

POSTFACE

SOPHIE MOIRAND
UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE

sophie.moirand@sorbonne-nouvelle.fr

Citation: Moirand, Sophie (2024) « Postface », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A338-A347, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20896>, ISSN 1974-4382.

Le titre du colloque à l'origine de ce numéro suggérait une relation entre « les médias » et « la viralité », relation que les participants ont interprétée¹ à partir de corpus particuliers. Cela permet de dégager des représentations différentes de la viralité, représentations qui découlent des analyses et des réflexions proposées mais également des corpus et des méthodes utilisés, et souvent des projets de recherche en cours. Différentes approches de « la viralité » semblent ici se rencontrer ou se croiser au fil du développement récent de genres discursifs de l'internet, genres qui donnent lieu à des descriptions du phénomène « viral », et à des analyses illustrant différents parcours discursifs de la viralité, selon qu'elle est intentionnelle (par exemple lorsqu'elle est revendiquée comme mode de passage à l'action), volontairement partagée, ou subie par les usagers des réseaux sociaux.

On rappellera pour mémoire des définitions que l'on trouve, dans un dictionnaire d'usage grand public (*Le Petit Robert* 2023) et dans le *Dictionnaire des formes et des pratiques* consacré à *L'analyse du discours numérique* (M.-A. Paveau 2017), avant de revenir sur les interprétations des auteur.e.s de ce numéro, qui avaient participé au colloque international « Médias&Viralité »

¹ La notion d'«interprétation» fait référence à la construction de la référence, celle des « objets de discours » auxquels les locuteurs se réfèrent lorsqu'ils parlent ou écrivent. Lorsqu'il s'agit d'objets « nouveaux », tels que les genres de l'internet, cette construction de la référence mérite d'être discutée (voir Lorenza Mondada et Danièle Dubois, qui citent, déjà, D. Givon 1989 : *Mind, Code and Context. Essays in Pragmatics*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum) dans la revue *Tranel* 23, 1995, pp. 273-302 : « Construction des objets de discours et catégorisation : une approche des processus de référenciation ». Nous adoptons la même position, à savoir que « les catégories et les objets de discours par lesquels les sujets saisissent le monde » (ici la viralité) « ne sont ni préexistants ni donnés mais s'élaborent au fil de leurs activités, en se transformant selon les contextes. » (*Ibidem*, p. 273)

(Rome, 24-25 novembre 2022), telles que je les ai perçues alors, et que je les retrouve ici, complétées et parfois « re-travaillées », dans les textes de ce numéro spécial.

Le Petit Robert de la langue française, 2023, précise, à l'entrée *VIRAL*, *ALE*, *AUX* (p. 2719) :

1. *qui se rapporte à un virus. Provoqué par un virus...*
2. (1989) *Relatif aux virus informatiques. Protection, attaque virale*
3. *Qui se propage rapidement par voie électronique (par mails, SMS, sur les réseaux sociaux...)*

Et à l'entrée *VIRALITÉ* :

Caractère viral

« *La viralité des contenus publiés sur les réseaux sociaux* » (*Le Monde*, 2012)

L'index des notions de l'ouvrage de M.-A. Paveau sur *L'analyse du discours numérique* (p. 385), renvoie les lecteurs à une autre entrée :

Viralité voir Imprévisibilité discursive

Or « l'imprévisibilité » m'a paru une notion importante pour réfléchir sur la « viralité » (voir *infra*), que M.-A. Paveau propose de repenser comme « l'association de deux sous-paramètres : la quantité des émetteurs et des récepteurs et la vitesse de propagation » (p. 93), et dont elle détaille les manifestations discursives, et en particulier ses effets, auprès de figures, tel le « lecteur inattendu » ou le « lurker » (p. 222, 227), alors qu'on pourrait voir parfois la présence de « surdestinataires », auxquels on ne s'attendait pas.

Au fil des textes issus du colloque international « Médias & Viralité » (Rome, 24-25 novembre 2022), les auteur.e.s (au-delà des différences évidentes de la nature des corpus, des objets à décrire, et des notions à convoquer pour « cerner » le parcours discursif de la viralité) visent à « repenser » la notion à partir des différentes variations de son usage, dans les corpus particuliers, qu'ils ont choisi d'analyser.

