur *Instagram* et *TikTok*) pour défendre insidieusement le candidat à travers des détournements, des clins d'œil à la culture populaire ou grâce aux mèmes. Quelques publications partagent à l'opposé des GIFs de chats en train de déféquer dans les toilettes pour critiquer le candidat, celles-ci restent néanmoins à la marge du corpus.

Le ralliement aux valeurs prônées par Zemmour s'inscrit, qui plus est, au sein d'une bataille contre Marine Le Pen. Cela constitue une forme de contrediscours visant à dévaloriser la communication de la candidate jugée trop mignonne mais aussi à se construire un ethos de supériorité. Un mème réalisé grâce à une comparaison visuelle représentant « Marine » en chat et « Le Z » en *Roi Lion* (affiche du dessin animé de *Disney*) est très représentatif de cette tactique de provocation (*Twitter*, 20 janvier 2022). L'humour appelé *LULZ*<sup>11</sup> est devenu une arme centrale des mouvements extrémistes – comme en témoignent les différentes vagues d'attaques racistes – et s'est propagé à l'échelle mondiale. Ce qui est intéressant ici, c'est que ce moyen est utilisé pour rabaisser un adversaire politique. Les mèmes partagés ont une importance majeure dans ce processus. Au moment du rassemblement initié par Zemmour portant sur l'*Union des droites*, les mèmes de chats en voiture sont repris pour dire qu'ils quittent Marine Le Pen afin de rejoindre Zemmour (*Twitter*, 22 janvier 2022). Dans la figure ci-dessous, Marine Le Pen devient encore « la femme qui crie sur le chat »<sup>12</sup> grâce à un découpage/collage de la tête de la candidate. Le chat roux au visage de Zemmour remplace le *Smudgelord cat*. Le discours d'escorte est le suivant : « Quand Marine va apprendre qu'on a rejoint @ZemmourEric *#LesChatsDeMarineAvecZemmour #Cannes #UnionDesDroites2022* [sic] » (*Twitter*, 22 janvier 2022). Fin janvier, au moment de l'annonce du ralliement de Marion Maréchal Le Pen (la nièce de Marine Le Pen) au parti de Zemmour, de nombreux mèmes sont aussi créés à base de chats.

<sup>11</sup> Le *LULZ* (pluriel altéré de *LOL*) est une forme d'expression de l'affectivité qui vise à se moquer d'un tiers. Le *LULZ* est un détournement du *LOL* teinté de méchanceté (Allard 2019).

<sup>12</sup> Traduction littérale du nom de l'image macro *The Woman yelling at cat*. Le chat blanc faisant la moue assis devant une assiette de légumes s'appelle quant à lui *Smudgelord cat*.



**Fig. 4.** Mème réalisé par réappropriation intertextuelle (détourages et remplacements des visages des personnages de l'image macro).

### 3.2. Analyse des mèmes par variation hypertextuelle

Les réappropriations par hypertextualité (discours d'origine *in absentia*) sont également marquantes dans le corpus étudié. On parle d'hypertextualité lorsque le discours d'origine est fortement transformé. Il peut s'agir d'imitations ou de transpositions. Parfois la référence initiale est difficilement reconnaissable. Avec la variation hypertextuelle, les internautes interviennent directement sur le contenu partagé. Les formes d'altération sont multiples et variées. Le résultat peut en outre être très éloigné du mème initial, comme dans le cas des mèmes « faits maison » (Simon 2024 à paraître). Je propose cette catégorie pour désigner certains mèmes qui arrivent au paroxysme de la créativité individuelle. Le mème fait maison est le résultat d'un processus de réappropriation s'inscrivant au sommet de la variation du fait de son haut degré de subjectivité et de sa forte originalité créative. Les mèmes faits maison sont la plupart du temps réalisés à partir d'images de chats originaux (chat domestique pris en photo ou filmé dans l'intimité).

