

ENTRE *SPREADABILITY* ET *BREVITAS* : UNE ANALYSE PRAGMATIQUE ET ÉNONCIATIVE DES MÈMES INTERNET

STEFANO VICARI
UNIVERSITÀ DI GENOVA

stefano.vicari@unige.it

Citation: Vicari, Stefano (2024) « Entre *spreadability* et *brevitas* : une analyse pragmatique et énonciative des mèmes internet », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A177-A195, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20830>, ISSN 1974-4382.

Abstract: The aim of this study is to show that Internet memes share several formal and functional characteristics with more traditional short forms (adages, proverbs, epigrams, etc.), which favour their widespread circulation and dissemination in socio-numerical networks. Indeed, the thesis is that this resemblance, or at least comparability with brief forms, constitutes one of the reasons for the high degree of spreadability (Jenkins *et al.* 2013) of these technodiscursive objects (Paveau 2017) in online platforms.

To this end, following the presentation of the theoretical framework, which argues for the abandonment of the notion of virality in favor of that of spreadability, I will focus on the formal analysis of a corpus of 200 French-language Internet memes from different platforms, with the aim of understanding how the concept of *brevitas* is declined in memes and, consequently, their pragmatic functioning, which explains at least in part their success in socio-numerical networks.

Keywords: Internet memes; spreadability; short forms; digital discourse analysis; point of view; enunciative condensation.

Introduction

C'est désormais un lieu commun de dire que les communications dans les médias sociaux¹ sont de plus en plus brèves, immédiates, voire éphémères et que brièveté et concision des messages constituent des conditions indispensables pour retenir l'attention des usagers (Scolari 2020). Ce constat de brièveté s'accompagne volontiers d'une certaine méfiance envers les discours dans les réseaux sociaux, due notamment à l'absence d'argumentations justifiées et à la mise en avant d'émotions personnelles débouchant trop souvent sur des discours de haine. Les contraintes techniques imposées par certaines plateformes témoignent bien de cet impératif de *faire court* : il en est ainsi pour le nombre de caractères des *xeets* (ex *tweets*), les vidéos *TikTok*, les stories *Instagram*, ou les boutons *like* et *dislike* de *Facebook*, qui renferment et réduisent à une poignée d'icônes les réactions des usagers.

Et pourtant, la *brevitas* n'est certes pas une invention toute récente, tout comme les critiques qu'elle attire : dans son *Orator* (46 a. J.-C), Cicéron accusait déjà les *poetae novi* de pauvreté de contenus, de désengagement politique, etc. De la poésie à la prose, la *brevitas* caractérise encore de nos jours nombre de genres de discours qu'on peut regrouper sous l'étiquette englobante de « formes brèves », à la suite de Roukhomovsky (2001) et qui comprennent adages, proverbes, aphorismes, épigrammes, citations, traits d'esprit, etc. Leur force argumentative repose essentiellement sur des caractéristiques linguistiques et énonciatives qui en garantissent une large diffusion et un grand succès dans les discours ordinaires, tant il est vrai qu'elles peuvent être considérées comme une forme d'énonciation patrimoniale propre à une communauté. La question est plutôt de comprendre comment se décline cette « brièveté » dans les pratiques technodiscursives des espaces du Web 2.0, celle-ci étant considérée par les experts en sciences informatiques comme une caractéristique favorisant la viralité des contenus dans les plateformes 2.0 (Falgoust *et al.* 2022 ; Gligorić *et al.* 2019 ; Pancer et Poole 2016).

Je me propose alors de montrer que les mêmes Internet², objets technodiscursifs considérés comme « viraux » par excellence, partagent avec les formes brèves plus traditionnelles (adages, proverbes, épigrammes, etc.) plusieurs caractéristiques formelles et fonctionnelles, qui en favorisent la grande circulation et diffusion dans les réseaux socio-numériques. Ma thèse est que cette ressemblance, ou du moins comparabilité avec les formes brèves, constitue l'une des raisons du fort degré de *spreadability* (Jenkins *et al.* 2013) de ces objets technodiscursifs (Paveau 2017) dans le web 2.0. Mon analyse visera donc également à mieux cerner en quoi consiste cette brièveté et quels sont ses effets pragmatiques.

1. Spreadability vs viralité : définition(s) et circulation des mêmes Internet

Définie, de manière très large, comme « the number of people who accessed a given content in a given time interval » (Guerini *et al.* 2021 : 507), la viralité constitue le

¹ J'utilise « médias sociaux » et « réseaux socio-numériques » (dorénavant RSN) de manière synonymique pour désigner les plateformes numériques du web 2.0, où les usagers ordinaires créent des contenus à partager.

² Dans cette étude, je me limiterai aux mêmes constitués d'un texte associé à une image.

paradigme dominant encore aujourd'hui parmi les chercheur.e.s en « new science of networks » (Watts 2004) qui essaient de comprendre les caractéristiques des contenus dits « viraux ». En particulier, Beauvisage *et al.* (2011) ont identifié trois conceptions/dimensions de la viralité en sciences informatiques : d'abord, une dimension temporelle, qui prend en compte les phénomènes de concentration de l'attention sur un contenu de la part d'un grand nombre d'utilisateurs ; ensuite, une conception centrée sur les mécanismes permettant de focaliser l'attention sur les contenus ; enfin, une démarche visant à mettre à jour les caractéristiques des réseaux sociaux favorisant la transmission d'un individu à l'autre. En dépit de l'importance accordée à l'une ou à l'autre de ces trois dimensions, ces recherches sous-tendent une même vision de la viralité, conçue comme

le succès en ligne [qui] a le caractère soudain, imprévisible et sans origine fixe de l'épidémie ; comme elle, il se diffuse le long des réseaux sociaux, contaminant les individus de proche en proche en suivant les liens du mail et de l'amitié en ligne. (Beauvisage *et al.* 2011)

Issue du marketing « viral » (Rayport 1996), la notion de viralité pose au moins deux problèmes qui nous intéressent particulièrement en ce qui concerne la circulation des mèmes : d'un côté, celui d'une instabilité définitoire trahissant la difficulté de saisir de manière univoque le concept résidant derrière cette métaphore biologique et, de l'autre, celui du rôle joué par la volonté des utilisateurs dans la propagation des mèmes.