Ainsi, « Les dérives d'un mème, *OK BOOMER !* », à l'origine sans accent provocateur, se diffusent sur l'internet, jusqu'à devenir une formule « méprisante », « offensante », « conflictuelle », « discriminatoire » pour certains, au fil de de ses déplacements dans le temps et l'espace, et de ses re-sémantisations. Ce n'est donc plus « un mème subtil et drôle », qui continue à circuler, mais des formulations où « l'absence de gestes, de prosodie, de mimiques » sont remplacés par des photos, des collages, et souvent complétées par des bulles. L'analyse du mème « *Ok Boomer !* » sur *YouTube* montre qu'il ne s'agit pas d'un simple conflit générationnel : s'il peut construire des représentations négatives, allant jusqu'à l'exclusion « des seniors », il peut parfois aller jusqu'à « la haine », lorsqu'il se réfère davantage à la classe sociale, et non à l'âge, pour expliquer sa viralité.

Ce n'est sans doute pas le même type d'objectifs qu'on poursuit lorsqu'on se trouve face à « une circulation massive de données » à analyser, ce que permet l'avènement du web 2.0., autour du cas de Vincent Lambert et des polémiques qu'il déclenche autour de « la fin de vie » sur *Twitter*, entre le 24 avril et le 12 juillet 2019, ainsi que dans la presse traditionnelle : on étudie alors « divers degrés de viralité » mais également « les interactions entre internautes, et des actes de partage, d'appréciation et de réaction », à travers des données quantitatives imposantes, complétées par des analyses qualitatives. Le sujet traité, « la fin de vie », n'est pas de même nature que le précédent, mérite de travailler autrement, ainsi que sur des genres discursifs différents, et autres qu'un même, un *#hashtag* ou une formule.

C'est un autre objectif que poursuit le collectif, qui s'est constitué dans la continuité du « Manifeste Étudiant pour un réveil écologique » : l'utilisation de la viralité est ici clairement « intentionnelle » et mise « au service d'un impact direct sur l'engagement des citoyens ». C'est ce que les deux auteures tentent d'expliquer à travers une analyse des mécanismes discursifs et communicationnels déployés sur le réseau social numérique *LinkedIn* par ce collectif, usant alors de notions et pratiques relevant de la psychosociologie : ainsi « l'affectivité devient une composante centrale », « l'affordance » une notion sur laquelle on s'appuie, et « la viralité » est ici mise au service d'un « réveil écologique ».

Une autre façon d'entrer au plus près des travaux réunis ici, c'est de détecter, ou débusquer, les ruptures théoriques et méthodologiques ou les adaptations que des chercheur.e.s paraissent avoir faites, en travaillant « la viralité » sur des corpus médiatiques numérisés.

Ainsi, travaillant sur les « fautes virales », c'est-à-dire certaines « fautes » de français, qui sont devenues « virales », on tend ici à rapporter cette viralité à « l'imaginaire linguistique » : à partir d'un exemple qui a fait la une des journaux à une époque : « Omar m'a tuer » (phrase écrite sur un mur, et signée par le nom d'une dame, retrouvée morte, qu'on ne pouvait imaginer « faire des fautes d'orthographe »), ce qui a conduit son jardinier, qui a toujours nié les faits, à quelques années en prison... En France, ce fait divers a déchaîné les passions, et enflammé les médias, jusqu'à rendre « virale », la forme fautive « er », ce qui a fortement intéressé les linguistes (Bernard Gardin, Jean-Michel Adam, par ex.²). Mais ce que l'auteure tend à démontrer ici, c'est davantage « l'infiltration de l'imaginaire » dans le développement viral de ce qu'on continue d'appeler « des fautes d'orthographe ».

