

ELŻBIETA BIARDZKA  
Université de Wrocław

## Entre le *déjà vu* et le *déjà dit* Le ludique et les arguments *ad hominem* dans les mèmes Internet

**Between *déjà vu* and *déjà dit*  
Playfulness and *ad hominem* arguments in the internet memes**

### Abstract

Our study deals with relatively short statements embedded in semiotically complex digital messages, both pictorial and verbal, which are created and exchanged by Internet users thanks to on-line generators. These messages are called *internet memes* (IM). We treat them as a new kind of on-line speech (determined by the so-called participatory web 2.0 digital medium), semiotically heterogeneous (both graphic and verbal in nature), putting into circulation comments on events and especially on the political word (slogans, catchphrases, slip of the tongue). These IM are subject to various verbo-graphic mutations. IM are thus endowed with a content that takes the form of a micro-political commentary, lapidary, playful and carnivalesque (Bakhtine 1970), characterised by a form of argumentation that can be said peripheral, because it refers more to the political person than to the political issues themselves (Gauthier 1992 et 1995, Amossy 1999, Perelman and Olbrecht-Tyteca 1970). IM are peripheral micro-argumentation acts of descriptive character, the impact of which is cumulative. In our study, we show that the funny side of the memes is a complex verbo-pictorial strategy centred on big political actors and based on the *ad hominem* arguments.

*Keywords:* internet memes, argumentation *ad hominem*, quote.

### Introduction

L'histoire des médias connaît à présent un tournant important. Sur Internet, des millions de personnes consultent, produisent et échangent toute sorte de contenus numériques. Parmi ces contenus, se trouvent des messages numériques sémiotiquement complexes, à la fois picturaux et verbaux, qui sont en relation sérielle et se caractérisent par leurs motifs stéréotypés. Ils sont créés et échangés par les internautes à

l'aide de générateurs disponibles sur Internet<sup>1</sup>. Ces messages portent le nom de *mème internet*<sup>2</sup>. Dans sa forme la plus sommaire, un *mème internet*<sup>3</sup> est donc un élément d'une culture qui se ramène à une idée simple diffusée rapidement à travers le réseau et qui peut prendre la forme d'un hyperlien, une vidéo, un site internet, un hashtag, une photo ou simplement un énoncé et sont une sorte de blague verbale et pictographique<sup>4</sup>. Ils s'inscrivent dans de nouveaux modes d'échange de l'information et d'intercompréhension qui sont offerts par le web participatif (web 2.0) qui permet d'accélérer et de réactiver l'interaction. Leur diffusion en ligne est rapide, non contrôlée et massive (cf. Gautier & Siouffi, 2016 ; Biardzka & Komur-Thilloy, 2017 ; 2018 ; Biardzka, 2018 ).

Dans leur ensemble, les mèmes sont très diversifiés. Il y en a qui sont purement ludiques, très pop culture, qui ont la réputation d'être stupides et qui abritent un folklore incroyable basé sur les images de *LOLcat*, *Grumpy Cat*, *Pepe the Frog*, Chuck Norris ou du monstre en spaghettis volant (cf. Dybka 2013). Mais il y a aussi des mèmes plus sérieux, qui sont devenus une forme intéressante de commentaire socio-politique, même si beaucoup de leurs messages contiennent une part inhérente de stupidité. D'après Meme Trends – outil similaire à *Google Trends* –, entre janvier 2016 et janvier 2017, la recherche des mèmes à sujet politique a monté en flèche<sup>5</sup>. L'aspect politique des mèmes a été étudié par exemple par Tay (2014) et par Kuipers (2002). Ce type de mèmes attirera particulièrement notre attention dans ce travail. Les sites que nous avons consultés pour recueillir notre corpus sont :

Know Your Meme<sup>6</sup>, Meme. FR<sup>7</sup>, Memecenter.fr<sup>8</sup>, Memedroid.com<sup>9</sup> ainsi que 4chan. Org<sup>10</sup>. Nous avons utilisé aussi le moteur de recherche Google. Nous avons recueilli ainsi 200 mèmes politiques

- 
- 1 Par exemple sur les sites suivants : Memegenerator.net, Makeameme.org, Imgflip.com, Imagechef.com, Mememaker.net et Quickmeme.com ou encore <http://choualbox.com/generateur/makememe>.
  - 2 Il est impossible d'indiquer le premier emploi de ce terme dans le contexte de la Toile. Il se peut que ce soit au début du XXI<sup>e</sup> siècle sur le site américain 4chan.org<sup>20</sup>. La diffusion intense des mèmes date de 2008, avec l'arrivée des *rage faces*. Le mot *meme* provient de l'étude de Richard Dawkins (1976), biologiste et éthologiste d'Oxford. Le concept de mème provient à son tour de son ouvrage *Le Gène égoïste (The Selfish Gene)* dans lequel le chercheur anglais, s'inspirant de la génétique, explique que certains phénomènes culturels sont transférés, imités (par effet de *mimesis*) et transformés socialement de génération en génération exactement comme des gènes. Pour lui, tout comme les gènes transmettent des caractéristiques biologiques, les mèmes-éléments de culture se transmettent d'une personne à l'autre et sont, exactement comme les gènes, soumis à des mutations.
  - 3 D'après l'*Oxford English Dictionary*, un « mème » est plus exactement un élément d'une culture ou d'un ensemble de comportements qui se transmet d'un individu à l'autre par imitation ou par un quelconque autre moyen non génétique : « an element of a culture or system of behaviour passed from one individual to another by imitation or other non-genetic means » <http://oxforddictionaries.com/definition/meme?q=meme> [consulté en ligne le 23 mai 2015].
  - 4 Le mot mème (en anglais, en allemand et en espagnol *meme*, en polonais *mem*) est un internationalisme issu de l'anglais. Le terme a été emprunté par les internautes puis vulgarisé. En réalité, l'emploi commun du mot mème n'a finalement pas beaucoup à voir avec la théorie initiale de Dawkins, qui renvoie à un concept beaucoup plus étendu et complexe (cf. à ce propos Gautier & Siouffi, 2016)
  - 5 À l'époque, la première position mondiale est occupée par les mèmes se rapportant au slogan électoral de Donald Trump : « Make America Great Again », abrégé souvent en « MAGA ».
  - 6 <https://knowyourmeme.com> [consulté en ligne le 23 mai 2015].
  - 7 <https://www.facebook.com/Meme-FR-1844941949154830/> [consulté en ligne le 23 mai 2015].
  - 8 <http://www.memecenter.fr>
  - 9 <https://fr.memedroid.com/memes/tag/francais>
  - 10 <http://www.4chan.org> [consulté en ligne le 23 mai 2015].