Si les avis sont plutôt unanimes sur la définition large, la question se complique lorsqu'il s'agit de choisir des critères pour observer et mesurer la viralité. Certains privilégient le nombre de partages, d'autres se penchent plutôt sur des métriques comme le nombre de *likes*, de commentaires positifs et/ou négatifs, et d'autres encore intègrent ces mesures avec les affordances des plateformes (Guerini *et al.* 2021) pour ne citer que quelques exemples récents. L'instabilité des critères montre ainsi la confusion entre la notion de viralité et des concepts voisins, tels que *buzz* (*white*, *black*), appréciation, potentiel conversationnel, etc. Cela rend difficile la comparaison des résultats scientifiques et ne permet pas d'appréhender les véritables raisons de la diffusion des contenus dans les réseaux.

Et la métaphore du virus peut semer la confusion plus qu'illustrer la nature du concept : « comme toute métaphore explicative, les figures de la viralité et de la contagion obscurcissent autant qu'elles éclairent le phénomène qu'elles décrivent » (Beauvisage *et al.* 2011 : 151). Quelle que soit en effet la conception de la viralité utilisée par les chercheur.e.s, l'adoption du paradigme de la viralité repose sur le fait que les contenus se transmettent par contagion d'un individu à l'autre et ne laisse aucune place à l'agentivité des individus. Ce paradigme présuppose que les utilisateurs jouent un rôle passif dans la transmission des informations qui se propageraient à l'instar d'un virus, indépendamment de la volonté des individus et il leur ôte toute agentivité, tant il est vrai que « la finalité d'une communication virale est d'atteindre le stade ultime de l'épidémie, voire de la pandémie (focalisation collective de l'attention sur l'objet) » (Roux 2021).

Par ailleurs, Peters *et al.* (2022) aussi montrent que l'adjectif « viral » associé aux formes de communication en ligne véhicule des préjugés négatifs, puisant dans l'imaginaire de la maladie, et charrie avec lui des soupçons liés à l'absence de croyance vraie et justifiée et à la diffusion de fausses nouvelles :

Viral forms of information – lies, misinformation, rumours, propaganda and conspiracies – do not meet the criteria of ‘justified true belief’ and they typically use fear and panic for political ends in ways that are highly damaging to the health of the public sphere. [...] The idea of truth is replaced by the strength of subjective conviction, of conspiracy that coincides with existing prejudices and is easily manipulated through digital networks and AI. (Peters *et al.* 2022)

Ni la confusion terminologique et notionnelle ni le rôle passif reconnu aux agents ne semblent convenir à la description des modalités de propagation des mèmes Internet, où « le contenu n'est pas simplement diffusé, il est utilisé comme matrice pour en générer de nouveaux » (Kaplan et Nova 2016 : 8). Définis par Shifman (2013) comme un “group of digital items that: (a) share common characteristics of content, form, and/or stance; (b) are created with awareness of each other; and (c) are circulated, imitated, and transformed via the internet by multiple users »³, les mèmes ne s'appuient que partiellement sur des éléments figés. Si la plupart du temps ils sont construits à partir de cadres mémétiques interprétatifs connus et répandus, jusqu'à être encyclopédisés dans les bases de données de mèmes (cf. *Knowyourmeme*), ils font l'objet de remaniements, modifications et adaptations en fonction des points de vue des usagers. Ils contribuent à structurer les débats en ligne autour d'événements et de questions sociales et politiques au point qu'ils constituent désormais de « redoutables objets politiques » (Wagener 2019) capables de mobiliser de grandes masses d'électeurs lors des campagnes électorales (Mazzoleni et Bracciale 2019).

Des raisons sociales et technologiques plus qu'une simple propagation infectieuse favorisée par l'accessibilité et le format technique des contenus en ligne expliquent les raisons sous-tendant la circulation. En effet, cette circulation ne tient pas tant à une simple réplique qu'à la réappropriation de la part des usagers de contenus qu'ils modifient à travers différentes actions déjà bien identifiées en littérature (comme le *remix* et le *remake*, Schifman 2013) avant de les partager à leur tour.

La notion de « spreadability » proposée par Jenkins *et al.* (2013) paraît convenir davantage en ce qu'elle fait référence à la “potential – both technical and cultural – for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes⁴”. (Jenkins *et al.* 2013 : 3). Cette notion part du principe que le partage de contenus repose sur des raisons sociales poussant les usagers à accomplir l'action même de

³ « ensemble d'éléments numériques qui : (a) partagent des caractéristiques communes de contenu, de forme et/ou de position ; (b) sont créés à partir d'une certaine connaissance des autres déjà circulants ; et (c) sont diffusés, imités et transformés à travers le réseau par de multiples utilisateurs » (Traduction de l'auteur).

