



**HAL**  
open science

# Les mèmes : circulation des émotions-aphorisations dans les médias d'infotainment

Vincent Bilem

► **To cite this version:**

Vincent Bilem. Les mèmes : circulation des émotions-aphorisations dans les médias d'infotainment. Sous la direction de Guillaume Carbou et Pascale Vergely; Pascale Vergely et Guillaume Carbou. Médias et émotions. Catégories d'analyses, problématiques, concepts, 2, RomaTre-Press, 2020, Prismes, 979-12-80060-71-6. 10.13134/979-12-80060-71-6 . hal-03887483

**HAL Id: hal-03887483**

**<https://hal.science/hal-03887483>**

Submitted on 6 Dec 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

*Les mèmes : circulation des émotions-aphorisations  
dans les médias d'infotainment*

Vincent Bilem<sup>1</sup>

ABSTRACT

La campagne présidentielle française de 2017 a permis de mettre en lumière les nombreuses incises de l'émotion dans le débat politico-médiatique, notamment sous la forme de « mèmes » (images virales humoristiques sur Internet). L'intensité émotionnelle y passe par le détournement de l'expression faciale d'un homme politique, ce que Dominique Maingueneau appelle un « visage associé à une aphorisation ». Ces « *reaction memes* » permettent aux utilisateurs des réseaux socionumériques de commenter un article sans écrire la moindre phrase. Y a-t-il une spécificité de cette écriture web travaillée par l'émotion, cristallisée en un ensemble de figures délimitées ? Nous tenterons de démontrer l'idée selon laquelle l'essor des médias d'information sociale et virale et les émissions d'*infotainment* ont favorisé l'émergence de l'émotion comme support sémiotique à part entière.

French's 2017 presidential campaign helped highlight the role of emotions in the political and in the media fields, particularly with "memes" (humoristic and viral images on the Internet). Politicians' facial expressions reflect an amount of emotional intensity that can be called "faces associated with an aphorisation". Reaction memes, emotions shaped as a micro-facial expression, allow Internet users to comment publications without writing a single word. Is this kind of meme circulation of information, tangled in between media discourse and the Internet one, the symptom of a new processing of media discourse? What is the specificity of this emotional writing, understood as a thesaurus of stylistic devices? In this article, we will demonstrate that the infotainment support coupled with social and viral media have created a fully-fledged semiotic support for emotions.

---

<sup>1</sup> Vincent Bilem est journaliste culturel (Inrockuptibles, Slate.fr, Numerama), titulaire d'un master en sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3.

Il s'agit d'un phénomène médiatique en plein essor : le mème politique<sup>2</sup>, héritier de plusieurs formes du discours médiatique, est désormais omniprésent sur les réseaux sociaux numériques. Ces images, parfois accompagnées d'un texte, parfois animées (*gifs*), s'articulent sur plusieurs niveaux de lecture et sur plusieurs registres. Le mème, caractérisé par sa circulation virale et par sa charge humoristique<sup>3</sup>, est employé tant dans les médias traditionnels que sur Internet. Les personnages représentés dans ces productions se présentent comme un large panel d'émotions stéréotypiques. Pour autant, le mème n'est-il que cela ? Comment le mème, réinvesti par les médias, permet d'étoffer la palette des émotions médiatiques ? Qu'apporte aux médias cette nouvelle forme d'expression issue du web ?

Nous limiterons notre corpus à l'émission « Quotidien » et à France Inter, notamment parce qu'il s'agit des émissions qui génèrent le plus de reprises, à même de reconfigurer l'espace médiatico-émotionnel.

## 1. *Qu'est-ce qu'un mème ?*

### 1.1 *D'une définition biologisante à l'humour Internet*

Le concept de mème naît sous la plume de Richard Dawkins en 1976 (dans *The Selfish Gene*). Le biologiste désigne par ce terme des idées qui se transmettent de « cerveaux à cerveaux » de manière virale. Pour Dawkins, il existe deux types de réplicateurs : l'un biologique (le gène), l'un culturel (le mème). Si la dimension biologisante du concept a été rapidement évacuée<sup>4</sup>, il reste que le mème en tant que phénomène culturel s'est imposé dans l'humour web et, par extension, tend à s'imposer peu à peu dans les médias traditionnels. Ainsi, pour Dawkins, le mème consti-

---

<sup>2</sup> Voir notamment JULIEN LONGHI, « Le tweet politique efficace comme mème textuel : du profilage à viralité », *Travaux de linguistique*, n. 73, De Boeck Supérieur, 2016, p. 107-126, et « L'hybridation du discours institutionnel à l'épreuve du numérique : renouvellement et reconfiguration de la parole institutionnelle », in JULIEN LONGHI et GEORGES-ELIA SARFATI, *Les discours institutionnels en confrontation. Contribution à l'analyse des discours institutionnels et politiques*, L'Harmattan, 2014, pp. 167-188.