parmi lesquels nous avons sélectionné des messages prototypiques du point de vue des objectifs de notre démarche analytique.

La plupart des études sur les MI sont anglophones et se concentrent sur des événements et des sujets de discussion actuels aux États Unis<sup>11</sup>. Les études francophones sont très rares. Pour combler en partie cette lacune, nous nous proposons de présenter les résultats de l'analyse discursive et rhétorique de la parole politique dans les mèmes contenant la représentation des acteurs politiques en France. Nous espérons montrer dans cette étude que les mèmes politiques n'ont pas seulement la fonction phatique comme le décrit Miller (2008) ou la fonction ludique comme le suggère Dybka (2013). À nos yeux, ils s'inscrivent dans une stratégie verbo-picturale complexe et très hétérogène, fondée sur le ludique, qui se situe dans la communication politique tout en s'inscrivant dans un type spécifique d'argumentation pensée comme lieu d'affrontement de discours contradictoires. Selon Gilles Gauthier (1995), cette stratégie peut être qualifiée de *périphérique* parce qu'elle se place en dehors de l'argumentation idéologique qui porte directement sur les enjeux de la politique. Ainsi, nous pensons l'argumentation mémétique comme un échange de micro-messages par lesquels des interlocuteurs, sur le mode ludique, tentent de faire accepter un point de vue. Les manières de reprendre les propos politiques ainsi que les images mémétiques (utilisant la déformation) desservent la stratégie argumentative d'une part persuasive (faisant appel aux émotions, si on associe le ludique à un sentiment de gaieté) et d'autre part argumentative (faisant appel à la raison ou tout au moins au bon sens) et témoignent d'une hétérogénéité exceptionnelle des mèmes. En effet, beaucoup de ces messages servent à contrebalancer les micro-oppressions sociales et les tensions politiques qui s'accumulent dans la communication politique. Ce sont des actes de micro-argumentation périphérique à caractère descriptif, dont l'impact est cumulatif. Ce type d'argumentation s'inscrit dans le cadre de la culture de masse à caractère carnavalesque (Bakhtine 1970), centrée sur le divertissement, l'hédonisme et la liberté d'expression illimitée.

Notre analyse s'intéresse à un sous-type de mèmes particulièrement répandu sur la Toile, ce sont les images macro<sup>12</sup>. Ces messages contiennent une photo et un texte. Celui-ci est écrit le plus souvent en blanc, en caractères *sans serif*, il prend habituellement une forme binaire, et sa topographie est fixe car elle est plus ou moins imposée par le générateur de mèmes : une des séquences de texte est placée en haut de l'image, la seconde en bas, comme dans le exemple (5) qui est graphiquement prototypique. Le langage mémétique (du point de vue grammatical, orthographique, typographique) tend à se démarquer, les mèmes sont souvent criblés de fautes de langue (et surtout de fautes d'orthographe), mais cette insouciance langagière a quelque chose d'ostentatoire<sup>13</sup>.

11 Les approches analytiques globales (proposant par exemple la typologie des mèmes) ont été présentées surtout par Milner (2012), Chen (2012), Davison (2012), Kaplan & Nova (2016) et Shifman (2014). Le parcours historique des mèmes propose Börzsei (2013). Sinon, les aspects analysés sont très variés. Les mèmes ont été décrits comme type d'information en ligne ou comme genre de discours en ligne (Wiggins & Bowers, 2014), et comme phénomène socio-culturel (Shirky 2010 ; Rushkoff 1997 ; Milner 2013 ; Bakalarski 2018 ; Mateja & Ciesielski 2015). Les chercheurs se sont intéressés aussi aux fonctions des mèmes. Ainsi Miller (2008) parle de fonction phatique de ces messages alors que Dybka (2013) de leur fonction ludique. Sur la base des *clusters* et au moyen des modèles mathématiques, la propagation des mèmes sur les réseaux a été étudié par Leskovec, Backstrom & Kleinberg (2009) et par Segev, Nissenbaum, Stolero & Shifman (2015).