⁴ « potentialité, à la fois technique et culturelle, pour les publics de partager du contenu à leurs propres fins » (Traduction de l'auteur).

partager. Dans le même ordre d'idées, nombre d'études en sciences informatiques ayant analysé les caractéristiques de la viralité des contenus en ligne (Westerman *et al.* 2014 ; Gupta *et al.* 2012 ; Zaman 2011 ; Castillo *et al.* 2011 ; Hilligoss *et al.* 2008), montrent bien que la seule prise en compte de paramètres techniques (présence ou moins d'image ou vidéo, hashtags, etc.) ou l'analyse du contenu (présence d'émotions, etc.) ne sont pas suffisantes pour expliquer le fonctionnement des phénomènes que les chercheurs.e.s considèrent comme viraux. Ces études prônent alors une analyse plus qualitative, qui tienne compte de paramètres discursifs et des effets pragmatiques des contenus partagés.

En ce qui concerne notamment les mèmes Internet, des recherches ont montré qu'ils permettent de renforcer les liens entre les usagers, favorisant la construction d'identités communes, soit à travers l'empathie (Bozkuş 2016) soit à travers l'humour (Breheny 2017). D'autres études ont mis en évidence le pouvoir des images dans la création de formes d'identification avec les allocutaires (Dean 2019) ainsi que la fonction primordiale de contestation des mèmes, dans laquelle se reconnaissent nombre d'usagers (Mazzoleni et Bracciale 2019). En particulier, en ce qui concerne les mèmes politiques, Martínez-Rolan et Pinero Otero (2016) ont constaté que plus les mèmes sont perçus comme l'expression d'une opinion anonyme, collective - non rattachable à une source énonciative particulière, notamment politique - plus ils sont considérés comme crédibles et ont, par conséquent, plus de chances d'être partagés par les usagers.

Cette caractéristique me paraît conforme au point de départ de ma réflexion, à savoir que le discours mémétique possède de nombreuses similitudes énonciatives, pragmatiques et stylistiques avec les formes brèves plus traditionnelles (sentences, adages, épigrammes, traits d'esprits), propres de la doxa anonyme et partagée par une communauté, ce qui expliquerait du moins en partie le grand succès de ces objets technodiscursifs dans les réseaux sociaux.

2. Hypothèses, objectifs et corpus

Sans pouvoir dresser ici un inventaire exhaustif des formes discursives brèves et appartenant à l'univers discursif doxique prises en compte par les analystes du discours⁵, il suffira de rappeler rapidement le succès témoigné par certains énoncés formulaires (Krieg-Planque 2009) dans les pratiques discursives médiatiques et quotidiennes. Ainsi, la concision formelle, la densité informationnelle, la prétention à l'universalité de certains énoncés qui cristallisent en même temps des enjeux variés liés à des référents de l'actualité socio-politique constituent des caractéristiques particulièrement aptes à leur conférer sinon un statut d'autorité dans les discours de sens commun, du moins une place privilégiée dans les pratiques communicationnelles en raison de leur

⁵ Pour un traitement plus exhaustif il suffira de renvoyer au chapitre 2 de l'ouvrage de Marie-Anne Paveau 2006 *Prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, publié aux éditions PUF, à l'ouvrage de Schapira 2000 *Les stéréotypes en français*, chez Ophrys et à celui de Maingueneau 2012 *Phrases sans texte*. Enfin du point de vue rhétorique-stylistique, on pourra consulter l'ouvrage de Roukhomovsky de 2001, *Lire les formes brèves*, aux éditions Armand Colin.

caractère facilement « reprenable ». S'il est vrai, en effet, que toutes les formules au sens de Krieg-Planque n'entrent pas forcément dans les discours de sens commun d'une communauté, il est vrai aussi que les énoncés doxiques partagent avec elles un certain figement ainsi qu'un fort degré de « détachabilité », caractérisant le régime énonciatif de « l'aphorisation » (Maingueneau 2012 : 13). Comme on le verra, ce régime s'adapte particulièrement bien à la description des mêmes Internet, tant par le caractère discontinu du discours qu'ils proposent que par la prétention à la généralisation des points de vue véhiculés. Si, comme l'affirme Maingueneau, la détachabilité tient à la possibilité d'un énoncé d'être extrait de son texte original et réutilisé dans d'autres contextes, les mêmes matérialisent concrètement cette condition sous plusieurs points de vue (diffusion d'une plateforme à l'autre grâce au format technologique, condensation de points de vue extraits de situations d'énonciation fort différentes, recours à des énoncés courts, saillants du point de vue formel, généralisés et autonomes des points de vue énonciatif et syntaxique, mise en relief aussi typographique, des énoncés rattachés aux images, etc.).

En outre, ainsi que l'écrit Roukhomovsky (2001), les formes brèves, parmi lesquelles sentences, adages, aphorismes, épigrammes, proverbes, traits d'esprits occupent une place privilégiée et partagent la tendance à s'inscrire durablement dans la mémoire et à charrier avec elles « l'autorité du déjà-dit ». Cette inscription est favorisée par le figement total ou partiel dont elles font l'objet ainsi que par la densité des signifiants : très peu de mots lestés d'un maximum de sens et ces sens sont le plus souvent évoqués, suggérés. Ainsi les constructions discursives mémétiques participent-elles d'une attitude à dire à demi-mot, à mener l'allocutaire vers une conclusion. Dans les mêmes, comme on le verra, la conclusion n'est pas toujours explicitée, bien qu'elle soit la seule possible, puisque fondée sur des évidences perceptuelles ou des valeurs communes : c'est à l'allocutaire de l'inférer à partir des renvois interdiscursifs et des dynamiques verbo-iconiques. Les mêmes interpellent l'allocutaire, le rendent partie active du processus diégétique tout en répondant à un double principe esthétique et mémoriel qui leur confère une certaine efficacité argumentative, tant il est vrai que l'« art de persuader consiste autant en celui d'agréer qu'en celui de convaincre » (Pascal 1658 [1871] : 176).