<sup>3</sup> Pour Christian Bauchhage et Clément Renaud, le mème Internet se distingue en effet par trois traits majeurs : « l'humour », « l'intertextualité » et la « juxtaposition atypique » (CLÉMENT RENAUD, « Les mèmes internet : dynamiques d'énonciations sur le réseau social chinois Sina Weibo », *Travaux de linguistique*, cit., p. 30).

<sup>4</sup> Cf. notamment CLÉMENT RENAUD, *ibid.*, p. 27 et NICOLAS JOURNET, « Les espoirs déçus de la mémétique », *Sciences Humaines*, n. 183, éd. Sciences Humaines, 2007, p. 3.

tue un « élément non génétique de culture transmis par imitation<sup>5</sup> ».

L'Oxford English Dictionary définit les mèmes comme étant « des images, des vidéos ou des textes, souvent de nature humoristiques, copiés et partagés rapidement par les utilisateurs d'Internet<sup>6</sup> », et souligne les « variations » susceptibles d'émerger lors de ces partages. Sur Internet, les mèmes sont protéiformes, et il s'agit souvent d'objets issus de la pop-culture. Si la première partie de la définition fait bel et bien référence à Dawkins, la deuxième partie de cette dernière semble expurgée de toute mention à sa dimension biologisante originelle. Aujourd'hui, le mème en tant qu'élément humoristique transmédia est un phénomène analysé, entre autres, par les linguistes. Ainsi, Mirta Desnica a travaillé sur l'expression « *Nespresso, what else ?*<sup>7</sup> ».

Si Clément Renaud étend la définition des mèmes jusqu'aux smileys (émoticônes<sup>8</sup>), nous nous contenterons de circonscrire ceux-ci aux images, sons et vidéos virales. Les émoticônes, en cela qu'ils sont imposés normativement par les grandes entreprises du web<sup>9</sup>, ne rentrent pas vraiment dans une définition, même étendue, des mèmes. Nous préférons envisager l'image virale comme issue de l'« hybridation des répertoires savants et populaires<sup>10</sup> » (c'est-à-dire l'omnivorisme culturel) qui caractérise la jeunesse occidentale baignée dans une culture cosmopolite. C'est cette hybridité de la culture web contemporaine qui rend possible et explique par là même l'hybridité intrinsèque du mème.

<sup>5</sup> V. NICOLAS JOURNET, *ibid.*

<sup>6</sup> « *An image, video, piece of text, etc., typically humorous in nature, that is copied and spread rapidly by Internet users, often with slight variations. Also with modifying word, as Internet meme?* (in « Meme », *Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, 2001, <<http://www.oed.com/view/Entry/239909?redirectedFrom=meme>> (dernier accès : 31.07.2020). <<https://www.lexico.com/definition/meme>> (dernier accès 29.09.2020).

<sup>7</sup> MIRTA DESNICA, « Diffusion et déformations d'un slogan publicitaire mémorable dans la presse écrite : le cas de 'Nespresso. What else ?' », in *Travaux de linguistique*, 2016, *op. cit.*, pp. 69-83.

<sup>8</sup> CLÉMENT RENAUD in *Travaux de linguistique*, *ibid.*, p. 31.

<sup>9</sup> « Ces marqueurs d'un 'nouveau langage' sont approuvés par une association, le Consortium Unicode. Tous ses membres ont conscience de l'enjeu de société représenté par de tels pictogrammes » in ELSA TRUJILLO, « Dans le secret de la très discrète Académie des emojis », *Le Figaro*, 31.10.2016, <<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/10/30/32001-20161030ARTFIG00192-dans-le-secret-de-la-tres-discrete-academie-des-emojis.php>> (dernier accès : 31.07.2020)

<sup>10</sup> SYLVIE OCTOBRE, VINCENZO CICHHELLI, *L'amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*, DEPS (Département des études de la prospective et des statistiques – Ministère de la Culture et de la Communication), coll. « Questions de culture », 2017, p. 119.