12 Selon la typologie de Milner (2012).

13 En anglais, les énoncés mémétiques sont écrits dans un langage écorché, en lettres capitales et avec une police spécifique. L'anglais écorché est surtout utilisé dans les mèmes *LOLcats* ; il est aussi appelé *LOLspeak*, langage dont des formes

## L'argumentation périphérique

26

L'argumentation périphérique a chaque fois pour objet un *homme* politique précis, et par conséquent, l'un des principaux arguments périphériques employé dans cette communication politique est l'argument *ad hominem* : l'acteur politique est l'élément-clé de l'argumentation (cf. Gauthier 1992 ; 1995 ; Amossy 1999). Le rôle de la personne dans l'argumentation est fort réévalué dans *La Nouvelle rhétorique* de Chaïm Perelman et Lucie Olbrecht-Tyteca (1970). Les arguments sérieux ne sont plus supposés se rapporter uniquement au contenu des assertions et aux relations logiques entre elles. L'intrusion de considérations personnelles est définie comme pertinente. L'argumentation est un processus qui requiert la participation d'individus qui avancent des arguments ou y répondent. À l'inverse des théories qui refusent fermement de reconnaître l'importance de l'auditoire, cette conception de l'argumentation met en avant le rôle du public, l'argumentation ne se déroule pas dans le vide, mais elle engage pratiquement ceux qui y participent. Par la *praxis* discursive en ligne, la communauté des internautes anonymes s'approprie l'espace de la communication politique en devenant, d'une part, l'un des acteurs qui « ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique » à côté des hommes politiques, des journalistes (professionnels) et de « l'opinion publique au travers des sondages » (cf. Wolton 1989 : 30), et d'autre part cette même communauté forme un public virtuel global. Les participants de cet échange et le support technologique utilisé modèlent l'argumentation et la persuasion. Les messages sont courts, non linéaires, synergiques au niveau verbo-graphique, répétitifs, et se rapportent à de grands acteurs politiques. Dans cette perspective, un argument *ad hominem* n'est pas fallacieux (ce n'est pas un « raté » du processus de communication). En suivant l'approche de Gauthier évoquée *supra*, nous considérons que l'argumentation *ad hominem* peut être de trois sortes distinctes : logique (mise en cause d'une position, d'une idée, d'un point de vue, d'une thèse, d'un avis par incompatibilité formelle), circonstancielle (mise en cause de la position tenue par l'énonciateur cité en raison de ses traits, pour montrer une incompatibilité d'ordre psychologique) et personnelle (ne pas discréditer une idée, mais s'en prendre directement à son auteur). Les arguments *ad hominem* mis en scène dans les mêmes sont exemple l'argument de la « girouette » (reprocher à quelqu'un d'avoir changé d'idée), l'argument du tartuffe (mettre en évidence la contradiction entre un « dire » et un « faire »), l'argument dit de « l'homme de paille » (*straw man*, attribuer à l'énonciateur cité une position plus facile à attaquer que sa position effective)<sup>14</sup>, l'argument de culpabilité par association (discréditer l'énonciateur cité en l'associant à une doctrine ou à une idéologie impopulaire).

---

syntaxiques et orthographiques sont volontairement étranges, mais qui ont tendance à se stabiliser pour former une langue autonome (cf. Kaplan et Nova 2016).

- 14 L'« épouvantail » (parfois appelé *argument de l'homme de paille* par traduction littérale de l'expression anglaise *straw man*) est un sophisme qui consiste à présenter la position de son adversaire de façon clairement erronée. Créer un argument épouvantail consiste à formuler un argument facilement réfutable puis à l'attribuer à son opposant. La stratégie utilisée est souvent celle de l'extension, où on reprend la thèse adverse en l'élargissant au-delà de ses limites rationnelles, en lui donnant un sens aussi général et large que possible, et en l'exagérant tout en restant dans les limites de ses propres positions, aussi restreintes que possible. Un sophisme est une argumentation basée sur une logique dite fallacieuse. C'est un raisonnement qui cherche à paraître rigoureux, mais qui n'est en réalité pas valide au sens de la logique (quand bien même sa conclusion pourrait sembler vraie). Le sophisme mémétique est fallacieux, comme tout sophisme, mais il est prononcé avant tout pour amuser l'auditoire non seulement dans l'intention de le tromper, mais aussi, par exemple, de montrer l'absurdité des paroles ou des projets politiques pris pour cible (Gauthier 1992, 1995).

L'argumentation mémétique *ad hominem* qui prend pour cible les propos cités des hommes politiques met en marche trois types de conversions verbo-graphiques : conversion langagière, communicationnelle, conversion du genre de discours. Il est difficile, voire impossible d'assimiler automatiquement les types d'argumentation aux outils employés pour les mettre en œuvre. C'est ainsi que, par exemple, les substitutions lexicales conduisent aussi bien à l'argumentation du tartuffe qu'à celle de l'épouvantail. La nature des modifications sémantiques, le contexte graphique et les circonstances (cotexte) modèlent une argumentation mémétique polyvalente et, dans un sens, imprévue, dont les lectures possibles sont potentiellement multiples.

### De la conversion à l'argumentation

Les internautes repèrent dans les médias les propos des personnages politiques (slogans, lapsus, « petites phrases »<sup>15</sup>) pour les utiliser comme base de production de nouveaux messages en ligne. Les paroles des personnages politiques sont ainsi soumises à une répliation qui implique que leur contenu ne soit pas simplement diffusé, mais repris, recontextualisé, altéré, réinterprété pour créer de nouveaux contenus. Nous analysons trois cas de figures de conversion : langagière, communicationnelle et discursive et nous essayons à chaque fois de montrer leurs modalités argumentatives.