Dans les analyses qui suivent, je me propose de montrer certaines caractéristiques énonciatives, stylistiques et argumentatives que les formes brèves traditionnelles (notamment sentences et traits d'esprit) partagent avec les mêmes Internet et qui leur confèrent une certaine force pragmatique et argumentative. Le corpus est constitué des 200 mêmes Internet les plus likés, publiés entre juin et septembre 2023 dans les plateformes et comptes suivants⁶ :

⁶ Les mêmes du corpus ont tous fait l'objet d'un classement suivant les différents procédés linguistico-discursifs identifiés. Pour des raisons d'espace, je ne présenterai qu'un ou deux exemples par catégorie, à titre illustratif.

Tableau 1. Composition du corpus.

Plateforme	Dénominations des comptes/pages Hashtags	Nombre de mèmes
<i>Reddit</i>	MemeFrancais actu_memes C'est comme /r/france, en pas pareil	50
<i>Twitter</i>	Memes de Gauche Mèmes de la NUPES Memes Pas De Droite Memes Décentralisés Memes Politiques	50
<i>Facebook</i>	Neurchi des mèmes d'actualité	50
<i>Instagram</i>	#memesfrançais #comitémilitantismememier	50

L'exigüité du corpus se justifie par la visée qualitative des analyses qui n'ont aucune prétention à être généralisées. Elles ont pour objectif de tester mon hypothèse afin de mettre en lumière certains procédés récurrents à vérifier, en cas de validation, sur des corpus plus étendus. Néanmoins, la variété des comptes et des plateformes d'où les mèmes sont issus garantit la constitution d'un observatoire assez hétérogène et plutôt fidèle à l'expérience quotidienne des usagers des réseaux sociaux.

3. Mèmes internet et formes brèves : quelles stratégies ?

Mon hypothèse est que, tout comme les formes brèves textuelles, les mèmes se caractérisent par une certaine autonomie discursive reposant sur le cadre mémétique et une extrême condensation des points de vue représentés et par la présence d'une certaine saillance reposant sur le recours à des figures de style sur les signifiants (assonances, allitérations, rimes, etc.) et sur les signifiés (métaphores, comparaisons, etc.) se déployant dans les renvois iconique-verbaux et favorisant la *memoria*.

3.1. Brevitas, cadres mémétiques et condensation/généralisation des points de vue

Une première série d'exemples plutôt répandue présente le recours à des formes discursives détachables, comme les titres de l'actualité, qui relèvent de l'univers des productions discursives que Maingueneau (2012) considère comme des « aphorisations secondaires » et qui, en même temps, assoient le discours mémétique sur une source énonciative légitime :



Figure 1. Mèmes politiques, Twitter.

Ce cadre mémétique repose sur une structure assez répandue, du moins dans les mèmes politiques (Vicari 2023), qui consiste en la superposition de deux événements ayant eu lieu dans des moments distincts dans le but de montrer le caractère présumé contradictoire des discours tenus par les politiques. Dans ce cas, aux déclarations du Président Macron au lendemain de son élection, l'énonciateur mémétique n'oppose pas explicitement son propre point de vue (dorénavant PDV, Rabatel 2005⁷), mais plutôt le titre d'une nouvelle d'une chaîne d'information continue introduite par ce qui se présente comme une simple légende. Dans un espace restreint, on retrouve donc la condensation de trois PDV dont celui qui est surénoncé (Rabatel 2004) relie les deux autres à une posture de sous-énonciation pour en montrer le mal fondé. Par ailleurs, le PDV surénoncé, qui transparait dans le choix du cadre mémétique et dans la légende, se caractérise par l'absence de toute marque déictique pouvant le rattacher à une source énonciative identifiable. Dès lors, il se présente comme un PDV aussi lapidaire que générique, issu de l'évidence des faits et, par conséquent, pouvant être pris en charge par tout un chacun. Dans ce genre de mèmes, la *brevitas* se déploie tant au niveau de l'extrême resserrement de PDV éloignés, leur condensation dans un espace restreint, qu'au niveau des caractéristiques morphosyntaxiques des énoncés. La légende est un énoncé court, nominal, désancré de la situation d'énonciation ; le titre de journal présente certaines caractéristiques répandues comme le style nominal, l'énoncé citationnel, la structure bipartite et la visée prioritairement informative. Le caractère contradictoire n'est pas explicitement dénoncé : la critique n'est pas dite, elle est *montrée* à partir de la stratification énonciative qui se produit grâce à la dynamique icono-textuelle et est laissée à l'interprétation de l'allocataire, susceptible de partager avec l'énonciateur mémétique valeurs et savoirs communs et donc la même aptitude critique envers le discours politique.

La même généralisation du PDV surénoncé caractérise le mème suivant, dont la structure (texte d'accompagnement + image) est encore plus répandue :

⁷ Rabatel fournit la définition didactique suivante de PDV : « tout ce qui, dans la référenciation des objets (du discours) révèle, d'un point de vue cognitif et axiologique, une source énonciative particulière et indique, explicitement ou implicitement, ses représentations, et, éventuellement, ses jugements sur les référents » (2005 : 64).



Figure 2. Mèmes de la Nupes, Twitter.