### 1.2 Deux types de mèmes ?

Pour François Jost, « tous ces détournements sont essentiellement des figures d'adjonction : ils relèvent de la parodie, qui est, selon Genette, une transformation ludique d'un texte existant<sup>11</sup> ». Le mot-clé est ici « ludique ». En effet, le jeu avec les codes de l'iconographie se mêle au jeu avec l'intertextualité. L'image parodique virale convoque aussi bien des références issues de la pop-culture que des références issues de la culture légitime. Le mème fait partie intégrante de la culture web en cela qu'il s'inscrit dans une économie de la « réaction ». Pour le sémiologue, il faut rapprocher le mème de l'antonomase<sup>12</sup>. Tout comme l'antonomase transforme un nom propre en nom commun, le mème cristallise les images virales en les rendant stéréotypiques, ce qui permet leur décontextualisation puis re-contextualisation à l'infini. Les personnalités moquées par les mèmes « [...] se dissocient complètement de l'actualité et constituent un troisième type de personnalités qui deviennent des personnages autonomes<sup>13</sup> ». Ainsi, tout comme l'Harpagon de Molière est devenu synonyme de l'avarice, Dominique Strauss-Kahn est devenu sur les réseaux et dans les talk-shows le synonyme de la lubricité. Et ce grâce aux *Guignols de l'info*, qui ont contribué à fixer cette antonomase dans la culture populaire. Pour Clément Renaud, il faut par ailleurs considérer le mème Internet comme faisant partie d'un certain « folklore numérique » et dont l'une des principales caractéristiques serait l'autoréférentialité<sup>14</sup>. Ces mèmes-antonomases font partie d'un premier régime de mème, que Christian Bauchhage considère comme des « mèmes qui subsistent sur de longues périodes<sup>15</sup> ». Il distingue ceux-ci des mèmes « à courte vie, qui rapidement disparaissent comme ils sont arrivés<sup>16</sup> ». Les mèmes à courte vie dont parle Bauchhage sont des mèmes fortement liés à une actualité ou à un contexte culturel précis, et qui dès lors, ne perdurent pas. On peut soulever l'hypothèse selon laquelle, après sélection, ne restent que les mèmes ayant des traits à des émotions universelles<sup>17</sup>.

La force des réseaux socio-numériques est de devenir une mémoire

---

<sup>11</sup> FRANÇOIS JOST, *La méchanceté en actes à l'ère numérique*, CNRS Editions, 2018, p. 142.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 147.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 148.

<sup>14</sup> CLÉMENT RENAUD, cit., p. 32.

<sup>15</sup> CHRISTIAN BAUCHHAGE in FREDERIC KAPLAN, NICOLAS NOVA (éds.), *La Culture internet des mèmes*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2016, p. 60.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Cf. la typologie de PAUL EKMAN, *Emotion in the Human Face*, Pergamon Press, 1972.

collective des affaires liées aux abus de pouvoir commis par des personnalités publiques, et de suppléer « le placard à archives » du *Petit Journal-Quotidien*. En constituant un bouquet sélectif de mêmes, la pop-culture web réinvestit les codes de la paléo-télévision, telle que définie par Umberto Eco, dans le sens où l'on peut faire « un petit dictionnaire des émissions et des noms de leurs protagonistes<sup>18</sup> », les protagonistes étant ici les mêmes-antonomases. Le thésaurus des mêmes constitue un microcosme où les figures électives se font rares. Car si tout objet culturel constitue un même en puissance, peu parviennent à perdurer. Ces mêmes acquièrent le statut d'aphorisation, phrase (souvent adverbiale) dont le « sujet implicite est à [...] chercher dans l'environnement immédiat<sup>19</sup> ». Ces aphorisations s'inscrivent dès lors dans la mémoire collective en cela qu'elles « viennent ainsi rejoindre les aphorisations primaires (proverbes, slogans, devises), vouées à être reprises à l'intérieur d'une communauté plus ou moins vaste<sup>20</sup> ». L'aphorisation est entendue par Dominique Maingueneau comme « une phrase 'sans texte'. Au niveau le plus immédiat, cela signifie qu'elle n'est pas précédée ou suivie par d'autres phrases avec lesquelles elle est liée par des relations de cohésion [...] »<sup>21</sup>. Le « parce que c'est notre projet » associé à Emmanuel Macron lors de la campagne présidentielle de 2017, ou encore le « rends l'argent » accolé au candidat François Fillon, sont autant d'aphorisations<sup>22</sup> propres à la culture web, qui peuvent être remployées pour commenter des séquences politiques ou des séquences hors du champ politique.

Les mêmes, dépossédés de leurs caractéristiques initiales, se voient réinvestis d'un sens singulier dans un contexte et dans un co-texte particulier. Par exemple le même verbal « *That smile. That damned smile* » (« ce sourire, ce satané sourire »), une réplique issue de la série états-unienne *13 Reasons Why*, s'appréhende comme une aphorisation. La séquence fait originellement référence au personnage principal (Hannah) se remémorant le sourire particulièrement enjôleur d'un de ses camarades de classe ; un sourire qui a mené Hannah à sa perte. Sur Internet, l'énoncé est rendu sentencieux par son réemploi massif sur diverses images n'ayant pour seule caractéristique com-

<sup>18</sup> PATRICK TUDORET, « La Paléo-Télévision : une nouvelle fenêtre sur le monde », *Quaderni*, n. 65, hiver 2007-2008, *L'ambivalence du mythe de l'ORTF*, p. 94.

<sup>19</sup> DOMINIQUE MAINGUENEAU, *Les phrases sans texte*, Armand Colin, 2012, p. 46.

