

AIDE-TOI, LA VIRALITÉ T'AIDERA. OU DE LA CRÉATION ET DIFFUSION DES PROVERBES DANS LES MÉDIAS

VINCENZO LAMBERTINI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

vincenzo.lambertini@unito.it

Citation: Lambertini, Vincenzo (2024) « *Aide-toi, la viralité t'aidera. Ou de la création et diffusion des proverbes dans les médias* », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A144-A159, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20811>, ISSN 1974-4382.

Abstract: This study aims to analyse the relationship between virality and proverbs. After defining virality and proverbs, I will take into account some examples of virality before the advent of the Internet. Thus, I will compare proverbs and virality through contrasting (French-Italian) and interdisciplinary (from biology and virology) approaches, using authentic examples drawn from social media and semi-spontaneous conversations broadcast on radio or television.

This study will show not only that virality and proverbs share many features, but also that proverbs can adapt to new realities (which may allow them to evolve in the future without disappearing). Finally, this research highlights that “endemic phases” of virality deserve to be explored in depth.

Keywords: virality; proverbs; potential proverbs; ordinary discourse; social media; mass media; advertisement; contrastive linguistics (French-Italian).

1. Introduction

La présente étude s'est inspirée de l'hypothèse suivante : les proverbes, à un moment ou à un autre de leur parcours de proverbialisation (cf. Schapira 2000) ou proverbiogénèse (cf. Villers 2014), peuvent faire l'objet de phénomènes ayant trait à ce que nous appelons la « viralité ». En effet, comme nous le verrons *infra*, les proverbes doivent respecter une série de caractéristiques définitoires, parmi lesquelles celle de la notoriété. La diffusion « virale » d'une formule (que nous pourrions définir *candidat-proverbe*¹) pourrait donc en favoriser la stabilisation en forme de proverbe.

Le questionnement à la base de notre travail est double : est-il possible de détecter des moments, des lieux ou des situations de diffusion virale des proverbes ou des candidats-proverbes ? Et dans quelle mesure les proverbes contribuent-ils à la circulation virale de certains contenus ?

Nous croyons en réalité que ces deux questions constituent les deux faces d'une même pièce : il est évident que si les proverbes font l'objet d'une circulation virale lors de leur formation, ils sont à même de créer, *a fortiori*, des contenus viraux.

En effet, nombre de messages viraux sont construits à partir de formules proverbiales. Et pourtant, à notre connaissance, les recherches sur la relation entre viralité et proverbes font défaut, tout spécialement pour ce qui est du couple de langues français et italien.

La présente étude vise à fournir une première contribution à cette dimension encore peu explorée. Pour ce faire, nous nous servons d'exemples issus de réseaux sociaux, ainsi que de données orales produites en situation de conversation semi-spontanée et diffusées à la radio ou à la télévision, en France ou en Italie.

Après une brève introduction théorique sur la notion de viralité (§ 2), nous définirons brièvement les proverbes en nous appuyant sur leurs caractéristiques linguistiques définitoires (§ 3). Ensuite, nous nous concentrerons sur quelques exemples de contenus viraux antérieurs à la naissance d'Internet (§ 4), ce qui nous permettra de mieux réfléchir aux similitudes (§ 5 ; 5.1 ; 5.1) et aux différences (§ 6) entre la viralité et les proverbes. Nous chercherons ainsi à comprendre si et dans quelles circonstances l'on peut appliquer le concept de viralité aux proverbes, tout en nous concentrant sur quelques exemples de candidats-proverbes actuels.

2. Qu'entend-on par viralité ?

Le concept de *viralité* est né en analogie aux virus (biologiques et informatiques), pour décrire, entre la fin des années 1990 et le début des années 2000, le marketing viral (dérivé 2.0² de l'ancien « marketing du bouche à oreille » ; cf. Mellet 2009 ; Beauvisage *et al.* 2011). Au cœur de cette métaphore figure « la

¹ Cf. à ce titre Bornes-Varol et Ortolà (2016) ; Lambertini (2022b). Voir également le terme « proverbe potentiel » forgé par Schapira (2000 : 84-85) et ayant la même signification.

² Certes, le « Web 2.0 » est largement révolu. Toutefois, il a joué un rôle primordial dans la naissance du marketing viral, d'abord, et de la viralité en général, ensuite : en effet, les innovations du Web 2.0, ou Web participatif, n'ont pas été initiées « par le haut », mais « par le bas » (ce qui leur a valu le nom d'*innovations horizontales*), grâce à une synergie étroite entre, par exemple, usagers, technologues et innovateurs (Aguiton et Cardon 2008 : 77).

diffusion rapide et imprévisible de certains contenus, écrits, enregistrements audio ou vidéo, présentations, sites Web, etc. » (Beauvisage *et al.* 2011 : 151). Parmi les principales caractéristiques des virus ayant été retenues pour décrire ce type de marketing, on compte : la vitesse de propagation, la réplication exponentielle, les effets considérables et la discrétion de diffusion. Comme le souligne Roux (2021), on est passé du marketing viral à la *communication virale*, où un objet culturel (image, vidéo, texte, etc.) se comporte comme un virus contagieux, en se répliquant rapidement, en circulant d'un individu ou d'un groupe social à l'autre et en les contaminant. Outre la célérité et la facilité de transmission, nous estimons que le caractère apparemment involontaire et discret de la propagation des contenus est l'un des traits qui distinguent la métaphore virale appliquée à la communication.

Reste à savoir quels contenus se répandent grâce à la viralité, dans quels médias et selon quelles modalités. D'après le groupe de recherche connu sous le nom de Roy Pinker (2020 : 197), la viralité présente souvent une diffusion horizontale (à savoir entre pairs) de contenus et de formes. La propagation se réalise par enrôlement : chaque destinataire devient à son tour destinataire, ce qui amplifie et accélère (jusqu'à atteindre des vitesses vertigineuses) le réseau de transmission (cf. Morelli 2017b). Les contenus sont très souvent hétéroclites : la parole profane se mélange à la parole savante, et l'oralité se combine avec l'écriture, ce qui en favorise une mise en mémoire commune. En outre, les moyens privilégiés qui diffusent des contenus viraux sont électroniques : il s'agit des médias et des réseaux sociaux (*ibid.*), sans oublier les médias de masse et les campagnes publicitaires, grâce auxquels des informations ou des comportements peuvent se répandre rapidement (Pinker 2020 : 203-204).