La référence interdiscursive la plus mobilisée est l'image macro *Woman Yelling at cat*, citée précédemment. Beaucoup de reprises se réalisent de manière hypertextuelle comme dans l'exemple suivant, évoquant la candidature de Fabien Roussel (*Parti communiste français*). La photographie met en scène un chat blanc domestique posté devant une assiette de légumes. Son expression de dégoût, qui imite celle du *Smudgelord cat*, permet d'ironiser sur les déclarations de Fabien Roussel du 9 janvier 2022 : « Un bon vin, une bonne viande, un bon fromage, c'est la gastronomie française ». Le discours d'escorte introduisant ce mème fait maison est le suivant : « Le chat de Fabien Roussel [*sic*] » (*Twitter*, 18 janvier 2022).



**Fig.5.** Mème réalisé par réappropriation hypertextuelle (imitation).

Emmanuel Macron figure encore parmi les personnalités moquées. Toutes ses interventions médiatiques deviennent l'occasion d'une critique. Même si les publications socionumériques ne sont pas toutes ouvertement en lien avec la campagne présidentielle, elles ont été incorporées au corpus car elles sont considérées comme faisant partie d'une campagne politique officieuse. Citons l'exemple d'une déclinaison non littérale du post *Instagram* d'Emmanuel Macron « Chaque geste compte » incitant les citoyens à respecter les gestes barrières en période de crise sanitaire<sup>13</sup>. Cette publication se décline en quatre iconotextes où le texte répète ce qui figure à l'image : « PORTER le masque », « SE LAVÉ les mains », « AÉRER la pièce » et « INSTALLER Tous Anti-Covid ». Le *la* twitto publie à son tour quatre iconotextes le représentant au quotidien avec son chat : « Nourrir son humain », « Laver son humain », « Câliner son humain » et « Espionner chaque jour son humain [...] pour prendre le contrôle total de ce monde [*sic*] » (*Twitter*, 14 janvier 2022). Cette publication est étonnante car elle ne reprend pas les codes du *buzz* #Républigram ayant donné des milliers de détournements à partir d'une plateforme génératrice (Simon 2022). En fabriquant ce mème de manière artisanale, l'objectif est peut-être de dénoncer l'uniformisation de cet élan participatif qui a pénétré les sphères de la communication institutionnelle et politique.

Dans un autre mème fait maison, Emmanuel Macron fait l'objet d'une critique décalée par rapport à sa communication présidentielle portant sur le « Pass culturel »<sup>14</sup>. La variation mémétique du *Post-it* a généré beaucoup de détournements hypertextuels. Parmi les différentes réalisations créatives partagées, le chat devient un support pour le petit mot collé détourné (voir l'exemple ci-dessous du tweet réalisé par Claire Sécaïl le 31 janvier 2022). Dans ce cadre spécifique, on est amenée à émettre l'hypothèse d'une viralité maîtrisée par les communicants politiques qui exploitent la participation virale pour obtenir plus de visibilité (voir sur la question de *domestication* de la viralité : Simon 2022 et Wagener 2022b).

<sup>13</sup> Campagne de communication « Chaque geste compte », <https://www.instagram.com/p/CK8dYP5pf0F/> (février 2021).

<sup>14</sup> Campagne de communication mise en place pour le « Pass culture », <https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/1488169601498337289> (janvier 2022).  
<https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20810>



**Fig.6.** Mème réalisé par réappropriation hypertextuelle (détournement créatif du *Post-it* présidentiel).

## Conclusion

Les représentations mémétiques correspondent à de nouvelles formes de communication politique, révélatrices de prises de positions politiques et de luttes d'influence idéologiques. L'utilisation des mèmes ne se fait pas uniquement en opposition à une culture ou un pouvoir dominant. Elle peut défendre un courant idéologique en exploitant l'humour, l'ironie, la critique, etc.

Les #ChatonsMignons occupent une place non négligeable au sein de cette nouvelle forme d'expression créative. L'ensemble des imaginaires auquel le chat renvoie est multiple du point de vue des valeurs prônées, ce qui donne à l'animal un potentiel de réappropriation important, pouvant être réinvesti dans des contextes sociopolitiques variés d'un point de vue idéologique. L'interdiscursivité qui traverse les références issues de la culture populaire de masse (avec ou sans chat) augmente par ailleurs largement le potentiel de viralité.