<sup>20</sup> *Ibid.* p. 56.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>22</sup> La reprise de l'aphorisation par un autre énonciateur n'interfère pas avec son autonomie, c'est le paratexte qui lui donnera un sens nouveau et qui viendra parfois s'accoler et se surajouter à l'énoncé d'origine, à l'instar d'un rhème.

mune que de montrer le sourire (ou le non-sourire, dans le cadre d'un emploi ironique) d'un personnage réel ou de fiction. « *That damned smile* » s'est vu utilisé pour qualifier le sourire du Joker (l'opposant de Batman), ou encore Pennywise (le clown maléfique du roman *Ça* de Stephen King)<sup>23</sup>. « *That damn smile* » devient dès lors une « aphorisation proverbiale ». Maingueneau explique : « C'est un lecteur qu'il revient de percevoir l'aphorisation proverbiale. En l'énonçant sans aucune marque qui l'identifie comme telle, le locuteur place le lecteur dans la position d'un membre de la communauté qui partage le même thésaurus. De son côté, en se montrant capable de reconnaître cette phrase comme proverbe, le lecteur montre qu'il appartient à cette communauté<sup>24</sup> ». Le même « *That damned smile* » est identifié par une communauté comme une citation même s'il n'est pas entouré de guillemets, et ses implicatures conversationnelles (ici, le fait d'associer la sentence à un visage souriant) sont partagées par les membres d'une même communauté.

Nous allons voir que le *reaction gif*, en tant que même, s'inscrit dans cette lignée d'aphorisations venues de la presse écrite (titres accolés à des photographies, inserts, intertitres), et s'hybride avec l'énonciation spécifique au web.

### 1.3 Le reaction shot médiatique

« Quand les énoncés détachés sont issus d'énoncés surassertés, l'altération tend tout naturellement à être moins importante puisque le fragment-source a été profilé comme détachable<sup>25</sup> », écrit Dominique Maingueneau à propos des aphorisations que constituent les fragments de textes relayés par la presse écrite. Ce fragment, énoncé autonome mais compréhensible par tous car utilisé par des gens ayant le même thésaurus (répertoire commun de représentations), se retrouve sous diverses formes dans les médias. On le retrouve dans les manuels de journalisme web<sup>26</sup>. Selon Laurent Jullier :

« C'est que le « langage » des images animées est plutôt un protolangage une forme d'expression basée surtout sur la juxtaposition, sans trop d'ordre ni de flexions ni de mots grammaticaux. Sur un écran, en effet,

---

<sup>23</sup> On trouvera d'autres exemples sur la page que lui consacre le site de référence des mêmes, *Know Your Meme* <<https://knowyourmeme.com/memes/that-damn-smile>> (dernier accès : 31.07.2020).

<sup>24</sup> DOMINIQUE MAINGUENEAU, cit., pp. 60-61.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>26</sup> In KURT LANCASTER, *Video Journalism for the Web: A Practical Introduction to Documentary*, Routledge, 2012, p. 55.



l'ordre ne compte guère : on peut bien inverser deux plans unis par un raccord-regard ou dont le deuxième terme est un *reaction shot*, sans que cette inversion nuise beaucoup à leur « lecture », c'est-à-dire à leur soudure par inférence d'un lien optique (raccord-regard) ou causal (*reaction shot*)<sup>27</sup> ».

On voit ici comment se dessine l'hybridation entre la grammaire numérique et la grammaire télévisuelle, puisque le *reaction shot* s'y retrouve indifféremment chez l'un et chez l'autre. Le *reaction shot* peut être caractérisé comme tel lorsque « un plan B semble montrer une conséquence d'un événement vu en A<sup>28</sup> », selon Laurent Jullier. Le même, quant à lui, est une forme de citation parodique qui s'appuie sur des éléments contextuels pour faire sens. Sous sa forme d'image fixe, il se situe dans le sillage des caricatures de journaux. Sous forme de gif, il rappelle les séquences vidéos ultra-courtes insérées dans le « Zapping » de *Canal Plus* (devenu « Vu » sur France 2). Le montage de ces séquences produit sur le téléspectateur un effet Koulechov : il n'est possible de comprendre la séquence 1 qu'avec l'orientation donnée par la séquence 2<sup>29</sup>. La composante *reaction shot* des mêmes s'entend dès lors comme un effet Koulechov propre à l'Internet, en tant qu'il ne s'agit pas d'une énonciation en vingt-quatre images par seconde, mais d'une énonciation morcelée, étalée dans le temps au gré des différentes publications et réponses à ces publications.

C'est sans doute pourquoi Yann Barthès, ayant travaillé douze ans pour la chaîne cryptée, considère le même comme étant « une image très courte que vous collez à une autre image pour lui donner une émotion », qui tend à se rapprocher plutôt de la définition du *reaction gif*. On peut dire que la culture du même vidéo travaille l'« esprit Canal » depuis la création de cette émission, en 1989<sup>30</sup>. Cet « esprit Canal », c'est-à-dire cette mise en forme spécifique de l'information, est également à la manœuvre dans « Quotidien ».

<sup>27</sup> LAURENT JULLIER, « Le cinéma comme forme de communication floue », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n. 9, 2016, <<http://journals.openedition.org/rfsic/2208>> (dernier accès : 31.07.2020).