D'après plusieurs auteurs (cf. entre autres Pinker 2020 ; Morelli 2017a, 2017b ; Cordell 2015 ; Roux 2021), les contenus viraux se diffusent de manière anonyme, par réplication et/ou variation³. Pinker (2020 : 199-200) estime que « l'acte principal de communication se situe [...] moins dans la création que dans l'imitation et la rediffusion, dans une logique de réappropriation ou de remédiation », mais aussi de synthèse ou simplification, qui font en sorte qu'un objet viral soit compréhensible de manière immédiate, voire qu'il soit décontextualisé (*ibid.* : 200). En général, les contenus viraux peuvent concerner des parodies, des citations, des critiques, des paraphrases ou des allusions, entre autres (Cordell 2015 : 36-37) et provoquer des réactions (réponses, critiques, mixages, etc.) qui contribuent à la promptitude du partage.

De surcroît, pour être compris et circuler rapidement, les contenus viraux ont d'habitude un caractère synthétique ou simplifié : « un objet viral doit être aisément compréhensible de manière immédiate [...]. Cette simplicité est corrélée à un autre aspect des objets viraux : leur potentiel de décontextualisation » (Pinker 2020 : 200). En effet, la viralité entraîne une perte de référence et en même temps une recontextualisation selon les goûts, les valeurs et les objectifs des destinataires (Morelli 2017b). En outre, les études sur la viralité ont montré que les contenus les plus fréquemment partagés provoquent des émotions fortes, comme la peur, le

³ Selon Bonenfant (2014 : 29), la réplication est la diffusion « sans altération du matériel viral qui circule à l'identique », alors que la variation « intègre de petites ou de grandes différences dans le matériel ».

rire, la joie, ou encore la colère ou l'anxiété (Pinker 2020 : 200 ; Berger et Milkman 2012), et que la recherche de l'émotion est expressément visée (comme elle l'est, par ailleurs, dans les grands médias : cf. Morelli 2017b). À ce titre, les recherches de Berger et Milkman (2012 : 201-203) ont montré que les contenus positifs sont les plus partagés, ce qui pourrait indiquer que les gens préfèrent diffuser des contenus qui améliorent leur réputation. On pourrait ainsi supposer qu'à la base de la viralité figurent des raisons sociales.

La métaphore virale est donc au cœur du concept de viralité, même si cette métaphore présente des limites (Roux 2021), qui seront également mises en évidence dans cette étude à l'aide de la comparaison entre les proverbes, la viralité et les virus biologiques. Pour l'instant, nous nous limitons à une réflexion sur le concept d'*influence* et de *grippe-influenza*. Un constat, à ce titre, s'impose : si les virus biologiques sont à l'origine de certaines gripes (saisonnnières, récurrentes ou bien épidémiques ou pandémiques), celles-ci ne peuvent pas être ignorées lorsqu'on utilise une métaphore issue de la virologie. Grippe et influence vont de pair : si *influenza*⁴ est le terme italien pour désigner la grippe, selon le *Trésor de la Langue Française informatisé*⁵ ce terme, désuet en français moderne, s'était d'abord diffusé en anglais et puis en français après une épidémie d'*influenza* (à savoir de grippe-influenza) née en Italie. Selon nos recherches bibliographiques, le rapport entre viralité et influence n'a pas été suffisamment pris en compte dans les études existantes. Ou, pour mieux dire, il n'a été abordé que du point de vue des acteurs ou des conditions qui *influencent* (et augmentent) la viralité de certains objets⁶. Les recherches concernant l'influence de la viralité sur les comportements et sur les habitudes linguistiques (même en dehors et au-delà des médias sociaux) font défaut et mériteraient d'être approfondies. En quelque sorte, la présente recherche s'inscrit dans ce sillage, en se penchant également sur les formules qui restent dans l'usage une fois franchie l'étape de la diffusion virale.

3. Définition de proverbe

Faute de place, nous nous limitons à définir les proverbes sur la base de certains critères définitoires, qui peuvent être détectés selon des méthodologies linguistiques et qui figurent nécessairement dans tout proverbe. Selon nos recherches (cf. Lambertini 2022a), le proverbe est tout d'abord une phrase (ce qui le distingue des expressions figées, qui sont des constituants) ou un ensemble de phrases (l'unité phrastique représentant ainsi le seuil minimal des proverbes). En particulier, le proverbe est une phrase ON-sentencieuse, à savoir une phrase ayant un « énonciateur-premier qui est un ON-énonciateur » et acceptant « la combinaison avec comme on dit, comme le dit la sagesse des nations, etc. » (Anscombe 2000 : 12). Le proverbe, en outre, est une phrase générique portant

⁴ Ce terme est issu du latin *influĕre*, qui signifie « couler dans » (dictionnaire *Treccani.it*) et « s'insinuer dans » (*Trésor de la Langue Française informatisé*, sous le lemme de *influer*).

⁵ <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?12;s=1186552230;r=1;nat=;sol=1;>

⁶ Pour une analyse du rôle des influenceurs et du rapport entre influenceurs et caractéristiques des réseaux sociaux à l'épreuve de la viralité, cf. Beauvisage et al. (2011) ; Morelli (2017a).

sur l'homme (Kleiber 2000 : 45-48) et connue de la communauté linguistique de référence (Schapira 2000 : 85-88).

Dans tout proverbe, on détecte au moins deux significations : un sens compositionnel (qui est fonction des significations de ses parties et des règles sur la base desquelles elles se combinent ; cf. Casadei 1996 : 14) et un sens parémiologique (la signification globale des proverbes ; cf. Lambertini 2022a, 2022b). Ce dernier niveau de sens est générique et a trait uniquement à des référents humains (indépendamment de la signification compositionnelle du proverbe). Kleiber (2000 : 45) souligne en effet que les locuteurs tendent à interpréter les proverbes « comme portant sur les hommes [...] même sans contexte (donc par défaut) » et même lorsque leur sens compositionnel ne concerne pas la réalité humaine.