Il n'est pas étonnant de voir l'objet viral « chat » exploité en contexte politique, l'objectif étant de gagner en visibilité. La dimension humoristique souvent exploitée dans les mèmes peut en outre générer plus de partage. Le danger du partage servile est cependant à souligner car les symboles idéologiques ne sont pas toujours clairs et donc pas facilement interprétables. La viralité s'obtient aussi grâce à (ou à cause de) l'oubli du contexte initial. Par exemple, le partage viral d'une image de chat représenté en Zemmour ou de Zemmour représenté en chat peut se mettre insidieusement au service d'un soutien idéologique. Et étant donné qu'il s'agit d'humour incongru, la riposte est plus difficile. L'étude du contexte est donc essentielle dans le processus d'interprétation.

L'interdiscursivité est un élément clé au cœur de la mémétique. Les différentes réalisations sont représentatives des dimensions ludique et transgressive de la culture du *remix*. Les rapprochements incongrus, les formes de complicité et les réappropriations créatives montrent des formes de variations

en constante mouvance. L'interdiscursivité plurisémiotique donne enfin de grandes perspectives analytiques (dans le cas des *mashups* de *TikTok*). L'intermusicalité peut être utilisée dans le but de rendre hommage à un artiste ou à une œuvre culturelle au sens large, elle peut créer une nostalgie décalée (encore une fois en produisant un effet comique lié à l'aspect désuet de la chanson utilisée), elle peut participer à la création d'une tension narrative et elle peut aussi se mettre au service d'une idéologie (je renvoie à nouveau à l'étude des *#Chadolf #Kitler* et à la viralité du chant de marche militaire allemande *Erika* ; Simon 2023).

La culture du *remix* – tout comme la culture participative – s'inscrit aux fondements éthiques de la culture numérique, initiée par les créateur.trices du web. Mais comme pour tout élan participatif, cette culture n'est pas à l'abri de pratiques toxiques. Les formes de fanatisme politique ou idéologique, les discours de haine – déclarée ou dissimulée –, et les formes de récupération stratégique par des organisations commerciales sont bien présentes au sein des espaces sociométriques.

## BIBLIOGRAPHIE

- Allard, Laurence (2019) « LOL », in Pauline Escande-Gauquié et Bertrand Naivin (éds.) *Comprendre la Culture numérique*, Paris : Dunod, 106-109.
- Allard, Laurence (2016) « La remix culture : une poïétique ordinaire du Web », in Frédéric Kaplan et Nicolas Nova (éds.) *La culture internet des mêmes*, Lausanne : Presse Polytechniques et Universitaires Romandes, 62-75.
- Alloing, Camille (2021) « Publics affectifs », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/publics-affectifs> [consulté le 02/02/2023].
- Alloing, Camille et Julien Pierre (2017) *Le Web affectif, une économie numérique des émotions*, Paris : INA.
- Arrivé, Mathilde (2015) « L'intelligence des images – l'intericonicité, enjeux et méthodes », *E-rea* 13(1), en ligne, <https://doi.org/10.4000/erea.4620> [consulté le 02/02/2023].
- Authier-Revuz, Jacqueline (1984), « Hétérogénéité(s) énonciative(s) », *Langages*, 73 : 98-111, <https://doi.org/10.3406/lgge.1984.1167> [consulté le 18/03/2023].
- Bonenfant, Maude (2014) « Le même numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », *RISCP* 12 : 27-42, <https://doi.org/10.4000/communiquer.1295> [consulté le 12/07/2022].
- Bourdaa, Mélanie (2021) *Les fans. Publics actifs et engagés*, Caen : C&F Éditions.
- boyd, danah (2011) « Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications », in Zizi A. Papacharissi (éd.) *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, London: Routledge, 39-58.
- Cardon, Dominique (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 152(6) : 93-137, <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137> [consulté le 12/07/2022].