Traitant de la viralité au service de la diffusion des proverbes dans les médias, l'un des contributeurs part de l'hypothèse que « si les proverbes font l'objet d'une circulation virale [...], ils sont à même de créer », a fortiori, « des contenus viraux ». Partant d'un corpus constitué de données orales produites en situation de « conversations semi-spontanées », il s'interroge sur l'usage que l'on

² Voir Bernard Gardin : « Sur un R à la mode », 2005, texte repris dans *Langage et luttes sociales*. Limoges, Lambert-Lucas, 2005, pp. 167-171, ainsi que les commentaires de Jean-Michel Adam sur les exemples « Swissair m'a tuer », « Allègre m'a tuer », « le RPR m'a financer », « les jurés ont tranché : "Omar l'a tuer", etc. dans « Intertextualité et interdiscours : filiations et contextualisation de concepts hétérogènes », *Tranel* 44, 2006, pp.18-19.

fait des « proverbes » et des « candidats proverbes » sur des réseaux sociaux et dans des conversations diffusées à la télévision et à la radio en France et en Italie. Il s'agit ici d'une interrogation sur la viralité « dans et en dehors » des réseaux sociaux ainsi que sur la différence de fonctionnement de « la contamination » entre deux médias différents : médias « traditionnels » et réseaux sociaux.

Poursuivant l'exploration du fonctionnement de la viralité dans les médias, on peut s'interroger sur son fonctionnement dans des milieux sociaux différents. Et pourquoi pas dans le monde des « stars » ? C'est ce qui est proposé ici à travers les échos du procès entre l'acteur Johny Depp et son ancienne compagne Amber Head dans les médias et les réseaux sociaux. Sont alors convoquées pour l'étude de cette viralité particulière les notions de « point de vue », d'« affect », d'« empathie », de « manipulation », voire d'« extimising empathy » et de « *spreadability* »... Ainsi « l'empathie extimisante » relève d'un processus « de connaissance réciproque, qui se développe depuis l'intimité non partagée vers une intimité de plus en plus grande ».

On se trouve ici face à une viralité exponentielle (due à la notoriété des protagonistes ainsi qu'à l'existence de « publics », friands de ce genre d'histoire intime), qui prend un tournant viral, international, et donne lieu à des commentaires sur les réseaux sociaux, (certains venant des milieux masculinistes), ainsi qu'à une prolifération de *#hashtags*, en faveur de l'un.e ou l'autre des protagonistes. En se référant, entre autres, aux travaux d'A. Rabatel mais également à ceux d'E. Morin et de S. Tisseron, on montre comment les réseaux de l'internet deviennent le lieu de « polarisations affectives intenses », et « le terrain d'une affiliation diffuse où, au fil d'une *logique virale*, de véritables transferts s'opèrent entre l'âme du prédateur et le spectacle de l'écran ».

Mais si différentes formes de viralité ont ainsi explosé avec l'apparition de l'internet et la diffusion de l'internet « pour tous », la propagation virale n'est pas nouvelle... Bien avant l'internet et beaucoup moins « virale » mais pas moins destructrice, était *la RUMEUR*, ce que *Le Petit Robert 2023* définit ainsi, p. 2282 :

Du latin : Rumor, Bruit qui court

1. Bruit qui court, nouvelle qui se répand dans le public, dont l'origine et la véracité sont incertains

Faire courir, colporter une rumeur

Apprendre quelque chose par la rumeur publique

Ainsi les formes de déploiement d'une rumeur qui circule au Cameroun et dans sa diaspora au début de la pandémie du covid 19 (rumeur qui porte sur l'état de santé du Président Paul Biya), est ici relativisée, et revue à travers l'évolution de l'internet et notamment des réseaux sociaux. L'auteure, qui rappelle que cette rumeur sur l'état de santé du président n'est pas « nouvelle » (elle a surgi périodiquement sous d'autres formes : en 1997, la presse locale parlait de « malaise cardiaque » du président ; en 2004 de son « décès » en Suisse...), s'appuie sur le développement des réseaux sociaux pour proposer une analyse du « modèle biologique de *la viralité* » et une explication des infox sur la santé du président, à savoir « contrer une autre infox » : « la bonne santé de la gouvernance ». Ainsi, « migrant de l'espace médiatique de l'internet à

l'écosystème des réseaux sociaux, les énonciations sur la rumeur tirent profit des caractéristiques technodiscursives et multimodales » de l'internet.