4. Une viralité avant la lettre

Avant de nous concentrer sur le rapport entre viralité et proverbes, une prémisse s'impose : quoique la *viralité* (et, par voie de conséquence, son analyse linguistique) ait explosé depuis la naissance d'Internet et des réseaux sociaux, on ne peut pas écarter l'hypothèse de son existence avant les technologies numériques. Selon Pinker (2020 : 216), le numérique a contribué à relever la viralité et à en faire un objet d'étude, « même si les phénomènes de viralité médiatique ne sont pas nés avec le numérique ». Des exemples de contenus viraux avant la lettre peuvent être retrouvés dans les médias de masse du XIX^{ème} siècle, où des sortes de mèmes circulaient dans les journaux. Cette circulation reposait sur les mécanismes dont se servent les mèmes aujourd'hui pour se diffuser, à savoir la réutilisation de l'image, la variation, la simplification (ou caricature) : c'est le cas de la circulation virale des « poires » dans la première moitié du XIX^{ème} siècle (*ibid.* : 35-37)⁷, mais aussi des formules qui se sont répandues de part et d'autre de l'Océan Atlantique. En effet, la presse produite au cours de l'époque victorienne montre des phénomènes qui peuvent être considérés comme viraux : par exemple, la blague « You kick the bucket; we do the rest » (que nous pourrions traduire par « Tu casses ta pipe, nous faisons le reste ») témoigne de la force virale de certaines blagues ou de certains slogans, qui ont été repérés à la fois dans la presse américaine et britannique du XIX^{ème} siècle (cf. Nicholson 2012). D'après Cordell (2015 : 32), il est possible de concevoir (et d'étudier) un type de *viralité textuelle*, qui concerne la vie sociale des textes et leur pouvoir rhétorique. La viralité serait ainsi conçue non seulement d'un point de vue purement textuel (en tant que propagation de fragments de textes), mais aussi sous l'optique de la riche production qui découle de ces portions de textes diffusées (*ibid.* : 34-37). En particulier, on peut étudier la viralité à travers des *médias hybrides et éphémères* : en effet, les études sur la

⁷ Il s'agit peut-être d'un des premiers cas de circulation virale de mèmes : des poires, caricatures du roi Louis-Philippe 1^{er}, furent dessinées par Charles Philippon en 1831 et publiées dans un supplément spécial de *La Caricature* (Le Men 2004 : 56). Ces images se répandirent rapidement en France : en effet, elles furent copiées, modifiées et recréées sous forme de graffitis sur les murs de Paris et d'autres villes françaises (cf. Pinker 2020 : 36), ce qui reflète la logique de réplication, variation, imitation, rediffusion et décontextualisation typique des contenus viraux (voir § 2).

presse du XIX^{ème} siècle semblent indiquer que la viralité d'un texte dépasse les frontières de ses réimpressions officielles ou non-officielles pour parvenir à des productions indépendantes, comme peuvent l'être, par exemple, les paraphrases, les reprises et les citations. L'exemple de « You kick the bucket; we do the rest », étudié par Nicholson (2012 : 278-286), en est la preuve. La première attestation de cette phrase a été détectée dans le journal *The New York Evening Sun*, en 1890. Il s'agissait d'une petite histoire humoristique où un enfant de quatre ans disait avoir inventé un slogan (la phrase citée ci-dessus) pour des entrepreneurs de pompes funèbres. Trois ans plus tard, en 1893, un Colonel gallois, Henry Howard, lors d'un discours politique, s'est servi du même slogan pour conclure son propos, en attaquant le parti libéral au pouvoir. Au-delà de la force virale de la phrase, qui a incroyablement surmonté la frontière naturelle de l'Océan à une époque où les communications n'étaient pas aussi rapides et efficaces qu'aujourd'hui, les études sur la diffusion des blagues et des histoires humoristiques du XIX^{ème} siècle ont souligné leur seconde vie orale, une sorte de propagation grâce au bouche à oreille, qui est sans nul doute la plus difficile à tracer, mais qui en a probablement aidé la dissémination (*ibid.* : 285).

L'oralité est très souvent négligée par les études sur la viralité (en raison de la pénurie de données orales authentiques à exploiter dans ce domaine) et par les recherches parémiologiques et parémiographiques (plus ou moins pour les mêmes raisons). Cependant, rien n'empêche qu'elle soit de plus en plus présente dans ces deux domaines. Qui plus est, la comparaison entre viralité et proverbes ne peut pas ignorer les données orales. Par le passé, selon Pinker (2020 : 38-42), même les chansons pouvaient faire l'objet d'une diffusion virale. Ces constats pourraient mener à repenser non seulement la nature de la viralité (qui ne relèverait plus obligatoirement des supports visuels), mais aussi sa présence exclusive dans les médias sociaux.

5. Similitudes entre viralité et proverbes

Après avoir démontré que la viralité ne va pas nécessairement de pair avec les médias sociaux, et qu'elle peut être même repérée ailleurs, il est possible de se demander si et dans quelle mesure la viralité et les dynamiques qui sous-tendent la production et la diffusion des proverbes relèvent des mêmes mécanismes. Les caractéristiques des proverbes que nous avons évoquées plus haut (§ 3) montrent que la circulation des proverbes suit des dynamiques qui peuvent rappeler les principes des contenus viraux, même si les délais nécessaires pour que le processus de proverbialisation ait lieu sont bien plus longs. En effet, il ne suffit pas de mettre en circulation une phrase pour qu'elle devienne un proverbe, sinon il n'y aurait aucune différence entre *proverbe* (phrase *ON-sentencieuse*) et *maxime* (phrase *L-sentencieuse* ; cf. Anscombe 2000 ; cf. également Kleiber 1999 et Schapira 2000 : 86-88). En revanche, ces deux types d'énoncés sentencieux se distinguent en raison de la reconnaissance (pour les proverbes) ou non (pour les maximes) de leur

énonciateur premier par la communauté linguistique⁸ (Anscombe 2000 : 12). Quant aux contenus viraux, eux aussi, comme nous l'avons vu, sont anonymisés et perdent la référence à leurs origines. En outre, tant ces derniers que les proverbes peuvent être attribués à de faux auteurs. C'est le cas des fausses citations virales attribuées à des personnages connus de la communauté (Pinker 2020 : 79-90). Parallèlement, les proverbes peuvent être compatibles avec des expressions telles que « *comme (le) dit X* où X représente un individu particulier » (Kleiber 1999 : 58), bien que dans ces cas X ne soit pas considéré comme l'auteur du proverbe, mais plutôt comme un utilisateur (*ibid.* : 59). À ce titre, nous avons trouvé des exemples (notamment dans le discours politique) où des proverbes sont traités en tant qu'aphorismes ou citations d'auteurs célèbres, comme dans l'exemple suivant :

(1) Monsieur le Président, quoi de plus classique pour une dictature que d'accuser les personnes critiques de travailler pour des forces étrangères, même lorsque les critiques viennent de l'intérieur, de leur propre société civile, de leurs propres journalistes ? Molière écrivait : « *Qui veut noyer son chien l'accuse de la rage* »⁹ (c'est nous qui soulignons).