Dans ce cas, le PDV surénoncé (PDV1), qui correspond à la partie textuelle, est inscrit sous la forme d'une liste nominale présentant une série de fléaux écologiques et sociaux et est opposé au PDV d'un groupe politique spécifique, particulier (« les droitards », PDV2). Le même vise à montrer la futilité des débats qui ont eu lieu au Parlement en 2022 et qui ont porté sur la tenue vestimentaire des politiques de gauche. La liste nominale, à structure bipartite (les deux points), suivie des actions au présent de l'indicatif entre astérisques (qui signalent une modalisation autonymique, Authier-Revuz 2020), se présente comme un simple constat issu de la seule évidence des faits, sous les yeux de tous, et crée par là un effet objectivant et à la fois généralisant des dires. La référence à l'actualité sociopolitique ne ressort qu'à travers le PDV2, sous-énoncé et représenté au niveau iconique par des hommes stylisés, comme cela arrive fréquemment dans les *reaction memes*. A la portée générale du PDV1, on oppose un PDV particularisé, portant sur un fait circonscrit et présenté sous la forme d'un seul énoncé susceptible de condenser le positionnement des « droitards ». Ce PDV n'entraîne pas de véritables conséquences sur les vies des citoyens. La visée critique se construit grâce à cette juxtaposition/condensation de PDV et elle fera son chemin auprès des lecteurs, soutenue par des indices typographiques et par leurs connaissances préalables. Elle inscrit une dimension sentencieuse qui fait en sorte que les énoncés mémétiques s'insèrent dans un discours continu, préalable à la véritable mise en discours, déjà-là et correspondant aux valeurs et représentations partagées par la communauté de locuteurs. C'est à partir de ce partage préalable que les événements de l'actualité sont donnés à interpréter. La référence à une situation particulière n'est pas absente, loin de là, c'est tout le contraire : les mèmes partent presque toujours d'un fait ou d'un événement de l'actualité, de la contingence, mais ce fait est présenté comme prototypique et devient l'objet d'un jugement présenté comme universel, toujours valable, comme cela arrive aussi dans le même suivant :



Figure 3. Mêmes politiques, Instagram.

Ce mème exploite le cadre mémétique bien connu (« Drakeposting ») qui présente deux réactions différentes aux propos de la partie textuelle à droite. Le texte juxtaposé en haut fonctionne à l'instar de didascalie donnant les éléments contextuels pour comprendre le mème. La décision du gouvernement est présentée de façon concise, neutre, et rappelle de près un titre de journal tant par sa visée prioritairement informative que par les choix typographiques.

Les deux énoncés correspondant aux réactions (dont la négative est attribuée au gouvernement) dichotomisent et simplifient les positionnements possibles des politiques tout en les présentant comme des attitudes généralisées face à la question écologique. En particulier, les infinitivisations, l'absence de déictiques et l'absence de modalisateurs nuanciant les propos, participent d'une stratégie de généralisation des dires rendant le discours clos, définitif. Le mouvement interprétatif va du particulier imposé par la contingence (la décision du gouvernement) au général (jugement péremptoire porté sur les actions des politiques et sur les retombées sur la transition écologique) de sorte que les textes des réactions soient facilement interprétables même en dehors du contexte d'énonciation fourni par la légende. Ainsi la critique est-elle généralisée aux comportements des politiques et aux retombées néfastes de leurs actions sur le climat.

3.2. De l'énonciation patrimoniale à la créativité lexicale

3.2.1. Figements, défigements, entre culture pop et énoncés patrimoniaux

Les mèmes abondent en références interdiscursives aux éléments de la culture populaire (Wagener 2022) : bandes dessinées, films, séries télévisées mais aussi phrases célèbres, proverbes, dictons constituent l'arrière-plan de nombreuses constructions mémétiques garantissant une certaine connivence avec les allocutaires. Les renvois peuvent être plus ou moins explicites et représentent non seulement des clins d'œil humoristiques, mais ils fournissent également la clé de lecture du message mémétique en lui permettant de condenser plusieurs strates de sens. Le mème suivant constitue un exemple éclairant en ce qu'il présente aussi un jeu sur les signifiants typique du discours mémétique :



Figure 4. Florang Outan dans le groupe Facebook « Sithpost des Moldus de la Comté - SMC » et publié dans *Mèmespolitiques*, Instagram.

Le mème fait référence à l'énième, toute récente, condamnation de Patrick Balkany pour blanchiment de fraude fiscale et le compare à Sheev Palpatine, l'empereur de *la Guerre des étoiles*, le principal antagoniste, représentant du côté obscur. La modification de l'image est accompagnée d'un jeu de mots (de « Palpatine » à « Palplatune » - *palpe la thune*, toucher l'argent) créant un effet humoristique. Le parallélisme, dont la compréhension passe par la connaissance de la saga de science-fiction amplement utilisée dans les mèmes, permet ainsi de présenter Balkany comme le prototype de l'arnaqueur, du délinquant, tout comme l'empereur est celui du Mal.

Le mème suivant constitue de son côté une des nombreuses variantes mémétiques qui ont circulé durant l'été 2023 à propos des vacances du Président Macron et de sa femme Brigitte à Brégançon. La sortie contextuelle dans les salles cinématographiques du film « Barbie » de Greta Gerwig a offert aux mèmeurs l'occasion de commenter les photos du couple au prisme des références culturelles au film :



Figure 5. Création originale de Alexis Pokorsky, dans *Neurchi des memes d'actualité*, Facebook.

L'identification de Brigitte Macron et de son mari avec les deux protagonistes Barbie et Ken passe essentiellement par un jeu sur les couleurs et par la typographie du toponyme : les lecteurs reconnaîtront immédiatement le style caractéristique de la poupée iconique, tout comme le logo « Mattel », transformé par paronymie en « Macrel ». Dans ce genre de mèmes, l'intention ludique, humoristique, prime sur l'intention critique, ironique, visant véritablement à délégitimer le PDV de l'autre : il s'agit d'une mise en scène qui ridiculise l'homme politique sans pourtant proposer de PDV alternatifs. Si les processus de ridiculisation et de dévalorisation entraînent la construction d'une figure anti-éthotique, à savoir « l'envers ou le négatif de l'ethos que met en avant le discours » (Garand 2004 : 109), ils ne rejettent, dans ce cas, *in toto*, ni la crédibilité ni les discours du Président de la République. La construction de l'anti-éthos se limite à la dérision et à la caricature en représentant Emmanuel Macron dans un moment intime, de détente, loin de la scène institutionnelle habituelle, sans entraîner une véritable délégitimation de l'homme politique.