On peut également s'interroger sur la diversité des genres analysés, et des formes virales à l'origine de cette diversité : *#hashtags*, vidéos sur *You Tube*, tweets, séries télévisées, re-publications des articles de *The conversation* dans des médias partenaires, romans français dont les auteurs sont issus de l'immigration post-coloniale, vidéos publicitaires, etc. donnent lieu à une diversité de corpus et des objectifs de recherche, souvent liés au choix des données et à « l'imprévisibilité » de la viralité : le *hashtag* « *#chatonsmignons* » en campagne électorale rassemble des données peu comparables avec celles du *hashtag* « *#MeToo* », et la viralité semble alors reposer sur des interprétations différentes... Mais cela relève davantage, me semble-il, de la psychosociologie que d'une analyse des spécialistes de sciences du langage ou des sciences de la communication, même si ces différentes communautés scientifiques auraient intérêt parfois à se rencontrer³.

Ainsi si « *#MeToo* » lance une campagne de soutiens aux victimes d'agressions sexuelles « c'est finalement sa viralité qui prend des proportions exceptionnelles » sur les réseaux sociaux, dans la presse et le numérique et sur des supports divers... C'est cette viralité qui devient « une affaire », voire « un événement », puis un « mouvement social ». La viralité du *#hashtag*, imprévisible, participe au développement d'« une mémoire interdiscursive » partagée « à l'internationale », qui se transforme en action, celle de « la libération de la parole des femmes », revendication assumée dans la presse internationale, dans les pancartes lors de manifestations féministes, et qui « s'écrit » à la peinture sur les mains et le visage des manifestantes.

Autre exemple de « viralité » étudiée : « les représentations langagières qui accompagnent l'installation de *fake news* (ou *infox*) comme 'formule' » (au sens de Krieg-Planque 2006, 2009) dans la presse généraliste quotidienne en France et en Belgique. Mais si la description de la circulation des *fake news* relève bien du vocabulaire de la contagion, les solutions proposées pour les combattre empruntent au vocabulaire de la guerre, voire à celui des militaires, et les effets de leur circulation sont stigmatisés, et désignés comme « un poison », un « agent toxique », qu'il faut « combattre ».

C'est une autre compréhension de la viralité qui sert de fil directeur pour analyser des « vidéos écologistes virales » de 4 à 13 minutes, qui jouent sur l'humour et non sur la maladie : une viralité qui se revendique, dans une perspective de vulgarisation scientifique et de transmission de connaissances, comme un « simple mode de propagation des représentations » (Sperber). La viralité de ces vidéos désigne « ce qui se propage rapidement sur les réseaux informatiques », (alors qu'un virus, dans le monde de l'informatique, sert davantage à désigner « une suite d'instructions [...] susceptibles d'altérer ou de détruire les données sur son ordinateur »). Ainsi, dans l'analyse proposée de ces

³ Voir, par exemple, la *Nouvelle revue de psychosociologie*, n° 36, 2023 : « Pratiques langagières entre domination et émancipation. Regards psychosociologiques » (numéro dirigé par Marc Glady et Fabienne Hanique) dans cette revue publiée par le Centre international de recherche, formation et d'intervention en psychosociologie.

vidéos « écologistes », la propagation de la viralité se mesure au nombre de vues, limitées aux chaînes *YouTube* les plus populaires, et mises en ligne, majoritairement, entre 2016 et 2018.

Mais peut-on utiliser la viralité pour « lutter contre les discours de haine » et « les bouche-à-bouche électroniques », qui les propagent sur l'internet, ce qui amplifie considérablement ce qu'on appelait « avant » les rumeurs ? C'est ce que veut démontrer une auteure, qui prend pour corpus la Campagne du Conseil de l'Europe pour « dire non à la haine », campagne destinée à « la jeunesse » dans 45 pays, et diffusée sur *Facebook* et *Twitter*. Ici, on « cherche à jouer sur l'émotion, de façon positive pour déconstruire les stéréotypes sur lesquels reposent les discours de haine ». Il s'agit donc de diffuser des « contre-discours », qui s'adressent à des publics particuliers, qu'il faudrait sans doute interroger à plus long terme pour mesurer l'impact réel de cette campagne sur leurs comportements, et analyser la façon dont les infox se répandent, par exemple en Europe, à propos des migrants. Car les objets de discours (et les personnes ou les comportements qui sont parfois des « objets de haine ») ne sont pas forcément les mêmes partout (instabilité des références) et ne donnent pas lieu à des interprétations identiques.