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> « L'effet K » est le fait que « le sens d'un plan, d'une image, dépend des autres plans qui l'entourent. [...] L'effet K implique une contamination rétrospective de la perception du jeu » (VINCENT PINEL et CHRISTOPHE PINEL, *Dictionnaire technique du cinéma*, 3<sup>e</sup> éd., Armand Colin, 1996 [2016], p. 158).

<sup>30</sup> Soit depuis presque autant que la création de la chaîne, en 1984.



## 2. Un répertoire d'émotions

Nous avons vu que les mèmes constituent un outil largement utilisé par les médias d'infotainment, nous allons maintenant voir en quoi les mèmes constituent un thésaurus plus ou moins figé d'expressions et d'émotions. Nous allons voir comment le *reaction shot* médiatique se retrouve dans la grammaire des *reactions gifs* des réseaux sociaux numériques.

### 2.1 Twitter et les reaction gifs

La radio filmée participe de la post-télévision telle que théorisée par Michael Strangelove<sup>31</sup>, c'est-à-dire la télévision délinéarisée et éclatée sur tous les supports-écrans (mobile, ordinateur, télévision, tablette). Ne s'agit-il pas de la « dissolution de la télévision, de sa disparition dans un système complexe d'écrans fixes ou mobiles, de sites de streaming, [...], de contenus produits par des amateurs, accessibles par les réseaux sociaux<sup>32</sup> » (nous soulignons) décrite par Erik Neveu et Brigitte Le Grignou ? Il y a fort à parier que oui. Cette délinéarisation donne aux publics amateurs du web une importance dialogique plus saillante qu'auparavant. L'on pourrait alors supposer que les rapports temporels à l'actualité sont désormais co-construits par les médias et par les publics amateurs. Cependant, Jean-François Tétu souligne l'idée selon laquelle :

La saisie du temps est désormais dans le camp du récepteur, ou dans cette chaîne continue de médias qui *se nourrit de reprises* qui obtiennent désormais une visibilité ou une résonance considérable dans l'espace public : la dissémination sur différents supports, les re-publications, les citations, commentaires, *détournements ou même les plaisanteries* sur les plateformes des réseaux sociaux sont au cœur des appropriations où peut désormais s'effectuer cette reconfiguration<sup>33</sup> (nous soulignons).

Ces détournements et ces parodies s'inscrivent donc dans une temporalité propre aux réseaux socio-numériques, placés sous le signe de la « re-publication » et de la glose quasi-infinie. En quoi la radio s'inscrit-elle dans ce mouvement ? Nous pensons qu'elle tient un rôle central

---

<sup>31</sup> MICHAEL STRANGELOVE, *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*, University of Toronto Press, 2015.

<sup>32</sup> ERIK NEVEU, BRIGITTE LE GRIGNOU, *Sociologie de la télévision*, La Découverte, coll. « Repères », 2017, p. 3.

<sup>33</sup> JEAN-FRANÇOIS TÉTU, *Le récit médiatique et le temps. Accélération, formes, ruptures*, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », 2018, p. 164.

dans la production délinéarisée de l'humour sur Internet et sur les réseaux sociaux. D'une part, car elle s'est toujours située dans la reprise en boucle de l'information. Il suffit de penser à *France Info*, qui, depuis sa création en 1987, s'est toujours fait fort de publier un flash d'information régulier (désormais toutes les dix minutes). A cela, il faut ajouter deux caractéristiques fondamentales de la radio : sa volonté d'« ancrer fortement l'émission dans le temps (l'annonce de l'heure exacte en est un instrument puissant)<sup>34</sup> » et d'autre part « faire oublier le temps<sup>35</sup> » grâce au divertissement<sup>36</sup>. En ce sens, s'intéresser au discours humoristique sur la politique de *France Inter* pendant la campagne permet de comprendre l'articulation entre la circulation des productions humoristiques web et les rapports qu'elles entretiennent avec la grammaire télévisuelle. L'émission « Si tu écoutes j'annule tout » créée en 2014 (renommée « Par Jupiter » à la rentrée 2017) joue sur ces deux caractéristiques de la radio. « Le journal de *presque* 17h17 », une séquence de l'émission, en est une illustration : elle joue sur l'ancrage temporel caractéristique du média, tout en le réinscrivant dans un co-texte humoristique (« presque » 17h17). L'émission se situe au croisement de « l'ancien » et du « nouveau » monde : elle ne possède pas de compte Twitter officiel : il n'y a qu'un hashtag (mot-dièse) pour réunir les auditeurs-internautes. Ainsi, cette communication numérique basée à la fois sur l'absence et sur la saturation (hashtag, vidéos courtes) donne à voir une volonté de ne pas se conformer aux canons de Twitter. En ne fédérant pas une communauté autour d'un compte Twitter officiel, l'émission refuse de s'inscrire dans la hiérarchie imposée par le réseau social (comptes estampillés officiels / comptes anonymes non certifiés) et s'inscrit pleinement dans une stratégie de délinéarisation. Paradoxalement, la stratégie adoptée par les animateurs de « Si tu écoutes » renvoie à la peoplisation des journalistes<sup>37</sup>, puisqu'ils font la promotion de l'émission sur Twitter avec leurs comptes personnels (certifiés). Cette personnalisation, typique de l'*infotainment*, fa-

<sup>34</sup> JEAN-FRANÇOIS TÊTU, « La radio, ou la maîtrise du temps », *Etudes de communication*, n. 15, 1994, <<https://journals.openedition.org/edc/2684>> (dernier accès : 31.07.2020).