### Conversion langagière

La conversion langagière concerne la forme des paroles politiques citées. La modification peut être d'ordre phonologique, lexical, morphologique et syntaxique, les cas de cumul étant courants. Ces changements entraînent un contresens ou des effets d'augmentation sémantique du message : ils jouent sur l'humour, l'ironie, se rapprochent du pastiche, de la satire ou de la parodie. Pour interpréter les mêmes, la connaissance du contexte socio-politique se montre nécessaire.

En (1), le même macro se rapporte au slogan de François Hollande (parti socialiste), lancé lors de la campagne présidentielle 2012, « Le changement c'est maintenant », qui faisait lui-même écho au « Changer la vie » de François Mitterrand, resté célèbre après sa campagne victorieuse de 1981. Le message illustre la conversion langagière qui consiste en modifications phonétiques. Le gag porte sur la prononciation du personnage enrhumé (comme si le slogan était prononcé avec le nez bouché) et se rapporte à la malédiction de la pluie qui s'est abattue sur François Hollande dès son investiture le 15 mai 2012.

---

15 La « petite phrase » est, d'après Alice Krieg-Planque (2011 : 26), « un énoncé que certains acteurs sociaux rendent remarquable et qui est présenté comme destiné à la reprise et à la circulation ».

(1)



<http://golem13.fr/le-changebent-cest-baintenant-humex-rhume/>[consulté le 25 novembre]

Le mème (2) montre le détournement du même slogan par des modifications lexicales basées sur l'opposition dialogique du sens : le « maintenant » d'origine est converti en « demain » suivi de « ou » (signalant le caractère indécis de la promesse politique), pour se terminer sur « avant 2017 » (indiquant ironiquement la date des futures présidentielles censées ouvrir la voie à de nouvelles promesses électorales). Le mème (3) fait substituer « maintenant » par « pareil » aboutissant au contresens évident :

(2)



<https://la-feuille-de-chou.fr/archives/69256>[consulté le 25 novembre]

(3)



29

<https://lesbrindherbes.org/2017/06/07/le-changement-cest-maintenant/> [consulté le 25 novembre]

Les mutations mémétiques de parole politique en France exploitent surtout le côté hypocrite des promesses électorales. Les promesses utopiques annonçant la construction d'un monde idéal font partie depuis toujours de l'univers de la communication politique<sup>16</sup>. C'est ainsi que les internautes pratiquent l'argumentation du tartuffe. Elle est de nature circonstancielle, est donc liée aux événements politiques (campagnes électorales par exemple) et met en évidence la contradiction entre un « dire/faire croire » et un « faire » des acteurs politiques.

La conversion langagière peut inscrire les mêmes dans l'argumentation par extension. Prenons comme exemple des slogans de soutien apparus dans les moments de crise, comme par exemple le « Ce soir, nous sommes tous Américains » lancé au journal de 20 heures de *France 2* par la politologue Nicole Bacharan le 11 septembre 2001 et repris par le journaliste Jean-Marie Colombani dans son éditorial du *Monde* du 13 septembre. Le slogan rappelle aussi le « *Ich bin ein Berliner* » (« Je suis un Berlinois ») prononcé par John Fitzgerald Kennedy durant son discours à Berlin-Ouest le 26 juin 1963, à l'occasion des quinze ans du blocus de Berlin. Ces expressions plus au moins figées ont ensuite engendré le slogan « *Je suis Charlie* »<sup>17</sup>, qui a été repris et détourné dans une série de mèmes. En effet les « *Ich bin ein Berliner* », « *Nous sommes tous Américains* » et « *Je suis Charlie* » expriment la solidarité et le soutien dans les moments de crise. La reprise du slogan avec substitution lexicale, en (4), a pour effet d'élargir le sens au-delà des limites prévues de la formule d'origine. Si Berlinois a pu être substitué par Américains et ensuite par Charlie, c'est parce qu'à chaque fois, il s'agissait d'un grand moment de rupture. « Je suis idiot », sur l'image macro (4), contenant la photo retouchée après les attentats de Paris de 2015, rompt de manière évidente avec cette logique de soutien en convertissant la formule en commentaire sur l'inefficacité des

16 Le côté utopique des promesses est parfois exploité a contrario, comme dans le grand discours inoubliable de Winston Churchill devant la Chambre des communes : « *Je n'ai rien d'autre à offrir que du sang, de la peine, des larmes et de la sueur* ».

17 Slogan de soutien aux victimes de l'attentat de janvier 2015 contre le journal satirique *Charlie Hebdo*.

mesures prises contre le terrorisme mondial. Mais cette interprétation n'est pas claire et univoque. On peut dire aussi que le même vise uniquement François Hollande, qui regarde à gauche alors que tous les autres ont la tête tournée à droite, qui est soutenu par les bras comme on conduirait un handicapé mental, et qui a l'air de ne pas comprendre où il se trouve :

(4)



#JE SUIS IDIOT

<https://starecat.com/je-suis-idiot-merkel-hollande-marching-fail/> [consulté le 25 novembre]

La seconde interprétation se cantonne évidemment dans l'argumentation *ad personam* qui embrasse des énoncés du genre « X est un idiot ! » ou « Y est un menteur ! », qui cherchent beaucoup moins à tourner en dérision les idées des personnages politiques qu'à s'en prendre directement à ces personnes en mettant en avant un trait de leur caractère. Ce type d'argumentation s'inscrit souvent dans la stratégie du *shockvertising* (cf. Toscani, 1997 ; Dzamic, 2006), n'épargne aucune autorité politique ou acteur social, et se fonde sur un commentaire critique fort, de type humoristique ou ironique très hétérogène (farce/blague/boutade/parodie) tout en jouant sur des propos politiques qui sont déjà eux-mêmes souvent perçus négativement.