Molière a utilisé ce proverbe (dans *Les femmes savantes*) sans en être l'auteur, puisque ce proverbe était attesté dès le XIII^{ème} siècle. Le même phénomène est attesté en italien, comme le montre l'exemple suivant que nous avons tiré de l'émission italienne « *L'aria che tira* », où un homme politique, sollicité par l'animatrice à faire amende honorable et à reconnaître ses erreurs, affirme : « *come dice bene [...] Vittorio Alfieri nel suo Saul, sol chi non fa non sbaglia* »¹⁰ (trad.: « *Comme le dit bien [...] Vittorio Alfieri dans son Saül, seul celui qui ne fait rien ne fait pas d'erreurs* »). Dans ce cas aussi, le proverbe existait bien avant la tragédie de Vittorio Alfieri.

À notre sens, le processus d'anonymisation est strictement lié aux modes de diffusion des contenus viraux. Nous avons dit plus haut que ces derniers sont répliqués fidèlement par les destinataires-destinateurs ou bien qu'ils peuvent subir des variations (cf. § 3). Les proverbes aussi, de leur côté, sont diffusés par réplification (preuves en sont, par exemple, les dictionnaires ou les recueils de proverbes, qui ont historiquement eu pour but de conserver, diffuser et normaliser les proverbes), mais ils comptent en général une quantité plus ou moins élevée de variantes.

L'anonymisation et la diffusion par réplification ou variation impliquent, à leur tour, la décontextualisation des formules qui se propagent. La généricité des proverbes est l'une de leurs conditions nécessaires (cf. Kleiber 2000). Le proverbe est un élément non embrayé par excellence : il « ne peut donc référer à des

⁸ Il convient toutefois de rappeler que parfois certains membres de la communauté linguistique-culturelle reconnaissent un auteur à une phrase, tandis que d'autres considèrent que la même phrase est anonyme (Villers 2014 : 162-165). Toutefois, lorsqu'on étudie les proverbes il faut considérer la communauté dans son ensemble : si la plupart de ses membres ne voient plus la présence d'un auteur à la base d'une phrase, cela signifie que la communauté dans son ensemble a perdu la mémoire de son énonciateur premier. Cette phrase peut alors être considérée comme un proverbe, à condition qu'elle remplisse les critères définitoires des proverbes (cf. 3).

⁹ Intervention de Salima Yenbou lors de la Séance plénière du Parlement européen qui s'est tenue à Strasbourg le 8 juillet 2021. Lien au compte-rendu : https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/CRE-9-2021-07-08-ITM-009-02_FR.html.

¹⁰ Interview de Myrta Merlino à Salvatore Cuffaro, le 15 décembre 2015, dans l'émission « *L'aria che tira* » de la chaîne italienne « *La 7* ». Malheureusement, la vidéo n'est plus disponible. Pour plus de détails, voir Lambertini (2022a : 115).

individus ou à des événements uniques » (Maingueneau 2007 : 150). En outre, sa notoriété est à l'origine de son statut de stéréotypie (Schapira 1999 ; 2000 : 86-87), qui correspond à une forme de décontextualisation. Prenons un exemple : lorsqu'un proverbe est utilisé dans la publicité en tant que slogan, il perd sa généralité (étant donné qu'il se lie à un contexte, à un produit ou à une marque) et cesse de fonctionner comme un proverbe. Ce phénomène, qui est par ailleurs très fréquent, est appelé *déproverbialisation* (Kleiber 1999 ; Schapira 2000 : 93) et possède un caractère réversible : la déproverbialisation ne modifie pas la nature des proverbes mais elle décrit un phénomène ponctuel et épisodique.

5.1. Viralité : persistance et cyclicité

Même si les études sur la viralité prennent rarement en compte l'histoire des virus biologiques, nous croyons qu'il est important d'intégrer des observations issues des approches biologiques et médicales sur les virus. Nous sommes persuadé que dans ce domaine une approche interdisciplinaire (qui franchit les frontières entre sciences dures et sciences humaines) est plus que jamais nécessaire.

Prenons l'exemple des virus grippaux de type A, à savoir des sous-types antigéniques responsables de la grippe A et d'épidémies, voire de pandémies qui se sont succédé dans l'histoire. Certaines études (cf. entre autres Morales Pertuz et Rada Escobar 2009 ; Malhotra *et al.* 2019 ; Pineo 2021) ont montré que ce virus était à l'origine des pandémies de grippe espagnole (1918, sous-type antigénique H1N1), de grippe asiatique (1957, sous-type antigénique H2N2) et de grippe de Hong Kong (1968). Le tableau suivant (Fig. 1) résume bien l'histoire de ce virus et de ses sous-types antigéniques de 1889 à 2010, voire des différents niveaux de gravité des pandémies qu'il a provoquées (de modéré – « moderate pandemic » – à sévère – « severe pandemic » – en passant par léger – « mild pandemic »).

Major influenza outbreaks.

YEARS	SUBTYPE	EXTENT OF OUTBREAK
1889-1890	H2N8	Severe pandemic
1900-1903	H3N8	Moderate pandemic
1918-1919	H1N1	Severe pandemic
1933-1935	H1N1	Mild pandemic
1946-1947	H1N1	Mild pandemic
1957-1958	H2N2	Severe pandemic
1968-1969	H3N2	Moderate pandemic
1977-1978	H1N1	Mild pandemic
2009-2010	H1N1	pandemic

Figure 1. Évolution historique des virus grippaux de type A et des différentes pandémies causées par les sous-types antigéniques de ces virus, indiqués dans la colonne centrale. À gauche, les années des pandémies sont indiquées ; dans la colonne de droite, figure la gravité des pandémies. Source : Malhotra *et al.* 2019.

La cyclicité de la puissance du virus est montrée par l'évolution du virus lui-même, présentant différents sous-types et causant des épidémies d'une ampleur fluctuante. Il est important de remarquer que même si ce virus change au fil du

temps et qu'il perd cycliquement de sa puissance, il ne disparaît jamais complètement, et génère périodiquement des pandémies sévères.