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> « La radio a été conçue comme un médium de divertissement (c'est bien ce que lui reprochaient ses détracteurs, justement), qui combinait l'information à d'autres genres, musique et théâtre par exemple » (*ibid.*).

<sup>37</sup> Dans un mouvement similaire à la peoplisation des politiques, cf. JAMIL DAKHLIA et MARIE LHÉRAULT, « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, vol. 10, n. 1, 2008, pp. 8-12.

cilite la circulation des mèmes<sup>38</sup>. Ainsi, Guillaume Meurice reprenant à son compte le « taisez-vous » d'Alain Finlielkraut est devenu un mème en soi. La colère du philosophe sur le plateau de Frédéric Taddei, en 2014, mème-antonomase par excellence, participer à créer un espace où la réaction se fait par images topiques, indifféremment utilisées sur les réseaux sociaux et dans les médias. Le « taisez-vous » d'Alain Finkielkraut est devenue sur les réseaux socionumériques l'antonomase de la colère.

## 2.2 *Le mème de Jawad*

Plusieurs universitaires ont souligné le fait que bien que s'inspirant de la culture populaire, la fabrique de cet humour n'était pas accessible à tout le monde. En effet, comment des populations sujettes à l'« illectronisme » (l'inhabileté numérique) pourraient s'approprier les codes d'un humour si spécifique et si codé ? Ces reproches sont de deux ordres. Premièrement, Frédéric Kaplan et Nicolas Nova dressent le portrait d'un humour élitiste :

« La maîtrise des systèmes graphiques et linguistiques complexes identifie ainsi des communautés particulières possédant des *formes d'élitisme variables*. A la 'littéracie' de la culture *geek* et *nerds* s'ajoute la maîtrise d'un certain nombre d'outils et logiciels plus ou moins complexes – Photoshop en particulier – qui segmentent à nouveau la population des acteurs entre ceux qui savent les utiliser et les autres<sup>39</sup> ».

Deuxièmement, à l'instar de Ryan Milner, on pourrait souligner que le « langage des mèmes », comme il l'appelle, nécessite de connaître les codes, les standards de la culture web : « [...] pour utiliser la langue des mèmes correctement, il faut une certaine connaissance des bases de la subculture<sup>40</sup> », écrit Limor Shifman dans son ouvrage de référence *Memes in digital culture*.

Cela est en partie vrai dans la mesure où dès lors qu'il s'agit de mèmes visuels (images et vidéos), cela nécessite effectivement des capacités de

---

<sup>38</sup> Par exemple « Voyage en Macronie - Le Moment Meurice », *France Inter*, « Par Jupiter », 03.09.2018, <<https://www.youtube.com/watch?v=PS-X4mCDw-4>> (dernier accès : 31.07.2020).

<sup>39</sup> FREDERIC KAPLAN, NICOLAS NOVA (éds.), *La Culture internet des mèmes*, cit., p. 13.

<sup>40</sup> « According to Ryan Milner, in order to use the memetic language correctly, one needs a certain familiarity with subcultural standards » (RYAN MILNER, *The world made meme: discourse and identity in participatory media*, PhD Dissertation, University of Kansas, 2012, cité in LIMOR SHIFMAN, *Memes in digital culture*, The MIT Press, 2014, p. 173).

montages. Il existe cependant des mèmes uniquement composés de phrases, et qui ne demandent qu'une compréhension du contexte. Parfois, c'est même l'absence de contexte (dans le cas d'une « aphorisation primaire ») qui permet le trait d'humour. On pourrait néanmoins objecter à ces analyses conférant aux mèmes une dimension élitiste qu'il existe des sites où l'on guide l'internaute pas à pas pour confectionner un mème. Ils sont en quelque sorte pré-remplis, il suffit d'y ajouter du texte. C'est par exemple le cas de *Meme Generator*. On pourrait également noter que les mèmes représentent un corpus plus ou moins limité de situations et d'émotions stéréotypiques, qui sont normalement compréhensibles par tous, si l'on se réfère au tableau des émotions universelles d'Ekman. C'est ce que nous allons voir avec le mème dit de « Jawad ». \_