Les détournements peuvent aussi porter sur des phrases célèbres, des aphorismes, à travers des défigements permettant de les adapter à des situations concrètes, comme dans le même suivant, où le processus affecte le fameux aphorisme descartien :



Figure 6. Création originale de u/kevinzvlit, dans *Frenchmemes*, Reddit.

La représentation de Descartes avec sa formule modifiée ne renvoie à aucun événement de l'actualité. Sa force humoristique réside plutôt dans son adaptation à une action quotidienne, fort éloignée de l'univers philosophique d'où l'énoncé est issu et dans laquelle tout allocutaire peut facilement se reconnaître. Le moule syntaxique, le pronom, le temps verbal, la longueur, la représentation iconique de Descartes garantissent la reconnaissabilité de la formule et sa valeur universalisante qui la rend apte à saisir une condition existentielle, atemporelle et toujours valable. Le contenu sémantique, par son côté trivial, favorise un jeu de projections/identifications avec les lecteurs qui y reconnaissent une expérience quotidienne. Il fait aussi sans doute écho à

nombre de discours de sens commun qui regardent d'un œil suspicieux les propos trop abstraits. La portée généralisante de l'aphorisme reste intacte tout en changeant de niveau : de la condition existentielle de l'être humain à un vécu expérientiel quotidien et banal. Cela dit, la plupart du temps, les défigements et les reprises des formes aphoristiques et des expressions figées servent une critique plus ou moins ironique des discours tenus par des politiques, comme dans le même suivant, dont la cible est la proposition faite par la Ministre Olivia Grégoire d'introduire des cours de cuisine à l'école pour lutter contre l'inflation :



Figure 7. Memespolitiques, Instagram.

Sous la légende fournissant le contexte d'énonciation originale, les textes en jaune, juxtaposés à l'image de la Ministre, constituent des propos attribués à Madame Grégoire par l'énonciateur mémétique dans le but de tourner en ridicule sa proposition. Et notamment, les deux premiers textes en jaune, en haut du même, reprennent et détournent des expressions figées faisant partie du patrimoine linguistico-culturel des Français. Leur force illocutoire s'en trouve bien évidemment modifiée : ils ne sont pas sollicités comme arguments d'autorité issus de la sagesse populaire, mais ils sont utilisés pour ridiculiser les propos de la Ministre et en montrer le mal fondé. Et cet effet est d'autant plus évident que l'allocutaire percevra la distance entre les énoncés originaux, leur caractère communément reçu et patrimonial, leur statut de vérité atemporelle et la toute nouvelle adaptation et recontextualisation.

3.2.2. Jeux de mots et procédés de créativité stylistique et lexicale

De manière générale, jeux de mots, pastiches, paronomases, etc. font partie du large éventail de moyens linguistiques et discursifs utilisés dans les mêmes pour créer un effet à la fois de surprise et de connivence avec les allocutaires. Pour ce faire, les mêmeurs puisent aussi dans d'autres univers discursifs que celui de l'énonciation patrimoniale et, en particulier, dans celui du discours publicitaire. Sa large diffusion dans la culture populaire, mais aussi la faculté qu'a le même de surprendre et de persuader par le recours à une forte créativité lexicale (Adam et Bonhomme 1997 : 158) constituent sans doute deux caractéristiques

particulièrement aptes à la construction du discours mémétique. En effet, le discours publicitaire « aboutit à la recherche de formes à haute densité sémantique et/ou créativement rares » (Berthelot-Guiet 2002 : 87) et pour retenir l'attention des lecteurs et favoriser la mémorisation, il repose sur une condensation de signifiés dans un style bref et concis.



Figure 8. Création originale de « Héloïse De », *Neurchi des mèmes d'actualité*, Facebook.

Ce mème présente un autre procédé typique des formes brèves traditionnelles, à savoir l'art de la pointe (Roukhomovsky 2001) : la dernière case avec l'ajout du Président Macron et la didascalie fournit la clé de lecture humoristique du mème qui emprunte le format publicitaire tant au niveau iconique qu'aux niveaux verbal et stylistique (énoncés courts, constitués d'un seul mot, répétition du nom de marque). Tout comme pour les autres formes brèves, l'art de la pointe s'associe à une forte densité de signifiés *via* les renvois interdiscursifs dont la compréhension passe essentiellement par le partage de connaissances encyclopédiques. Le lecteur a ainsi l'impression d'une « totalité d'effet » englobant tout le matériel verbo-iconique à partir de la pointe finale. Dans ce cas précis, la question renvoie aux protestations qui s'élèvent contre les projets politiques du Président depuis la proposition de réforme des retraites, début 2023. Ainsi, l'humour crée une certaine connivence et fonctionne comme un clin d'œil aux lecteurs, mais ne délégitime ni la figure d'Emmanuel Macron ni des propos ponctuels du président.

Une dernière technique fréquemment utilisée est celle des calembours portant sur les noms des politiques :

Commission d'enquête sur le «Fonds Marianne»



Figure 5. Maxime Riquelme dans *Neurchi de memes d'actualité*, Facebook.