La « charge virale »¹¹ des proverbes suit à peu près les mêmes cycles. Il est en effet important de remarquer que tous les proverbes existant au sein d'une communauté (et recensés par les dictionnaires) ne sont pas utilisés de la même manière à toutes les époques. L'exemple suivant montre bien ces caractéristiques. Dans une émission radio italienne, où les animatrices donnent la parole aux auditeurs en leur demandant d'envoyer des messages vocaux pour se défouler, un auditeur critique les personnes qui réalisent de bonnes actions en le manifestant ouvertement sur les réseaux sociaux. Il conclut son propos en affirmant : « Il bene si fa ma non si dice » (trad. : Le bien se fait mais ne se dit pas). En italien, cette phrase, de plus en plus diffusée, n'a pas encore acquis le statut de proverbe. En effet, nos recherches sur le Web montrent que lorsqu'elle est évoquée, la mention de son auteur, à savoir le champion cycliste italien Gino Bartali, en accompagne souvent l'énonciation. Cette phrase n'est donc pas encore une phrase ON-sentencieuse, mais elle respecte les autres caractéristiques définitives des proverbes. Nous pourrions donc la considérer comme un candidat-proverbe.

Observons, maintenant, la genèse de cette citation d'auteur. Le coureur italien, devenu à titre posthume « juste parmi les nations », a sauvé des centaines de citoyens juifs pendant la Shoah en dissimulant des documents falsifiés dans son vélo et en les transportant à travers l'Italie, de ville en ville¹². La citation complète de la phrase de Gino Bartali comprend une seconde partie : « e certe medaglie si appendono all'anima, non alla giacca » (trad. : et certaines médailles s'accrochent à l'âme, pas à la veste). Il s'agit d'une phrase que le champion italien a prononcé afin de justifier la raison pour laquelle il n'a raconté qu'à la fin de sa vie (et seulement à ses proches) ce qu'il avait fait au cours de la seconde guerre mondiale : il ne voulait pas être considéré comme un héros de guerre au cours de sa vie¹³.

En réalité, il est possible que Gino Bartali, catholique convaincu et pratiquant, ait forgé ce candidat-proverbe sur la base d'une citation de l'Évangile de Matthieu (6:3) : « Mais toi, quand tu fais l'aumône, que ta main gauche ignore ce que fait ta main droite ». La signification globale est la même, même si le sens compositionnel diffère. Une analyse quantitative sur ces deux phrases présente des résultats intéressants. Pour ce qui est de l'italien, nous remarquons que la phrase de Gino Bartali, lorsqu'elle est cherchée dans sa variante réduite¹⁴, est fréquente sur le Web et sur les réseaux sociaux, tout comme l'est la citation de

¹¹ C'est nous qui empruntons cette métaphore biologique pour indiquer le degré de circulation et de notoriété d'un proverbe au sein de la communauté linguistique et culturelle de référence.

¹² Plus d'informations sont disponibles à ce lien : <https://www.historia.fr/bartali-un-maillot-jaune-au-coeur-dor>.

¹³ Écouter à ce sujet l'interview réalisée par le quotidien italien *La Repubblica* au fils de Gino Bartali, lors de la remise de la médaille de « juste parmi les nations » quelques années après son décès : <https://video.repubblica.it/edizione/firenze/bartali-il-figlio-diceva-il-bene-si-fa-ma-non-si-dice/140750/139287>.

¹⁴ Voici les clés de recherche que nous avons utilisées : “bene si fa ma non si dice” et “bien se fait mais ne se dit pas” (les deux entre guillemets).

la Bible¹⁵. En revanche, en français, la citation de l'Évangile produit nombre de résultats, alors que la version française de la phrase forgée par Bartali¹⁶ (« Le bien se fait mais ne se dit pas ») affiche une fréquence très faible : sur Twitter elle ne figure que dans 8 posts, dont le plus ancien remonte à 2022. En outre, sur le Web la mention de son auteur est très rare ou faussée (voir Fig. 2), ce qui pourrait tout de même en favoriser la diffusion.



Figure 2. Exemple d'attribution à un auteur autre (ici, l'acteur américain Sylvester Stallone) de la citation de Gino Bartali traduite en français. Source : LinkedIn, profil de Star Punchline¹⁷.

L'analyse de cette citation montre qu'un candidat-proverbe peut avoir des degrés de circulation et de diffusion différents. En outre, selon la naissance et l'histoire du candidat-proverbe, celui-ci peut être accepté moins rapidement ou moins favorablement par des communautés linguistiques différentes. Notre hypothèse est que si la communauté connaît l'auteur d'un candidat-proverbe et qu'elle en partage les valeurs, la circulation de la phrase augmente considérablement. En revanche, dans d'autres communautés, qui diffèrent au niveau diachronique ou diatopique et qui sont moins familières avec l'énonciateur premier de la citation, il pourrait être nécessaire d'attribuer la même phrase à un auteur plus connu, afin qu'elle puisse exercer son influence sur les destinataires et mieux se répandre.

¹⁵ Cherchée en saisissant les séquences lexicales suivantes : “tua sinistra * fa la tua destra” (entre guillemets et sans indiquer explicitement le pronom démonstratif suivi du pronom relatif, afin de prendre en compte les pronoms démonstratifs “cìd” et “quel”) ; “main gauche * ce que fait ta main droite” (entre guillemets et sans indiquer le prédicat, pour prendre en considération le verbe “ignorare”, ignorer, et le verbe “non sapere”, ne pas savoir). D'un point de vue méthodologique, il ne faut pas oublier que la présence de variantes (tant pour ce qui est des proverbes que pour ce qui est d'autres phénomènes gnomiques) impose des recherches assez génériques qui ne faussent pas les résultats.

¹⁶ Qui a été traduite de la manière suivante : « Le bien se fait mais ne se dit pas, et certaines médailles s'accrochent à l'âme pas à la veste ». Cette traduction figure dans des réseaux sociaux (Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, LinkedIn) ainsi que dans des sites Internet de sport (eurosport.fr ; velo101.com) et des portails d'inspiration catholique (france-catholique.fr ; holygames.fr).

¹⁷ Lien : https://fr.linkedin.com/posts/star-punchline_starpunchline-confianceensoi-entreprenreaufeminin-activity-7036998770043047937-vXJ7.

5.2. Viralité, proverbes et frontières

La viralité et les virus biologiques ne connaissent pas de frontières. Les contenus viraux peuvent circuler partout dans le monde (cf. entre autres Morelli 2017b), tout comme les virus : la récente pandémie de Covid-19 en est une preuve flagrante.