Ce mème récent permet de cerner ce qui constitue l'essence d'un mème. Il a fait le tour du monde sur Twitter : il s'agit d'une courte séquence où l'on voit Jawad Bendaoud, accusé d'avoir logé des terroristes en 2015, en marge d'une audience au tribunal. On remarque tout d'abord qu'il s'agit d'une vidéo très courte (sept secondes), ce qui est particulièrement propice à sa reprise dans les espaces socionumériques et dans les médias d'*infotainment*<sup>41</sup>. Il s'agit d'un cas typique de panaphorisation, qui est selon Maingueneau une aphorisation qui fait le buzz assez rapidement et qui fait le tour de la planète<sup>42</sup>. Ce sont deux caractéristiques que l'on retrouve dans les mèmes aujourd'hui. Pour appuyer sa théorie, Maingueneau s'appuie sur une petite phrase prononcée par Berlusconi en 2008, et qui est très rapidement reprise et commentée dans de nombreux pays. La séquence télé qu'il évoque ne dure que quinze secondes. A mon sens, on est ici face à un dispositif assez similaire. A la différence qu'ici nous avons uniquement le visage et le corps de Jawad Bendaoud comme éléments de contexte. A travers l'expression '*caption this*' (« légende-ça »), les internautes sont invités à faire preuve de créativité et d'humour quant à l'interprétation de son expression faciale.

On peut y voir un mélange de colère et de mépris, mais le jeu est justement d'interpréter l'émotion, de la faire coïncider avec un énoncé humoristique. Cette séquence permet cela, car elle fait la part belle à l'*hexis* corporelle de l'intéressé. Le fait qu'il n'y ait aucune parole, aucun commentaire en français, a sans doute participé à la circulation de ce mème à l'étranger. Cela a donné lieu à de nombreuses panaphorisations en anglais, langue dont Maingueneau nous dit qu'elle est « la langue par excel-

<sup>41</sup> Par exemple <<https://twitter.com/hiphipjorge80/status/1113248745896935426>> (dernier accès : 31.07.2020).

<sup>42</sup> DOMINIQUE MAINGUENEAU, *op. cit.*, p. 88.

lence<sup>43</sup> » de ces énoncés. Ici, les commentaires sarcastiques ne sont pas tant des critiques de fond sur l'affaire Jawad (puisque la plupart des internautes par-delà le monde ne connaissent pas l'affaire) que des façons d'interpréter et de réinterpréter à quelle émotion fait penser ce même. L'air indéchiffrable permet une diversité d'interprétations de son expression faciale. Le même « Jawad » est intéressant en cela qu'il est un même créé par des internautes. On pourrait retrouver les prémices de ces aphorisations liées à un visage dans les photos de presse accompagnées d'une légende : « A chaque visage est associée *son* aphorisation, placée juste en dessous [...]. Comme l'aphorisation, la photo du visage est le produit d'un détachement, qui élimine tel ou tel élément du contexte (vêtement, lieu, moment...). Ces deux détachements – celui de l'aphorisation et celui du visage – se renforcent l'un l'autre [...] », écrit Maingueneau<sup>44</sup>. Ici, on voit que le même processus est à l'œuvre pour le même de Jawad : la légende et le visage constituent les deux éléments fondamentaux du détournement.

### 3. *Circulation des mèmes dans les médias*

Dans les espaces socionumériques, le même est donc avant tout une expression du visage qui ne laisse aucun doute sur l'émotion transmise par les personnages, sauf en cas de jeu sur ladite expression. Avec ce même, nous étions face à une séquence qui a certes été captée par des caméras de télévision, mais isolée par un utilisateur de Twitter. Nous allons désormais, dans une dernière partie, aborder le cas inverse.

#### 3.1 *La campagne présidentielle de 2017 et la radio filmée*

La campagne présidentielle de 2017 coïncide avec le lancement de la chaîne d'information en continu *France Info*, qui fusionne progressivement avec la station de radio éponyme. Peu révolutionnaire dans sa forme, la chaîne réemprunte les codes des chaînes d'information concurrentes (matinales portées par des animateurs connus, hiérarchie de l'information dictée par le *breaking news*, etc.). Avec l'émergence de *Brut*, les formats des émissions sont pensés dans l'optique d'alimenter les réseaux sociaux. C'est ce que confirme Bruce Toussaint, présentateur de la matinale de *France Info* (à partir de septembre 2017) : « Sur *France Info* on a deux heures d'information [sur la matinale], chaque séquence peut être

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 90.

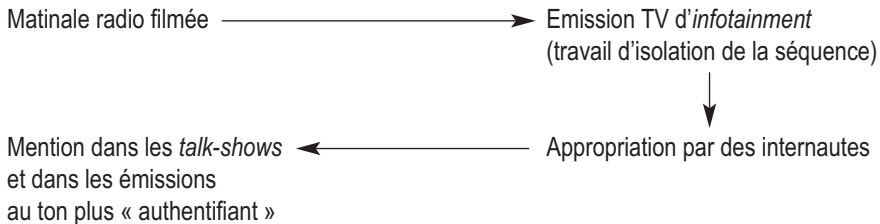
<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 40.

découpée en 30 - 40 secondes et être diffusée immédiatement sur les réseaux [sociaux]<sup>45</sup> ». Ainsi, l'information est nativement conçue pour être reprise sur les réseaux sociaux. Le fait que les radios soient majoritairement filmées participe de cette perméabilité entre télévision, réseaux sociaux et mèmisation des contenus. Le format vidéo permet aux radios de voir leurs séquences reprises dans les journaux télévisés, dans les émissions d'*infotainment*, et surtout sur Facebook et Twitter.