Le jeu sur les signifiants réfère à la réponse de l'alors ministre déléguée à la Citoyenneté et actuelle secrétaire d'Etat à la Commission d'enquête sur la gestion de fonds destinés à un projet de dispositif de lutte contre les discours séparatistes. Le caractère vague de certaines de ses réponses est amplifié par l'énoncé « je ne sais pas » qu'elle prononce devant les sénateurs. La modification du nom est accompagnée d'une anacoluthie visuelle marquant un changement d'attitude de la secrétaire d'Etat : souriante à gauche, avant l'enquête, en noir et blanc et troublée, à droite, pendant l'enquête. Décontextualisée et reprise maintes fois dans les médias, cette formulation est devenue aussitôt emblématique de l'attitude de Madame Schiappa. Le calembour repose encore une fois sur le partage de connaissances encyclopédiques liées à l'actualité socio-politique et sur un ensemble de valeurs communes qui rendent les propos de l'ex-ministre irrecevables aux yeux de l'allocutaire. La condensation des signifiés, avec la visée critique qu'elle entérine, passe donc par le jeu de paronymie entre signifiants, qui permet de préserver l'économie du matériel verbal tout en inscrivant une dimension éthique et morale propre aux formes sentencieuses. Ainsi, sans l'énoncer explicitement, le positionnement face au discours de Madame Schiappa semble partagé par tous, ce qui crée un double effet de vérité et d'universalité.

Conclusion

Persuader tout en agréant constitue bien le principe sous-tendant cette forme de communication si répandue dans les réseaux sociaux et qui en fait un de moyens principaux par lesquels les usagers commentent l'actualité socio-politique en ligne (Milner 2016). Le parallélisme entre formes brèves et memes internet est observable tant au niveau du format technodiscursif et de la structure mémétique qu'au niveau des caractéristiques linguistiques et stylistiques.

Et notamment, les cadres mémétiques, qu'ils soient déjà connus et répandus ou créés *ex-novo* par les usagers, qu'ils aient une visée ironique ou humoristique, reposent sur une condensation de PDV mis en opposition qui se superpose à la dynamique icono-textuelle. Le format technodiscursif (image avec texte) favorise un fort resserrement énonciatif qui emprunte certaines stratégies propres aux « aphorisations secondaires » (Maingueneau 2012) pour construire des

positionnements énonciatifs se présentant comme universels et partagés. A cela s'ajoutent l'iconisation textuelle diffuse et le goût pour l'image frappante permettant de condenser d'autres sens en ajoutant des couches interdiscursives liées aux savoirs communs et partagés.

Si l'ancrage dans l'actualité constitue généralement le prétexte de la création du mème, il est vrai aussi que la stratification énonciative qui s'y opère permet de présenter des points de vue anonymes et partagés, toujours valables, relevant d'un discours vrai pour tous et dépassant la contingence de l'évènement déclencheur pour accéder à une dimension atemporelle.

L'exigence de brièveté caractérise aussi les propriétés plus strictement linguistiques et discursives des mèmes, parmi lesquelles on peut dégager deux tendances qui ne s'excluent pas mutuellement : d'un côté, la réutilisation et adaptation de formules figées issues de la culture pop et d'énoncés proverbiaux, sentencieux, etc. appartenant au patrimoine linguistique de la communauté des locuteurs ; d'un autre côté, toute une créativité lexicale qui rapproche à bien des égards le discours mémétique du discours publicitaire. Dans le premier cas, l'effet de connivence, parfois humoristique ou ironique, avec l'allocutaire, va de pair avec le renforcement des positionnements énonciatifs d'autorité et la construction d'une certaine fiabilité du discours. L'adaptation de l'énoncé patrimonial à des contextes quotidiens ou liés à l'actualité socio-politique favorise la construction d'une dimension identitaire collective, où tous les membres partagent non seulement un stock d'énoncés patrimoniaux, mais aussi des valeurs et des connaissances leur permettant d'adopter le même point de vue sur les faits relayés. Autrement dit, ces mèmes construisent une sorte d'hyperénonciation fondée sur le régime énonciatif de la participation (Maingueneau 2004), où le PDV présenté sur les événements est partagé par tous.

Dans le second cas, il s'agit de stratégies rhétoriques et discursives qui s'appuient essentiellement sur des jeux de mots portant sur les signifiants et les signifiés et actualisent d'autres caractéristiques des formes brèves « patrimoniales », telles que l'art de la pointe. Énoncés courts, calembours, répétitions, assonances rapprochent le discours mémétique du discours publicitaire et le rendent apte à retenir l'attention des usagers grâce à l'effet de surprise qu'ils déclenchent.

En dépit d'une forme apparemment immédiate et transparente, la condensation et la stratification énonciative à la base de la *brevitas* des mèmes font de ceux-ci des objets technodiscursifs particulièrement aptes à véhiculer des opinions partagées sur les faits de l'actualité et représentent une forme souple de participation active des citoyens au débat public qui justifie leur grande diffusion dans les médias sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme (1997) *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan.
- Authier-Revuz, Jacqueline (2020) *La Représentation du Discours Autre. Principes pour une description*, Berlin/Boston : De Gruyter.