- Charaudeau, Patrick (2008), « Pathos et discours politique », dans Rinn, Michael (dir.), *Émotions et discours*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 49-58, <https://books.openedition.org/pur/30418> [consulté le 13/02/2023].
- Citton, Yves (éd.) (2014) *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris : La Découverte.
- Fantin, Emmanuelle, Sébastien Fevry et Katharina Niemeyer (éds.) (2021) *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, Paris : Presses Universitaires du Septentrion.
- Genette, Gérard (1982) *Palimpsestes, La littérature au second degré*, Paris : Seuil.
- Georges, Fanny (2009) « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux* 154(2) : 165-193, <https://doi.org/10.3917/res.154.0165> [consulté le 12/07/2022].
- Ghliiss, Yosra, François Perea et Catherine Ruchon (éds.) (2019) « Les affordances langagières : textualité numérique, matérialité discursive », *Corela HS-28*, en ligne, <https://doi.org/10.4000/corela.8282> [consulté le 15/02/2022].
- Gomez-Mejia, Gustavo (2016) *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, Paris : Mkf Éditions.
- Griffin, Emily (2023) « A timeline on viral cats », part of the HIVI project on « A history of online virality » from the Luxembourg Centre for Contemporary and Digital History at the University of Luxembourg, 28/01/2023, <https://hivi.uni.lu/2023/01/28/a-timeline-on-viral-cats/> [consulté le 29/03/2023].
- Jakubowicz, Lucas (2021) *Un animal pour les gouverner tous*, Paris : Arkhê.
- Jeanneret, Yves (2014) *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions Non Standard.
- Jenkins, Henry (2013[2006]) *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris : Armand Colin.
- Jost, François (2022) *Est-ce que tu mèmes ? De la parodie à la pandémie numérique*, Paris : CNRS Éditions.
- Lacaze, Grégoire (2022) « L'exploitation de la plurisémiotité et des affordances numériques dans les interactions verbales des *lives TikTok* », *SHS Web of Conferences* 138, en ligne, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213801013> [consulté le 12/12/2022].
- Le Crosnier, Hervé (2020) « Partage, remix, culture participative », *L'Observatoire* 55(1) : 87-90, <https://doi.org/10.3917/lobs.055.0087> [consulté le 12/07/2022].
- Lugrin, Gilles (2006) *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne : Peter Lang.
- Moirand, Sophie (2007) « Entre discours et mémoire : le dialogisme à l'épreuve de la presse ordinaire », *Tranel* 44, en ligne, [http://www.unine.ch/files/live/sites/tranel/files/Tranel/44/Moirand%2039-55\\_cfedit.pdf](http://www.unine.ch/files/live/sites/tranel/files/Tranel/44/Moirand%2039-55_cfedit.pdf) [consulté le 12/03/2023].
- Morelli, Pierre (2017) « La viralité entre métaphore communicationnelle et approche esthétique », *Madarat* 29-30 : 273-294, <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01721601/document> [consulté le 20/03/2023].