D'autres auteur.e.s s'interrogent davantage sur la notion de viralité et sa diffusion dans la société ou dans une formation discursive particulière ou à travers un genre de texte spécialisé.

On peut ainsi comparer des textes scientifiques parus dans *The conversation France* et leur re-publication dans des médias à plus large diffusion : « l'objectif étant à plus long terme de lutter contre la désinformation ». Les journalistes ne travaillent pas « en tant que *traducteur* d'un scientifique » : « ils participent uniquement à la mise en forme et à l'éditorialisation de son discours afin de le rendre davantage accessible au grand public. » Il ne s'agirait donc pas « d'une circulation virale de la parole scientifique »... Le scientifique expert apparaît ici comme « l'énonciateur assurant la fonction auctoriale », alors que « le journaliste exerce une fonction éditoriale ». Ici, « la viralité » de la parole scientifique est abandonnée, voire remplacée par « la notion de trivialité ».

On peut se demander par ailleurs pourquoi certaines vidéos « publicitaires » sont davantage « partagées » dans les espaces sociaux numériques : ces « partages volontaires et intentionnels » des contenus (images, vidéos, textes, photos) seraient-ils « viraux » ? La méthodologie relève ici d'une approche expérimentale : « Pourquoi certaines vidéos – notamment publicitaires – sont-elles partagées plus que d'autres dans les espaces sociaux numériques ? ». L'expérience réalisée s'est appuyée sur le visionnement de vidéos publicitaires (9), réparties en trois thématiques (alimentaire, automobile, sport) par 53 sujets (hommes, femmes entre 18 et 25 ans), qui devaient déclarer « les raisons qui les motivaient à partager ou non ces vidéos », et « la trivialité » fait partie, ici aussi, du cadre théorique revendiqué⁴. L'analyse des réponses, traitées

⁴ « Ce travail s'inscrit dans un cadre conceptuel et théorique double. Le premier cadre est celui de la trivialité (Jeanneret). La trivialité propose un cadre théorique qui permet de saisir et d'appréhender la circulation sociale des êtres culturels à travers les espaces, les dispositifs et les pratiques de médiation. Le deuxième cadre est celui de la médiatisation contemporaine. Les

à l'aide des logiciels *Tropes* et *Iramuteq*, montre que « l'humour est la première motivation du partage » et « un élément majeur pour rendre un contenu viral », « la deuxième étant la qualité de définition des vidéos, » la troisième « leur originalité », etc. Plus globalement, c'est la participation au « partage social des émotions » (voir Rimé 2015) qui serait également « un moteur » de la viralité, ce que confirme ici l'enquête réalisée... sur des étudiants et de jeunes adultes. Cela donne envie d'enquêter auprès d'autres types d'internautes (et des publics plus âgés, s'ils existent ?).

Autre genre de discours mobilisé : le modèle des séries télévisées sur la pandémie du covid-19, « vécue et racontée comme une série », à travers plusieurs « saisons », où l'on passe de la viralité biologique à la viralité informationnelle. Le récit de la pandémie est ainsi raconté « en cinq saisons » : « cinq moments discursifs » qui vont du confinement imposé (« saison » 1) à l'idée qu'il faut apprendre à vivre avec le virus (« saison » 5) en passant par le temps des vaccins et le temps des variants... Cette proposition s'inscrit davantage dans une réflexion relevant des sciences de l'information et de la communication que des sciences du langage, et paraît complémentaire des publications autour de la pandémie en Italie.⁵