### Conversion communicationnelle

Le conversion communicationnelle fait ressortir une valeur humoristique d'un discours en jouant sur la représentation des circonstances de production et de réception de la phrase initiale. Ce sont les slogans politiques qui sont souvent pris pour cible. Leur forme langagière reste souvent intacte en soi mais leur sens est redéfini par une « greffe » énonciative, c'est-à-dire par l'ajout d'un énoncé supplémentaire, comme dans le même (5) :



(5)



<http://izap4u.com/izap4u-les-images/lart-du-mensonge/> [consulté le 25 novembre]

En (5), le slogan se retrouve ainsi dans le cadre d'une conversation amicale (la forme d'adresse « tu », le lexique familier « sortir un propos ») entre Angela Merkel et François Hollande (incluse dans une de leurs photos officielles) et se veut être une blague racontée à table.

Dans l'exemple (6), le support graphique (photo de Nicolas Sarkozy) joue sur la conversion communicationnelle de la réplique du Président de la République au Salon de l'agriculture en février 2008. Sarkozy l'avait lancée en réponse à une personne qui avait refusé sa poignée de main et lui avait dit : « Ah non, touche-moi pas ! Tu me salis ! » Dans ce cas, le propos cité (dépourvu de guillemets) se présente comme une légende de photo et le même se place dans la logique de l'argumentation *ad personam* :

(6)



<http://legraouillydechaine.fr/2013/03/15/casse-toi-pauvcon-et-emmene-tes-copains-avec-toi/>

[consulté le 25 novembre]

Le mème (7) reste dans la logique de la communication politique (publique) à rebours (« vous y avez cru ? »), jouant sur le trope communicationnel qui fait du public le destinataire principal des propos politiques. Le slogan de départ est réduit au mot-clé (« changement ») qui est repris sur le mode dialogique<sup>18</sup>.

(7)



<http://maxeville.voxdany.com.over-blog.com/2013/10/30-ans-après-bon-le-changement-c-est-maintenant.html> [consulté le 25 novembre]

En (8), le texte greffé (ajouté) ironise sur les concepts de changement et de progrès social.

(8)



<http://www.ma-zone-controlee.com/wp-content/uploads/2014/08/hollande.jpg> [consulté le 25 novembre]

18 Rappelons rapidement que dans ce cas, le propos inséré dans l'image ne reprend pas toute la matérialité de la petite phrase mais en accueille un fragment (dit « enchâssé ») qui est une sorte de marqueur énonciatif qui renvoie à l'énonciation d'origine (pour le dialogisme, cf. Bres & Nowakowska, 2006).

L'image déforme une photo de Hollande en soulignant sa mimo-gestuelle légendaire, souvent parodiée (notamment dans les mèmes) en raison de son manque présumé de spontanéité.

### Conversion discursive

La conversion discursive consiste en détournement du genre de discours de départ (auquel s'inscrit la parole politique reprise dans les mèmes). Cette conversion est illustrée par le mème (9) qui joue sur le slogan de François Hollande déjà évoqué. La conversion se fait au moyen de greffe énonciative où l'astérisque apporte une précision puisée dans le registre juridique contractuel qui place le propos dans la logique de la communication commerciale.

(9)



<http://la-feuille-de-chou.fr/archives/69256> [consulté le 25 novembre]

Sur le même mode de conversion discursive, le mème (10) détourne, quant au genre de discours, un propos reformulé extrait du discours prononcé par le ministre de l'Économie lors d'une rencontre avec la presse étrangère, au *Forum de Davos* en janvier 2016<sup>19</sup>. Ce propos est inséré dans un panneau d'affichage et signée, pour faire figure de publicité électorale contenant une drôle de promesse (ou un slogan politique). Cette conversion du propos d'Emmanuel Macron (« petite phrase ») en slogan électorale crée – selon la logique de l'épouvantail – un argument facilement réfutable pour l'attribuer ensuite au candidat aux élections présidentielles.

---

19 La phrase exacte d'Emmanuel Macron était : « Les salariés doivent pouvoir travailler plus, sans être payés plus si les syndicats majoritaires sont d'accord ».

(10)



<http://www.topito.com/top-pires-declarations-emmanuel-macron-le-vrai-visage-de-la-gauche>

[consulté le 25 novembre]

La conversion discursive des propos politiques fonctionne souvent sur le mode allusif. Ainsi, le même (11) reprend un propos implicite de Margaret Thatcher, « Le socialisme ne dure que jusqu'à ce que se termine l'argent des autres ». Dans l'image macro, le segment « l'argent des autres » fonctionne comme emprunt dialogique. La Toile française reprend le propos de Thatcher sous une forme détournée pour construire un argument épouvantail évident<sup>20</sup> : le propos initial (« petite phrase ») est d'abord modifié et puis recontextualisé comme slogan politique pour l'attribuer à François Hollande.