Les frontières que franchissent les virus ne sont pas seulement géographiques, politiques, culturelles ou sociales, mais aussi biologiques. En effet, le « saut d'espèce » prévoit que le virus soit transmis d'une espèce à l'autre (par exemple, de la chauve-souris à l'homme). Dans ce cas, une nouvelle combinaison de segments de gènes, qui peut se produire lorsqu'un hôte est infecté par des virus grippaux d'espèces différentes (humains, oiseaux, porcs), entraîne la formation d'une souche totalement nouvelle, qui cause à son tour de nouvelles maladies virales (Malhotra *et al.* 2019) pouvant devenir épidémiques ou pandémiques (tout comme cela s'est produit avec la Covid-19).

De la même manière, la proverbialisation prévoit une sorte de saut d'espèce, grâce auquel une formule utilisée généralement dans un domaine précis et liée à un contexte particulier se transfère à d'autres domaines.

De nos jours, ce saut d'espèce parémiologique peut être favorisé par les médias, et notamment par la publicité. Cette dernière, qui envahit, bon gré mal gré, les espaces publics et privés d'une communauté linguistique et culturelle, est capable non seulement de diffuser une formule (en particulier un slogan), mais aussi d'en favoriser la circulation dans le discours ordinaire. En effet, il existe des exemples de slogans publicitaires qui sont devenus viraux, non seulement dans les médias mais aussi dans le discours ordinaire, même au niveau planétaire. Ils peuvent ainsi aspirer à devenir un jour de véritables proverbes, à condition qu'ils parviennent à se détacher du contexte original pour lequel ils ont été inventés. Considérons à ce titre « Sans maîtrise la puissance n'est rien », célèbre slogan de Pirelli, fabricant de pneus qui célèbre en 2024 son 30^{ème} anniversaire. Ce slogan, présent dans d'autres langues (en italien : *La potenza è nulla senza controllo* ; en anglais : *Power is nothing without control* ; en espagnol : *La potencia sin control no sirve de nada*), n'est pas seulement utilisé dans des contextes qui ont trait aux pneus, mais il est aussi souvent détourné ou cité selon des variantes différentes. Voici quelques exemples tirés du Web et des réseaux sociaux :

(2) *Variantes* : La puissance n'est rien sans maîtrise/maitrise/contrôle ; La puissance n'est rien sans la/le maîtrise/maitrise/contrôle ; Puissance sans maîtrise ne sert à rien ;

(3) *Détournements* : Sans maîtrise, la technologie n'est rien¹⁸ ; La puissance n'est rien sans un minimum de précision¹⁹ ; Sans diffusion la puissance n'est rien²⁰ ; Si Pirelli dit 'sans maîtrise la puissance n'est rien'... dans le closing on dirait 'sans mindset, la négociatio' n'est rie²¹ ; La puissanç n'est rien sans des jeux digne [*sic*] de ce nom²².

¹⁸ <https://www.fnuja.com/file/208664/>.

¹⁹ <https://conseilspport.decathlon.fr/technique-tennis-la-1ere-2nde-balle-de-service>.

²⁰ https://twitter.com/Walter_Boujenah/status/1701332211121750411.

²¹ https://twitter.com/Lamar_Copy/status/1711448128711225837.

²² <https://twitter.com/WHandfielson/status/1704098081745092932>. L'erreur d'accord (jeux *digne) était présente dans le post original.

Il est remarquable combien il y a d'exemples de détournement de ce slogan. Comme nous l'avons démontré ailleurs (Lambertini 2022a : 110-113), le détournement n'est pas un phénomène qui affaiblit la force ou la notoriété d'un proverbe. Bien au contraire, il favorise sa circulation et son maintien dans le temps. En outre, nous estimons que le détournement est un procédé qui encourage la décontextualisation d'une formule ou qu'il représente, du moins, un indice témoignant que ce processus est en cours.

Considérons encore l'exemple suivant, représentant une conversation semi-spontanée à trois participants (indiqués par LOC 1, LOC 2, LOC 3) que nous avons extraite de l'émission radio française *Les grandes gueules* (de la chaîne RMC), diffusée le 5 octobre 2023²³, et que nous avons transcrite (de manière simplifiée)²⁴ ci-après :

- (4) LOC 1 : D'où l'importance d'avoir un bon canapé [...]
 LOC 2 : Euh oui euh oui et c'est de de euh *solo divani de: de qualità*
 LOC 3 : Ah: *et voilà:*

Dans l'exemple (4), les locuteurs 2 et 3 reprennent le slogan d'une marque italienne de canapés et fauteuils « *Poltronesofà, solo divani di qualità. Et voilà* », diffusé à partir de fin 2022/début 2023. Cet exemple montre tout d'abord qu'un slogan peut entrer dans le discours ordinaire, au surplus étranger, et être décontextualisé en l'espace de quelques mois seulement : sur Twitter, la première attestation décontextualisée de ce slogan remonte au mois de mai 2023, cinq ou six mois après sa première parution à la télévision. En outre, cet échange oral spontané signale que la formule fait partie des connaissances partagées de la communauté. En effet, le slogan est co-énoncé (le locuteur 2 énonce la première partie du slogan et le locuteur 3 le complète en ajoutant la seconde partie). Cette co-énonciation est typique des proverbes : elle renvoie à leur polyphonie (cf. entre autres Grésillon et Maingueneau, 1984), ainsi qu'à leur fréquente troncation²⁵, qui est possible en raison de leur « intertextualité » (Anscombe 2000 : 20-21).

Certes, ce slogan est loin de devenir un proverbe. À notre sens, il ne le sera probablement jamais : la référence à la marque et au contexte original est difficile à éliminer, ne serait-ce que pour la langue étrangère qui véhicule une série de stéréotypes renvoyant à la marque elle-même. Toutefois, nous constatons que ce slogan a pu se développer très rapidement à l'extérieur des médias (de masse et sociaux), et qu'il a été appris et compris par la communauté linguistique et culturelle française, malgré son énonciation en langue étrangère. Tout cela a été possible grâce à sa circulation virale, assurée à son tour par la publicité.