Mais si les réseaux sociaux facilitent la viralité des données, c'est que celles-ci circulent souvent sous des « formes brèves » : « adages, proverbes, aphorismes, épigrammes, citations, traits d'esprits, etc., » dit un des auteur.e.s, qui propose « une analyse pragmatique et énonciative des mèmes internet », entre « spreadability et brevités », à partir d'un corpus de 200 mèmes internet francophones, issus de différentes plateformes. D'une part les mèmes semblent favoriser « la construction d'une identité commune à travers l'empathie ou l'humour », d'autre part « le discours mimétique possède de nombreuses similitudes, pragmatiques et stylistiques, avec les formes brèves traditionnelles (sentences, adages, épigramme, traits d'esprit...) ». Il s'agit ici d'un plaidoyer qui vise « à abandonner la notion de viralité » pour la remplacer par la notion de *spreadability*, notion qui part du principe que « le partage de contenus repose sur des raisons sociales », qui conduit les usagers « à accomplir l'action de partager ». Ainsi les mèmes favoriseraient « la construction d'identités communes à travers l'empathie ou l'humour » : ils seraient « ancrés dans l'actualité », marqués par leur « brièveté », l'utilisation de « formules issues de la culture pop » et « d'énoncés proverbiaux », tout en manifestant une créativité lexicale proche du discours publicitaire.

Une autre représentation de la viralité se construit à propos de la circulation des *fake news* (ou 'infox' en français), terme « choisi » comme « mot de l'année » dans le dictionnaire d'Oxford 2016, et signalé dans l'éditorial du journal *Le Monde* du 3-01, 2017⁶. À propos des « différents réseaux métaphoriques qui accompagnent l'installation discursive de la viralité des *fake news* dans la presse

nouveaux médias tels que les réseaux sociaux numériques (RSN), désormais omniprésents dans tous les usages quotidiens, participent à la construction et au contrôle des mondes sociaux ».

⁵ Voir par ex. Françoise Favart et Maria Alida Silletti (éds.), *Repères Dorif* 24 : « Constellations discursives en temps de pandémie ».

⁶ Voir Moirand S. : « Dire l'actualité aujourd'hui : éléments pour un parcours transdisciplinaire dans les discours des médias » dans *Les médias en Amérique latine. Dire et construire l'actualité latino-américaine*. Paris, L'Harmattan, pp. 22-41 (PDF sur HAL).

généraliste et quotidienne en France et en Belgique francophone », on se demande « si la représentation de la viralité d'un contenu identifié comme 'formule' charrie des implications pragmatiques spécifiques », en s'appuyant ici sur les travaux de M. Bonhomme (2014) et sur ceux d'A. Krieg-Planque (2006 et 2009). Ce sont finalement « les différents réseaux métaphoriques de la viralité » qui installeraient « la locution 'fake news' comme formule ». On voit là encore combien la viralité est imprévisible...

La question qui est posée par le titre de l'article « Le racisme est-il contagieux ? » entraîne son auteure à repérer « des formules stigmatisantes dont sont victimes en France les immigrants et leurs descendants devenus français », racontées à travers l'analyse de trois romans, publiés entre 2006 et 2021, dont les auteurs sont issus de l'immigration post-coloniale. Dans ces écrits, qui mettent en scène des échanges verbaux (au guichet d'une préfecture, lors de conversations familiales, lors d'une visite médicale, par exemple), on repère des « traces représentatives d'un racisme ordinaire », relevant notamment de « l'assignation identitaire ». L'auteure se réfère ici à la notion de « point de vue », telle que l'a théorisée Rabatel, et à « l'épistémologie du point de vue », le sujet devenant alors un « point d'énonciation » (Paveau), ainsi qu'à Sperber pour appréhender « les représentations culturelles selon un cadre explicatif qui permet de prendre en compte leur caractère contagieux ».

Mais, si l'on repère bien ici une « contagion des idées », la « viralité » a-t-elle le même sens et la même fonction en littérature que dans les genres et les médias de l'internet ? Cela reste à discuter...