(11)



<http://la-verite-depatee.over-blog.com/article-politique-la-france-des-millionnaires-socialistes-102938777.html> [consulté le 25 novembre]

---

<sup>20</sup> La taxe de 75% sur les revenus supérieurs à un million d'euros a été promise par François Hollande lors de sa campagne présidentielle de 2012.

Le même suivant (12) joue sur le détournement du slogan de Barack Obama, sur un mode extrêmement allusif. Il reprend le « Yes, we can ! », « petite phrase » extraite d'un discours offensif du futur président américain prononcé en janvier 2008. Lors de la course à l'investiture démocrate, Obama a appelé ses partisans à un sursaut après la perte de deux points contre Hillary Clinton. Au milieu du discours, il a prononcé cette phrase, prête à la surassertion (au sens de Maingueneau, 2012) : « Yes, we can ! », qui est devenue ensuite le slogan électoral des démocrates. La Toile française la reprend sous une forme détournée, en construisant un contresens évident : « Yes we can » est repris dialogiquement en faisant un rapprochement entre « can » et « tax », pour enchaîner sur l'impôt de 75% sur les hauts revenus proposé par Hollande.

(12)



<https://bestcoffeeinparis.wordpress.com/tag/entrepreneur/> [consulté le 25 novembre]

Le cumul des moyens de mutation et la récursivité de la parole politique remaniée agissent sur la mémoire collective où se gravent des convictions et des principes qui répondent à une certaine logique de bon sens.

(13)



<http://lagauchematuer.fr/2016/05/30/le-mepris-demmanuel-macron-face-aux-francais-sans-emploi/> [consulté le 25 novembre]

La conversion discursive peut faire ressortir l'argumentation *ad personam*. En (13), le propos est extrait d'un vif échange du ministre de l'Économie avec des grévistes, lors d'une rencontre dans une école du numérique de la ville de Lunel, où le candidat à la présidentielle avait lancé : « Vous n'allez pas me faire peur avec votre tee-shirt : la meilleure façon de se payer un costard, c'est de travailler ». Les médias ont repris et diffusé le deuxième segment de ce propos (« La meilleure façon de se payer un costard, c'est de travailler ») et la Toile l'a repris à son tour pour en faire une matrice à produire des mèmes. En (13), la reprise dialogique de « costards » permet une parodie triviale de slogan publicitaire. Dans ce cas, l'argumentation vise avant tout à discréditer Macron en lui attribuant certains traits de caractère : stupidité, insolence, mépris. Ce dernier trait est d'ailleurs repris dans le même (14), qui exploite la formule « Je suis Charlie » :

(14)



<https://www.konbini.com/fr/tendances-2/t-shirt-pour-macron/> [consulté le 25 novembre]

Ce même représente un cas de cumul de deux conversions mémétiques : la conversion langagière (concernant la formule « Je suis Charlie ») et la conversion discursive réalisée par le support graphique et consistant en passage du discours politique au discours publicitaire.

Dans le même (1) présenté ci-dessus la mutation langagière que nous décrivons est accompagnée de conversion descriptive : avec le paquet d'Humex (un médicament contre le rhume) incrusté dans l'image, le slogan de départ rejoint le registre contractuel de la publicité.

### Le graphisme des mèmes

Comme nous l'avons déjà remarqué, le graphisme des mèmes prend souvent des formes stéréotypées qui s'inscrivent dans une stratégie de *déjà vu*. Comme le décrivent Kaplan et Nova (2016), il s'agit de maquettes reconnaissables (du moins pour les initiés), qui forment le système graphique des mèmes et qui sont produites par et pour le système mémétique<sup>21</sup>. Mais souvent les images mémétiques sont puisées

21 Ces maquettes sont également exploitées dans les mèmes politiques aux USA, en France, c'est beaucoup plus rare. Il y a ainsi les *LOLcats* politiques, les mèmes *advice animal* (série d'images macro qui représentent la photo d'un animal – chien, pingouin, etc. – avec arrière-plan de rayons multicolores et deux lignes de texte sous forme de conseil), *downfall* (aussi connu

dans des systèmes graphiques extérieurs au système des mêmes et appartiennent à la culture globale. C'est ainsi que les images des acteurs politiques, mémétiques par excellence, sont souvent remixées et déformées.

Ces systèmes graphiques sont des invitations à produire d'autres messages en suivant le même canevas et à inventer d'autres modèles d'expression dérivés. Les mêmes ont un statut idéographique et translinguistique se caractérisant par la fusion des deux régimes sémiologiques. Le verbal et le visuel sont en relation complémentaire depuis longtemps sur le réseau : évoquons à ce propos les émoticônes qui sont désormais complètement intégrées au matériau linguistique. D'après Ernst Gombrich (1996), nous sommes dans la Culture de l'image, notre rapport au monde et à autrui passe par un flux de représentations en tout genre (cf. aussi Faccioli, 2007). Le visuel simplifie et clarifie le cadre nécessaire pour l'interprétation du verbal en structurant et en médiatisant le sens. Les images accompagnant les propos dans les mêmes revêtent un aspect polémique qui recourt souvent à une déformation consciente de la réalité. En fait, les nouvelles technologies offrent aujourd'hui la possibilité de réaliser des photomontages (assemblages de photos) grâce à des logiciels de retouche et de trucage d'image. Les déformations ont un fort impact sur les relations publiques et sur les opinions, agissent sur l'émotionnel et nourrissent différentes connotations tout en visant à augmenter l'attention du destinataire pour faciliter la mémorisation du message, pour donner sens à ce qui paraît flou. En tant que telles, les images mémétiques tombent parfois dans la stigmatisation, elles façonnent des modèles simplifiés de pensée et des stéréotypes mais, en dernière analyse, relèvent de ce qu'on peut appeler l'argumentation visuelle (Roque 2019), en montrant comment on peut convaincre au travers des images.