²³ L'exemple se trouve à la minute 37 de l'émission : https://rmc.bfmtv.com/replay-emissions/les-grandes-gueules/l-integrale-des-grandes-gueules-du-jeudi-5-octobre-2023-avec-frederic-farah-barbara-lefebvre-et-jean-baptiste-djebbari-09h-12h_EN-202310050454.html#:~:text=Les%20Grandes%20gueules%2C%20le%20sho.

²⁴ Les chevauchements de parole n'ont pas été notés puisque les dynamiques de l'interaction entre les différents participants ne sont pas pertinentes dans la présente étude. En revanche, nous avons noté les répétitions, les allongements vocaliques et les hésitations selon les conventions suivantes : le symbole ' : ' correspond à un allongement vocalique ; ' euh ' indique une pause pleine. Nous signalons, enfin, que les mots en italique mettent en relief la formule sur laquelle nous souhaitons porter notre attention.

²⁵ Villers (2014 : 211-213) parle à ce propos de « proverbes tronqués » ou d'« amorces proverbiales ».

6. Différences entre viralité et proverbes

La comparaison entre viralité et proverbes met également en lumière des différences non négligeables.

Tout d'abord, les candidats-proverbes modernes se répandent différemment (ne serait-ce qu'au début de leur mise en circulation) par rapport aux contenus dits viraux. En effet, nous avons dit plus haut (§ 3) que ces derniers se diffusent horizontalement. Pour ce qui est des candidats-proverbes, leur création et leur diffusion semblent être initialement favorisées par les médias de masse, qui représentent à la fois un type de communication verticale et un type de réception passive. Comme le souligne un utilisateur de Twitter, dans un post du 27 mai 2023, « La pub de poltronsofa. Je n'en peux plus. La qualita [sic] et voilà »²⁶. Cette affirmation montre clairement le processus de battage publicitaire et de diffusion verticale du slogan qui peut même susciter de la lassitude et des résistances auprès des destinataires. Des résistances qui ne semblent pas entraver, toutefois, la diffusion du slogan, selon les principes de la viralité : en effet, l'auteur du post qui vient d'être cité devient, malgré lui, un énième énonciateur du slogan, car il en favorise la diffusion horizontale.

Ensuite, une différence remarquable entre la viralité et les proverbes réside dans la phase appelée « endémique » en épidémiologie. Selon le *dictionnaire médical.fr*²⁷, l'endémie « correspond à la présence *habituelle* d'une maladie, en générale infectieuse, dans une population déterminée ou une région précise » (c'est nous qui soulignons). Cela signifie que, lors d'une phase endémique, la pathologie ne présente pas de pics de contamination ou, mieux, que les organismes infectés acquièrent une protection à l'égard de l'agent pathogène. Cependant, lorsque « l'organisme n'est plus infecté », l'immunité disparaît, même au bout de plusieurs années (Fontenille *et al.* 2009 : 24). L'endémie représente donc une période d'équilibre biologique (peu importe si passagère ou persistante) entre l'organisme et le virus. Cet équilibre peut être bouleversé par des causes très diverses, liées aux conditions de vie de l'homme et à sa géographie médicale (cf. Yvettes 1947) : les déclin des civilisations, les invasions, les colonisations, entre autres, ont toujours mené à la fin de périodes endémiques ou à l'émergence de nouvelles épidémies. Sous un autre angle, l'endémie représente une parenthèse d'*oubli* après des événements épidémiques ou pandémiques et avant l'émergence de nouvelles maladies (voir la cyclicité de la viralité et des proverbes au § 5.1). Le rapport entre mémoire et oubli est fondamental dans la formation d'un proverbe. Ce dernier peut s'affirmer en tant que tel dans l'usage à condition qu'il soit retenu et évoqué par les locuteurs (les proverbes qui ne sont plus utilisés tombent aux oubliettes) et pourvu que son origine soit méconnue à la communauté linguistique et culturelle. Cette considération renvoie à un constat majeur : il est difficile d'avoir de véritables proverbes en phase « épidémique » ou « virale ». En effet, lorsque le processus de proverbialisation est achevé, et qu'une phrase acquiert le

²⁶ <https://twitter.com/KHALpsg/status/1640441794209914882>. Erreur d'orthographe présente dans le post original (*qualita* au lieu de *qualità*). Le post contemple également un GIF, où l'on peut voir un homme en colère dans une petite salle de basket-ball qui jette une chaise en plastique en direction de personnes assises au bord du terrain.

²⁷ <https://www.dictionnaire-medical.fr/definitions/092-endemie/>.

statut proverbial, le « proverbe-virus » vit en équilibre avec ses organismes hôtes (les membres d'une communauté linguistique et culturelle). Il est ainsi utilisé en tant que citation anonyme mais connue de la communauté entière (ce qui est démontré par l'absence de marqueurs de proverbes lorsqu'ils sont énoncés ; cf. entre autres Schapira 2000), et il n'a plus besoin d'avoir une diffusion virale pour survivre. Nous pouvons ainsi affirmer que dans le discours ordinaire (correspondant aux périodes endémiques), les proverbes ne sont pas viraux, encore que leur influence-*influenza* soit toujours présente (ils peuvent circuler chez les nouvelles générations et ils peuvent exercer leur pouvoir persuasif).

7. Conclusion

La comparaison entre la viralité et les proverbes repose sur des approches largement interdisciplinaires, qui font cohabiter des disciplines très diverses, comme la linguistique (énonciative, contrastive), l'analyse du discours, la parémiologie, la virologie, la biologie et la médecine. Nous avons ainsi établi certaines similitudes entre la viralité et les proverbes (§ 5), ainsi que quelques différences majeures (§ 6). De plus, nous avons exploré les proverbes et la viralité sous des angles novateurs, qui ont mis en évidence la nécessité d'une part de considérer la viralité même en dehors des médias sociaux et, d'autre part, d'analyser l'usage que font les locuteurs lambda des proverbes, ainsi que des candidats-proverbes.

La prise en compte de la viralité au sein des études sur les proverbes impose l'analyse de données linguistiques (authentiques et spontanées) et la prise en compte des médias (de masse et sociaux). Cela représente un tournant dans les études parémiologiques, trop souvent reléguées à des recherches sur des ressources parémiographiques préexistantes et généralement peu attentives au discours ordinaire, aux usages spontanés des proverbes et (encore moins) à l'analyse des candidats-proverbes. En revanche, la présente recherche montre la nécessité de s'interroger sur la parémiologie actuelle et sur ses évolutions futures en se servant d'approches contrastives et des outils théoriques et méthodologiques de la viralité. Ces derniers nous permettent d'entrevoir un avenir où les proverbes seront forgés et rendus viraux par les médias, avant d'être diffusés horizontalement par les membres d'une communauté.