- Barlas Bozkuş, Şeyda (2016) « Pop polyvocality and internet memes: as a reflection of socio-political discourse of turkish youth in social media », *International peer-reviewed journal of communication and humanities researches* 6 : 44-74.
- 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, en ligne, <https://doi.org/10.4000/traces.5194> (consulté le 04 octobre 2023).
- Berthelot-Guiet, Karine (2013) *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Paris : Éditions Non standard.
- Breheny, Caitlin (2017) « “By any memes necessary”: Exploring the intersectional politics of feminist memes on Instagram », *Media and Communication Studies* 12 : 123-131.
- Castillo, Carlos, Marcelo Mendoza, Barbara Poblete (2011) « Information credibility on Twitter », in Sowmya Sadagopan (éd.) *WWW'11 : Proceedings of the 20th international conference on World wide web*, 675-684.
- Dean, Jean (2019) « Sorted for memes and gifs : Visual media and everyday digital politics », *Political Studies Review* 17 : 255-266.
- Falgoust, Grace, Emma Winterlind, Prachi Moon, Alden Parker, Heidi Zinzow et Kapil Chalil Madathil (2022) « Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult’s participation in viral social media challenges on TikTok », *Human Factors in Healthcare* 2, <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014> (consulté le 04 octobre 2023).
- Garand, Dominique (2014) *Un Québec polémique. Éthique de la discussion dans les débats publics*, Montréal : Hurtubise.
- Gligorić, Kristina, Ashton Anderson et Robert West (2019) « Causal Effects of Brevity on Style and Success in Social Media », *Journal of Business Research* 101 : 574-582.
- Guerini, Marco, Carlo Strapparava et Gözde Özbal (2021) « Exploring Text Virality in Social Networks FBK-IrstVia », in *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 5(1) : 506-509.
- Gupta, Aditi et Ponnurangam Kumaraguru (2012) « Credibility ranking of tweets during high impact events », in *PSOSM*, New York : Association for Computing Machinery, 2-8.
- Hilligoss, Brian et Soo Young Rieh (2008) « Developing a unifying framework of credibility assessment : Construct, heuristics and interaction in context », *Information Processing and Management* 44(4) : 1467-1484.
- Jenkins, Henry, Sam Ford et Joshua Green (2013) *Spreadable Media : Creating Meaning and Value in a Networked Culture*, New York : New York University Press.
- Kaplan, Frédéric et Nicolas Nova (2016) *La culture internet des mèmes*, Lausanne : Presses Polytechniques et universitaires romandes.
- Krieg-Planque, Alice (2009) *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Maingueneau, Dominique (2012) *Les phrases sans texte*, Paris : Colin.

- Martínez-Rolán, Xabier et Teresa Piñeiro-Otero (2016) « The use of memes in the discourse of political parties on Twitter : analysing the 2015 state of the nation debate », *Communication & Society* 29 : 145-159.
- Mazzoleni, Gianpietro et Roberta Bracciale (2019) *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*, Bologna : Il Mulino.
- Pancer Ethan et Maxwell Poole (2016) « The popularity and virality of political social media : hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 U.S. presidential nominees' tweets », *Social influence* 11(4) : 259-270.
- Pascal, Blaise (1658 ? [1871]) *De l'esprit géométrique et de l'art de persuader*, Paris : Hachette, Tome 3, 163-182.
- Paveau, Marie-Anne (2017) *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.
- Peters, Michael A., Petar Jandrić, Steve Fuller, Alexander J. Means, Sharon Rider, George Lăzăroiu, Sarah Hayes, Greg William Misiaszek, Marek Tesar, Peter McLaren et Ronald Barnett (2022) « Public intellectuals in the age of viral modernity: An EPAT collective writing project », *Educational Philosophy and Theory* 54(6): 783-798.
- Peters, Micheal A., Petar Jandrić et Peter McLaren (2020) « Viral modernity ? Epidemics, infodemics, and the “bioinformational” paradigm », *Educational Philosophy & Theory* 54(6) : 675–697, <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1744226> (consulté le 04 octobre 2023).
- Peters, Micheal A., Sharon Rider, Mats Hyvönen et Tina Besley (éds.) (2018) *Post-truth, fake news : Viral modernity & higher education*, Cham : Springer.
- Rabatel, Alain (2005) « Effacement énonciatif et argumentation indirecte : on-perceptions, on-représentations et on-vérités dans les points de vue stéréotypés », in Pierre-Yves Raccah (éd.) *Signes, langues et cognition*, Paris : L'Harmattan, 85-116.
- Rabatel, Alain (2005) « Le point de vue, une catégorie transversale », *Le français aujourd'hui* 151 : 57-68.
- Rayport, Jeffrey F. (1996) « The virus of marketing », *Fast Company*, 31/12/1996, <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (consulté le 04 octobre 2023).
- Roukhomovsky, Bernard (2001) *Lire les formes brèves*, Paris : Armand Colin.
- Roux, Ugo (2021) « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal* 129, <https://doi.org/10.4000/terminal.7299> (consulté le 16 novembre 2024).
- Scolari, Carlos A. (2020) *Cultura Snack*, Buenos Aires : La Marca.
- Shifman, Limor (2013) *Memes in Digital Culture*, Chicago : MIT Press.
- Vicari, Stefano (2023) « Mêmes Internet et masques des discours populistes : pratiques de locuteurs “engagés” sur Facebook », in Fabrizio Impellizzeri e Daniela Tononi (éds.) *Les masques de l'écriture*, Palermo : Verbamant, 303-323.
- Wagener, Albin (2021) « Le mème. Un objet politique », *The Conversation France*, 30/12/2021, <https://theconversation.com/le-meme-un-objet-politique-173950> (consulté le 04 octobre 2023).
- Wagener, Albin (2022) *Mèmologie. Théorie postdigitale des mèmes*, Grenoble : UGA Éditions.
- Watts, Duncan (2004) *Six Degrees : The New Science of Networks*, Londres : Vintage.

- Westerman, David, Patric Spence, Der Heide Van Branden (2014) « Social Media as Information Source : Recency of Updates and Credibility of Information », *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 : 171-183.
- Zaman, Tauhid R., Ralf Herbrich, Jurgen van Gael, David Stern (2010) « Predicting information spreading in Twitter », in *Proceedings of the Workshop on Computational Social Science and the Wisdom of Crowds*, New Orleans : NIPS.