## Conclusion

L'histoire de l'humanité a connu plusieurs moments décisifs liés à l'apparition d'inventions révolutionnaires. Aujourd'hui, tel est peut-être le monde du *do it yourself*, où les professionnels ne sont plus nécessaires et où s'effacent les autorités. Les individus deviennent de plus en plus autonomes, ils créent, et surtout, en créant *ensemble*, ils construisent ce que l'on pourrait appeler une « sagesse de la foule », qui s'appuie sur la similitude des points de vue et la réciprocité des échanges. En sachant qui rigole des mêmes choses et de la même manière que nous, il est possible de ressentir une communauté, de partager une argumentation. Les frontières entre les diffuseurs et les destinataires des contenus sont brouillées. L'Internet permet la création d'une communication politique symétrique et « participative ». Les MIP représentent des actes de micro-argumentation périphérique à caractère descriptif, dont l'impact est cumulatif. En tant que tels, ils représentent une forte atteinte non seulement à l'*éthos* des acteurs de la scène politique globale mais aussi aux contenus et aux affectivités de leurs dires (*logos* et *pathos*). Les MIP restent en relation étroite avec la presse *mainstream* diffusant les nouvelles qui alimentent leurs contenus. Ils s'opposent aux commentaires politiques « officiels » et peuvent être pensés comme le résultat de la crise de conscience du lectorat et des journalistes professionnels (Tétu 2008). Même si l'argumentation mémétique peut être

---

sous le nom de « Hitler réagit à... », cette série de photos ou de vidéos parodiques sous-titrées provient du film allemand *La chute* (2004), qui raconte les dix derniers jours de la vie de Hitler), *facepalm* (par allusion à la main qu'on place devant son visage pour exprimer sa consternation), *duck face* (une expression faciale obtenue en pinçant les lèvres à la manière d'un bec de canard).

jugée ambiguë, elle n'a jamais été aussi diverse qu'à présent, n'a jamais échappé à ce point au contrôle des autorités. Et l'individu n'a jamais eu un tel degré de liberté et de possibilités techniques pour s'exprimer, présenter ses idées et créations. De plus, il ne s'adresse plus seulement à sa propre communauté nationale, mais à la planète toute entière.

## Références

- Amossy, Ruth (1999) "The argument *ad hominem* in an interactional perspective" [In:] *Proceedings of the Fourth International Conference on Argumentation*, Amsterdam : Sic Sat; 14–18.
- Bakalarski, Krzysztof (2018) „Memy internetowe satyrą polityczną społeczeństwa sieci” [In:] *Studia Bobolanum*, 29 n° 2 : 163-186 DOI: 10.30439/SB.2018.2.8 [consulté le 10 avril 2019].
- Bakhtine, Mikhaïl ([1965] 1970), *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*. Paris : Gallimard.
- Biardzka, Elżbieta & Komur-Thilloy, Greta (2018) « La parole soumise à des mutations. À propos des mêmes internet » [In :] Hélène Barthelmebs-Raguin, Greta Komur-Thilloy, Juan-Manuel López-Muñoz, Sophie Marnette, Laurence Rosier (éds) *Le Discours rapporté. Temporalité, histoire, mémoire et patrimoine discursif*. Paris : Classiques Garnier ; 325–336.
- Biardzka, Elżbieta & Komur-Thilloy, Greta (2017) « Les énoncés mémiques et l'aphorisation », [In :] Anna Dutka-Mańkowska, Monika Kostro (éds) *Le discours représenté dans les genres écrits et oraux*. Lublin : Wydawnictwo Werset ; 21–39.
- Biardzka, Elżbieta (2018) « Les vertiges de la vitesse. À propos des mêmes internet » [In :] Frédérique Toudoire-Surlapierre, Peter Schnyder (éds) *Vertiges de la vitesse*. Paris : Classiques Garnier ; 241–249.
- Börzsei, Linda K. (2013) "Makes a Meme Instead : A Concise History of Internet Memes." [In:] *Selected Works* 7 (March): 1–29.
- Bres, Jacques & Nowakowska, Aleksandra (2006) « Dialogisme : du principe à la matérialité discursive. » [In :] *Recherches Linguistiques*, n° 28; 21–44.
- Chen, Carl (2012) "The Creation and Meaning of Internet Memes in 4Chan: Popular Internet Cultura in the Age of Online Digital Reproduction." [In:] *Habitus*; 6–19.
- Davison, Patrick (2012) "The language of Internet memes." [In:] Michael Mandiberg (Ed.), *The social media reader*, New York, NY: New York University Press; 120–136.
- Dawkins, Richard (1976) *The Selfish Gene*, New York : Oxford University Press.
- Díaz, Carlos & Castaño, Mauricio (2013), "Defining and characterizing the concept of Internet Meme." [In:] *Revista CES Psicología* 6 Número 1; 82–104.
- Dybka, Carly (2013) "A dedication to the banal: E-relevant Web text sites and their role in user-generated culture (Unpublished master's thesis)" University of Ottawa, Ottawa, Canada. Retrieved from <http://www.ruor.uottawa.ca/handle/10393/24205> [consulté le 12 septembre 2019]
- Dzamic, Lazar (2006), « Shockvertising: a poke in the brain », [In:] *AIGA Journal of Design* [en ligne] <http://www.aiga.org/content.cfm/shockvertising-a-poke-in-the-brain> [consulté le 2 février 2017].
- Faccioli, Patrizia (2007) « La sociologie dans la société de l'image » [In :] *Sociétés*, vol. n° 95, n° 1 ; 9–18.
- Gautier, Antoine & Siouffi Gilles (2016) « Introduction. » [In :] *Travaux de linguistique*, vol. 73, n° 2 ; 7–25.
- Gauthier, Gilles (1992) « L'homme et l'argument *ad hominem* dans la communication politique. » [In :] *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication*. Actes du huitième congrès national des sciences de l'information et de la communication, Lille, SFSIC; 385–391.