Les dernières élections pour la présidence en France ont suscité de nombreux travaux autour de l'usage, par les politiques, des « réseaux socio-numériques » : en particulier sur les stratégies qui, grâce aux outils technolangagiers, permettent d'interpréter « la viralité avant qu'elle ne soit mesurée par la réaction des internautes ». Ainsi, c'est à partir d'une « analyse sémio-discursive du profil « SansLui » (c'est-à-dire sans « Macron », le président en exercice) que l'on montre ici comment la campagne de Marine Le Pen lors des élections présidentielles de 2022 démarre sur *Twitter*. Dès que le slogan « avec Macron » a été diffusé, l'entourage de Marine le Pen répond « sans lui », suivi de « avec Marine », inscrits sur ou sous les photos des candidat.e.s. Si ces photos deviennent virales en début de campagne, les messages évoluent ensuite avec les photos d'un Macron qui boude, et d'une Marine qui sourit vers ce que l'on fera « avec elle » (et que Macron ne fera pas). Ainsi « interdire le voile dans l'espace public », « défendre l'identité française », « arrêter d'emmerder les non vaccinés », « on le fera sans lui » mais « avec elle », jouant ainsi sur la mémoire des Français. L'interdiscursivité est non seulement un « stratagème discursif » gagnant pour la candidate (Favart 2021), mais aussi et surtout « la toile de fond », qui lui permet d'affirmer son positionnement à travers les réseaux numériques. Mais cette forme d'interdiscursivité est-elle comprise par tous ? Ne faut-il pas un minimum d'études sur la réception pour décider du poids et de l'impact de cette forme de viralité ?

Nombreuses sont enfin « les images de chats » qui envahissent les réseaux socio-numériques. Moins connus peut-être sont les rôles (et les paroles) attribués à « ces chats » de l'internet, qui « s'expriment », lors de la pré-campagne et de la

campagne des élections présidentielles de 2022 en France. Une auteure s'est penchée longuement sur le mode de fabrication des images et des « paroles » qu'on leur prête sur « #ChatonsMignons » afin d'étudier, au-delà de leur « viralité », la place de « l'interdiscursivité », voire « d'une dimension argumentative », dans ces mêmes particuliers. Ici, le partage de mèmes est « fondamental », et l'analyse du « discours d'escorte » qui les accompagne « incontournable ». Ainsi, « la mimétique » devient « une expérience sociale, ludique, voire transgressive, fondée sur l'art du détournement », contribuant de plus au « resserrement des liens sociaux » à travers « la connivence, la complicité, le plaisir »... Mais est-ce vrai pour tous les internautes ?

Mais que viennent faire les chats dans la politique sur *Twitter* ? Le chat « parle » et réagit à l'actualité politique, il peut se montrer « énervé », il peut « être *re-looké* », voire « grimé » comme un double de la personnalité politique », dont on se moque ouvertement à travers ce qu'on lui fait dire. C'est en fait « le discours d'escorte qui guide l'interprétation du mème »... Au-delà de l'intérêt scientifique certain que présente ce travail, on pourrait s'interroger sur la compréhension et surtout l'impact de ces mèmes sur ceux qu'ils font sourire : l'humour des internautes « consommateurs » est-il le même que celui des auteurs des « détournements » ? Comment sont « interprétées » les allusions des photos montages et les paroles des bulles ? ⁷

Dernières remarques, à propos de l'article d'Alain Rabatel, dont les travaux sont cités dans un certain nombre de textes rassemblés ici, et qui avait été chargé de la conférence d'ouverture lors du colloque à Rome, en novembre 2002. Il propose ici un modèle basé sur la « notion de point de vue », sur « la disjonction entre l'énonciateur et le locuteur » et sur la dynamique des postures énonciatives de « prise en charge » et de « responsabilité énonciative ». L'analyse repose « sur un cadrage linguistique articulant l'énonciation, l'argumentation, la praxéologie et la sémiotique, y compris la sémiotique de l'image ». Si le corpus est constitué d'une centaine de mèmes, il précise qu'il ne traite pas des mèmes mais de la viralité. Il montre, avec de nombreux exemples à l'appui, que c'est « cette aptitude des mèmes à engendrer des messages ayant un air de famille » qui est « un des signes les plus certains de la viralité, du point de vue de l'action comme de la réception » : ce sont « les interactions réciproques entre texte et image » qui provoquent « une sursignifiante et une forte émotivité », de nature à interpeller les récepteurs et à favoriser les remises en circulation, les partages, les recreations et commentaires... Il se demande enfin « si ces manifestations suffisent à créer, par-delà ces affirmations de soi et de communautés, un nous citoyen qui construise vraiment (et patiemment) du commun ». On a ici un exemple de travaux réfléchis et affinés, qui permettent de mieux comprendre le