- Niemeyer, Katharina (2018) « Du mal du pays aux nostalgies numériques. Réflexions sur les liens entre nostalgie, nouvelles technologies et médias », *Recherches en communication* 46 : 5-16, <https://doi.org/10.14428/rec.v46i46.47213> [consulté le 15/03/2023].
- Pailler, Fred et Valérie Schafer (2022) « “Never gonna give you up”. Historiciser la viralité numérique », *Revue d'histoire culturelle* 5, en ligne, <https://doi.org/10.4000/rhc.3314> [consulté le 18/03/2023].
- Paveau, Marie-Anne (2017) *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.
- Paveau, Marie-Anne (2013) « La mémoire numérique. Réflexivité et technodiscursivité », *La pensée du discours* [carnet de recherche], <http://penseedudiscours.hypotheses.org/?p=8204> [consulté le 12/03/2023].
- Proulx, Serge (2019) « Les adolescents face aux images de violence diffusées en ligne. Questions sociologiques sur le développement d'un capitalisme des émotions », in Sophie Jehel et Angélique Gozlan (éds.) *Les adolescents face aux images trash sur internet*, Paris : Éditions In Press, 261-272.
- Rabatel, Alain (2010) « Analyse pragma-énonciative des s/citations du site d'Arrêt sur images », *Argumentation et Analyse du Discours* 4, en ligne, <https://doi.org/10.4000/aad.806> [consulté le 15/12/2022].
- Rabatel, Alain (2004) « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques », *Langages* 156 : 3-17, <https://doi.org/10.3406/lgge.2004.960> [consulté le 03/03/2022].
- Riboni, Ulrike Lune (2019) « Images anonymes, registres de visibilité et espace(s) public(s) », *Questions de communication* 35 : 153-169, <https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.4000/questionsdecommunication.19182> [consulté le 12/07/2022].
- Shifman, Limor (2014) *Meme in Digital Culture*, Cambridge : MIT Press.
- Simon, Justine (2024 à paraître) « Le même “fait maison” : la culture du partage poussée à son paroxysme ? », *Textes et Contextes*, en ligne, <https://preo.u-bourgogne.fr/textesetcontextes/>.
- Simon, Justine (2024) *#ChatonsMignons. Apprivoiser les enjeux de la culture numérique*, Paris : L'Harmattan.
- Simon, Justine (2023) « Du #Chadolf #Kitler au #NeinNeinCat : réinterpréter le nazisme au prisme des chatons mignons », *Semen* 53 : 87-108, <https://doi.org/10.4000/semen.18912>.
- Simon, Justine (2022) « Républigram fever. Rencontre passionnée entre technologie et culture du partage », *Interfaces Numériques* 11, en ligne, <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4742> [consulté le 22/12/2022].
- Simon, Justine (2021) « Partage social des mêmes : un remède en situation de crise sanitaire ? Analyse sémiotique de détournements humoristiques en contexte numérique », in Megan Bédard et Stéphane Girard (éds.) *Pour que tu mêmes encore. Penser nos identités au prisme des mêmes numériques*, Montréal : Éditions Somme Toute, 75-99.
- Simon, Justine (2020) « Les “Deux Marianne” : une image, des regards, des affrontements en contexte numérique », *MEI* 49 : 133-144.

- Simon, Justine (2018) « Intertextualité et interdiscursivité : deux concepts complémentaires pour l'analyse de plusieurs reformulations contemporaines de *La Liberté guidant le peuple* de Delacroix », in Driss Ablali, Guy Achard-Bayle, Sandrine Reboul-Touré, Laurent Perrin et Malika Temmar (éds.) *Texte et discours en confrontation dans l'espace européen. Pour un renouvellement épistémologique et heuristique*, Bern : Peter Lang, 369-391.
- Simon, Justine (éd.) (2018) *Le discours hypertextualisé : espaces énonciatifs mosaïques*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Simon, Justine et Magali Bigey (2023) « #ChatNoir : persistance et métamorphose du mythe à l'heure du web participatif », *Interrogations* 36, en ligne, <http://www.revue-interrogations.org/ChatNoir-persistance-et> [consulté le 18/06/2023].
- Simon, Justine, Bénédicte Toullec, Romain Badouard, Magali Bigey, Dario Compagno, Arnaud Mercier, Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah (2017) « L'influence des discours d'accompagnement sur le partage social. Identifier et analyser les discours d'escorte sur *Twitter* », in Gudrun Ledegen et Ciara Wigham (éds.) *Corpus de communication médiée par les réseaux : construction, structuration, analyse*, Paris : L'Harmattan, 52-70.
- Simon, Justine et Albin Wagener (éds.) (2023) *Approches discursives des mèmes en politique*, *Semen* 54, <https://doi.org/10.4000/127kr>.
- Tisseron, Serge (2011) « Intimité et extimité », *Communications* 88 : 83-91, en ligne, <https://doi.org/10.3406/comm.2011.2588> [consulté le 12/07/2022].
- Volochinov, Valentin Nikolaevič (Bakhtine, Mikhaïl) (1977[1929]) *Le Marxisme et la philosophie du langage*, traduit du russe par Marina Yaguello, Paris : Minuit.
- Wagener, Albin (2022a) *Mèmologie. Théorie postdigitale des mèmes*, Grenoble : UGA Éditions.
- Wagener, Albin (2022b) « Le Post-it, le président, les mèmes et nous », *The Conversation France*, <https://theconversation.com/le-post-it-le-president-les-memes-et-nous-176190> [consulté le 22/12/2022].
- White, Elyse J. (2020) *A Unified Theory of Cats on the Internet*, Palo Alto : Stanford University Press.