En définitive, des méthodologies d'études innovantes et liées à la communication numérique peuvent être exploitées de manière de plus en plus profitable en parémiologie. Grâce à un vaste réservoir de données constamment mises à jour et largement accessibles, les chercheurs ont l'opportunité de porter un regard objectif et novateur sur le proverbe, qui – nous l'avons démontré – est loin d'être en voie de disparition. En effet, nos données suggèrent que les proverbes, en raison de leur synergie avec la viralité, sont en mesure de s'adapter aux innovations liées aux systèmes de communication, ainsi qu'à l'évolution culturelle, technologique et axiologique des sociétés contemporaines.

Enfin, nous concluons en signalant que les apports de la parémiologie à la viralité suggèrent la nécessité de mieux exploiter la métaphore virale et d'en explorer les phases que nous avons définies « endémiques », afin d'étudier les traces que laissent les contenus viraux sur la langue.

BIBLIOGRAPHIE

- Aguiton, Christophe et Dominique Cardon (2008) « Web participatif et innovation collective », *Hermes* 50(1) : 75-82.
- Anscombre, Jean-Claude (2000) « Parole proverbiale et structures métriques », *Langages* 139 : 6-26.
- Barta, Péter (2005) « Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés du français », *Paremia* 14 : 61-70.
- Beauvisage, Thomas, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet (2011) « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés : Revue de Sciences Humaines* 21 : 151-166, <https://journals.openedition.org/traces/5121> (consulté le 23 octobre 2023).
- Berger, Jonah et Katherine L. Milkman (2012) « What Makes Online Content Viral? », *Journal of Marketing Research* 49(2) : 192-205.
- Bonenfant, Maude (2014) « Le même numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », *Communiquer. Revue internationale de communication sociale et publique* 12 : 27-42.
- Bornes-Varol, MarieChristine et Marie-Sol Ortola (2016) « On ne naît pas proverbe, on le devient ou comment le projet ANR Aliento entend contribuer à la réflexion sur la notion de phrase autonome », *GRAMM-R, Études de linguistique française* 31 : 181-199.
- Casadei, Federica (1996) *Metafore ed espressioni idiomatiche: uno studio semantico sull'italiano*, Rome : Bulzoni.
- Cordell, Ryan (2015) « Viral Textuality in Nineteenth-Century US Newspaper Exchanges », in Veronica Alfano et Andrew Stauffer (éds.) *Virtual Victorians. Networks, Connections, Technologies*, New York : Palgrave Macmillan, 29-56.
- Fontenille, Didier, Christophe Lagneau, Sylvie Lecollinet, Régine Lefait-Robin, Michel Setbon, Bernard Tirel et André Yébakima (2009) *La lutte antivectorielle en France*, Marseille : IRD Éditions, https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/ed-09-10/010047130.pdf (consulté le 6 novembre 2023).
- Grésillon, Almuth et Dominique Maingueneau (1984) « Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre », *Langages* 73 : 112-125.
- Kleiber, George (1999) « Les proverbes : des dénominations d'un type "très très spécial" », *Langue française* 123 : 52-69.
- Kleiber, George (2000) « Sur le sens des proverbes », *Langages* 139 : 39-58.
- Lambertini, Vincenzo (2022a) *Che cos'è un proverbio*, Rome : Carocci.
- Lambertini, Vincenzo (2002b) « Les proverbes français et italiens dans la communication orale. Le cas des discours interprétés au Parlement européen », *Lingvisticae Investigationes* 45(2) : 218-239.
- Le Men, Ségolène (2004) « Gravures, caricatures et images cachées : la genèse du signe du roi en Poire », *Genesis (Manuscrits-Recherche-Invention)* 24 : 42-69, https://www.persee.fr/doc/item_1167-5101_2004_num_24_1_1314 (consulté le 4 octobre 2023).
- Maingueneau, Dominique (2007) *Analyser les textes de communication*, Paris : Colin.

- Malhotra, Shalini, Pradeep Kumar, Nirmaljit Kaur, Nandini Duggal et M. S. Bhatia (2019) « H1N1 infection and its neuropsychiatric associations », *European Journal of Biomedical and Pharmaceutical Sciences* 6(8) : 141-149.
- Mellet, Kevin (2009) « Aux sources du marketing viral », *Réseaux* 157-158(5) : 267-292.
- Morales Pertuz, Carlos Alberto, Robin Alonso Rada Escobar (2009) « La amenaza de la influenza pandémica A propósito de la influenza A (H1N1) », *Revista Colombiana de Neumología* 21(1) : 14-20.
- Morelli, Pierre (2017a) « L'image au défi de sa propagation virale », *Madarat* 29-30 : 7-32.
- Morelli, Pierre (2017b) « La viralité entre métaphore communicationnelle et approche esthétique », *Madarat* 29-30 : 273-294.
- Nicholson, Bob (2012) « “You Kick the Bucket; We Do the Rest!”: Jokes and the Culture of Reprinting in the Transatlantic Press », *Journal of Victorian Culture* 17(3): 273-286, <https://academic.oup.com/jvc/article/17/3/273/4102500> (consulté le 18 octobre 2023).
- Pineo, Ronn (2021) « Four Flu Pandemics : Lessons that Need to Be Learned », *Journal of Developing Societies* 37(4) : 398-448.
- Pinker, Roy (2020) *Fake news & Viralité avant Internet. Les lapins du Père-Lachaise et autres légendes médiatiques*, Paris : CNRS Éditions.
- Roux, Ugo (2021) « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal. Technologie de l'information, culture & société* 129, https://web.archive.org/web/20220112102452id_/http://journals.opedition.org/terminal/7299 (consulté le 22 octobre 2023).
- Schapira, Charlotte (1999) *Les stereotypes en francais : proverbes et autres formules*, Paris : Ophrys.
- Schapira, Charlotte (2000) « Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation », *Langages* 34(139) : 81-97.
- Villers, Damien (2014) *Le proverbe et les genres connexes : domaines anglais et français*, Sarrebruck : Presses Académiques Francophones.
- Yvette, Jammes (1947) « Les fondements biologiques de la géographie humaine d'après M. Max Sorre », *L'information géographique* 11(5) : 188-193, https://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_1947_num_11_5_5308 (consulté le 6 octobre 2023).