⁷ Les gens qui vivent avec des chats (ou qui les aiment) apprécient-ils de les voir « représenter » des personnalités comme Zemmour ou Marine le Pen ? ou d'ailleurs toute autre personnalité ? Personnellement, ces usurpations d'identité me détournent totalement de la consultation du # ChatonsMignons, et je ne suis pas seule à admirer tellement la beauté et la souplesse des chats du Caire, d'Athènes ou de Rome, que je ne peux que me détourner de la consultation des sites qui utilisent ces « images de chats », au nom d'un humour particulier », que je ne partage pas... Au-delà de l'étude de la viralité, ne faudrait-il pas ici interroger ceux qui fréquentent assidument ce type d'imageries « virales » sur les raisons de cette fréquentation, mais aussi ceux qui, par choix délibéré, ne les fréquentent pas ?

fonctionnement des réseaux sociaux et qui constituent un vivier d'idées de recherches à initier dans « un cadre interdisciplinaire et sémio-linguistique de la viralité dans les médias ».

J'aimerais conclure en introduisant un peu de mes propres réflexions sur ces différents travaux, que j'ai écoutés et lus avec plaisir et curiosité. Il me semble que face aux réseaux sociaux, les spécialistes de sciences du langage et/ou les spécialistes de sciences de l'information et de la communication sont attirés par la nouveauté des corpus et la facilité (relative mais bien présente) de récupération des données autour de mots (par exemple « viralité » et « médias ») et parfois la possibilité d'utiliser des logiciels pour le traitement des données.

Mais si on évoque parfois l'intérêt d'un travail qui ferait intervenir d'autres sciences humaines, et qui porterait sur les raisons et la façon dont les récepteurs et consommateurs des réseaux les utilisent et pourquoi, on ne fait ici que les entrevoir au nom de « la viralité » des données sans trop développer les conditions de leur reprise et de leur utilisation par différents publics, et d'emprunts ou de travail commun avec d'autres sciences humaines : anthropologie, philosophie, psychologie, sociologie, sciences politiques, sciences économiques, entre autres. On trouve ici (et de manière plus générale dans les travaux récents) peu d'enquêtes sur les utilisateurs et les raisons de leurs consultations. On signale « l'imprévisibilité » de la viralité, mais qu'est-ce qui nourrit cette imprévisibilité ? On parle de « viralité numérique », mais quels sont les publics qui en ont réellement l'expérience ? Quels sont les publics qui servent de relais à cette viralité ? Une sorte de « nov-langue » circule sur l'internet, mais est-elle accessible à tous ? Autant de questions que pourraient se poser les analystes du discours, quelle que soit leur formation, face aux réseaux sociaux numériques, leur extension, leur instabilité (ou plutôt l'instabilité entre les mots et les choses auxquelles on réfère), voire les rapports de pouvoir et de domination qui semblent, là aussi, s'établir, et qu'on ne peut analyser qu'à partir de corpus d'enquêtes, complémentaires aux analyses des corpus numérisés.

Ce numéro me semble ainsi une bonne ouverture vers d'autres travaux d'analyse de discours, où l'on s'interrogerait sur les stratégies « de construction de la référence » et « les rapports de domination dans les réseaux sociaux ».⁸

⁸ Ces réflexions ont été nourries par le Colloque international « Médias et Viralité » et par un projet pluridisciplinaire dans le cadre d'une recherche financée par l'Université Paris-Cité avec des collègues de l'Institut de Physique du Globe de Paris, qui travaillent, entre autres, sur la *notion de risque* lors d'événements dits « naturels », tels que les tremblements de terre, les tsunamis, les éruptions volcaniques, etc. Il s'agissait de s'interroger sur la mise en récits des paroles des différents acteurs sociaux convoqués par les médias, et en particulier dans la presse locale, régionale et nationale, lorsque la terre s'est mise à trembler dans le 101^e département français : Mayotte, une île de l'océan Indien (voir par exemple : Devès M. *et al.*, 2023 : « De l'événement "naturel" aux discours et pratiques langagières dans le champ de la rédaction des risques (Mayotte 2018-2022) » dans le n°36 de *la nouvelle revue de psycho-sociologie* – voir note 3 supra).