- Gauthier, Gilles (1995) « L'argumentation périphérique dans la communication politique. Le cas de l'argument *ad hominem* », [In:] *Hermès*, n° 16; 167–186.
- Gombrich, Ernst (1996) “The visual image : its place in communication.” [In:] *The Essential Gombrich : Selected Writings on Art and Culture*, Londres : Phaidon R. Wodfield éd.; 41–64.
- Kaplan, Frédéric & Nova, Nicolas (2016) *La Culture internet des mêmes*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Kilpinen, Erkki (2008) “Memes versus signs: On the use of meaning concepts about nature and culture.” [In:] *Semiotica*, 1(4), 215–237. DOI:10.1515/SEMI.2008.075
- Krieg-Planque, Alice (2011) « Les ‘petites phrases’ : un objet pour l’analyse des discours politiques et médiatiques. » [In :] *Communication et langages*, n° 188; 22–41.
- Kuipers, Giseline (2002) “Media culture and Internet disaster jokes: bin Laden and the attack on the World Trade Center.” [In:] *European Journal of Cultural Studies*. 5 (4) ; 450–470. <https://doi.org/10.1177/1364942002005004296> [consulté le 12 septembre 2019]
- Leskovec, Jure, Backstrom, Lars, & Kleinberg, Jon (2009) “Meme-tracking and the dynamics of the news cycle.” Paper presented at the 15th annual conference meeting of the Association for Computing Machinery Special Interest Group on Knowledge Discovery and Data Mining. Paris, France DOI : 10.1145/1557019.1557077 [consulté le 10 février 2019].
- Mangueneau, Dominique (2012), *Les phrases sans texte*. Paris : Armand Colin.
- Mateja Magdalena & Ciesielski Piotr (2015) „Nowy wymiar publicystyki politycznej ? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz” [In:] *Zeszyty Prasoznawcze* [en ligne] n° 3, <http://www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/2015/3-223/art/6349/> : 559-676 [consulté le 10 février 2017]
- Miller, Vincent (2008) “New media, networking and phatic culture.” [In:] *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 14(4); 387–400.
- Milner Ryan M. (2012) *The world made meme: discourse and identity in participatory media. Dissertation submitted to the graduate degree program in Communication Studies and the Graduate Faculty of the University of Kansas in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy*. <http://dissertations.umi.com/ku:12255> [consulté le 25 octobre 2019]
- Milner, Ryan. M. (2013) “Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement” [In:] *International Journal of Communication*, 7: 2357–2390. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949/1015> [consulté le 23 novembre 2019]
- Perelman, Chaïm & Olbrecht-Tyteca, Lucie (1970) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Presses de l'Université Libre de Bruxelles.
- Roque, Georges (2019) « Comment argumenter à partir d'images ? » [In :] *Signata* [En ligne], 10 | 2019, mis en ligne le 30 juin 2019 [consulté le 23 novembre 2019] URL : <http://journals.openedition.org/signata/2363>, DOI : 10.4000/signata.2363
- Rushkoff, Douglas (1997) *Children of Chaos : Surviving the End of the World As We Know It*. London: Flamingo.
- Segev, Elad ; Nissenbaum, Asaf ; Stoler, Nathan & Shifman, Limor (2015) “Families and networks of Internet memes: The relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness.” [In:] *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4): 417–433. DOI:10.1111/jcc4.12120 [consulté le 23 novembre 2019]
- Shifman, Limor (2014) *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: The Penguin Press.
- Shirky, Clay (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York, NY: Penguin Group.

- Tay, Geniesa (2014) “Binders full of LOLitics : Political humour, Internet memes, and play in the 2012 US presidential election (and beyond).” [In:] *The European Journal of Humour Research*, 2(4), 46–73. DOI:10.7592/EJHR2014.2.4.tay
- Tétu, Jean François (2008) « Du *public journalism* au journalisme citoyen. » [In :] *Questions de communication*. [En ligne], n. 13 par. 14, mis en ligne le 1er juillet 2010, : <http://questionsdecommunication.revues.org/1681>. [consulté le 20 mars 2019]
- Wiggins, Bradley E. & Bowers G. Bret (2014) “Memes as genre: A structural analysis of the memescape.” [In :] *New Media & Society* : 1–24. DOI:10.1177/ 1461444814535194 [consulté le 20 mars 2016]
- Wolton, Dominique (1989) « La communication politique : construction d’un modèle. » [In :] *Hermès*, n° 4 : *Le nouvel espace public*; 27–42.