Avant la création, *France Inter* a été pionnière en la matière. Dans une interview aux *Inrockuptibles*, Laurence Bloch déclare :

Quand je suis arrivée à Inter en 2010, j'ai souhaité que l'on filme la radio. Cela ne s'est pas fait sans heurts, certains mettaient des sacs plastiques sur les caméras. Aujourd'hui, la révolution culturelle est acquise : les gens ont compris que le numérique était au service de la radio, et non l'inverse. [...] On n'a rien à perdre à travailler sur certains projets en coréflexion et en coproduction avec l'image<sup>46</sup>.

Ainsi, la radio filmée procède bel et bien d'une volonté d'accorder l'énonciation radio à l'énonciation du web. Le déploiement de cette stratégie, adoptée par les autres radios nationales (*Europe 1* et *RTL* notamment) n'est sans doute pas étranger à la démultiplication des mêmes lors de la campagne présidentielle. En témoigne d'ailleurs l'image du « Mélenchon surpris » issue de la matinale d'*Europe 1*. Nous proposons ainsi ce schéma, illustrant la circulation d'une séquence humoristique à la télévision et sur Internet.



Circulation du mème de « Mélenchon surpris »

<sup>45</sup> « L'Instant M », *France Inter*, présenté par Sonia Devillers, 20.11.2017, <[https://www.youtube.com/watch?v=J\\_QTLFXpDbY](https://www.youtube.com/watch?v=J_QTLFXpDbY)> (dernier accès : 31.07.2020).

<sup>46</sup> DAVID DOUCET et PIERRE SIANKOWSKI, « La révolution culturelle est acquise » (entretien avec Laurence Bloch), *Les Inrockuptibles*, n. 1167, 11-17 avril 2018, pp. 44-47. Extrait inédit issu des rushes de l'interview.

A chaque étape, le mème est réactivé et modifié par des communautés aux savoirs et aux techniques qui diffèrent. Comme le rappelle François Jost, « la force des réseaux sociaux est qu'ils rétroagissent sur tous les médias<sup>47</sup> ». L'isolation de séquences courtes humoristiques est une spécialité de « Quotidien » et du « Petit Journal » de *Canal Plus* (de 2004 à 2016). Dans les séquences iconiques du « Petit Journal », on note que la plupart sont devenues des mèmes-antonomases, c'est-à-dire qu'ils ont acquis une certaine pérennité. L'émission décide en effet, lors de sa dernière saison avec Yann Barthès (en 2016), de regrouper ces séquences sous le mot-dièse #LPJClassics, sous forme de vidéos courtes ou de gif<sup>48</sup>. On y retrouve notamment Manuel Valls dans la matinale de *France Inter*, « Snoop Doggy Dog, qu'est-ce qu'on attend ? », ou encore « Jacques Chirac se fait gauler par Bernadette<sup>49</sup> » (2009). Dans « Quotidien » (de 2016 à aujourd'hui), le lancement de la rubrique de décryptage des matinales radio est illustré par une galerie de micro-séquences, que l'on pourrait qualifier de gifs ou de mèmes, ce qui parachève la propension de l'émission satirique à convoquer un imaginaire issu du folklore numérique. Comme le rappelle François Jost : « 93% des vidéos téléchargées sur la Toile sont des produits télévisuels, en sorte que les producteurs de télévision sont obligés de penser leurs programmes en fonction de leur vision délinéarisée<sup>50</sup> ».

### 3.2 « Mélenchon surpris », un exemple de mème viral hybride

L'émission « Quotidien » (TMC) a grandement participé, on l'a vu plus haut, à la diffusion des mèmes vers le grand public. Lors de la séquence dite du « Mélenchon surpris », lors de la campagne présidentielle de 2017, Yann Barthès tente de donner une définition du mème humoristique à Benoît Hamon, lui aussi candidat (PS) à la présidentielle : « une image très courte que vous collez à une autre image pour lui donner une

---

<sup>47</sup> FRANÇOIS JOST, cit., p. 13.

<sup>48</sup> On pourra en retrouver dix d'entre eux sur le site de *France Info*. Anna Pereira, « Dix vidéos cultes qui ont marqué l'histoire du "Petit Journal" de Canal+ », *France Info*, 23.06.2016, <[https://www.francetvinfo.fr/economie/medias/dix-vidéos-cultes-qui-ont-marqué-l-histoire-du-petit-journal-de-canal\\_1513475.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/medias/dix-vidéos-cultes-qui-ont-marqué-l-histoire-du-petit-journal-de-canal_1513475.html)> (dernier accès : 31.07.2020).

<sup>49</sup> Voir notamment la série de tweets consacrés à cette rétrospective des meilleures séquences, compilés sous le hashtag #LPJClassics, URL : <<https://twitter.com/LPJofficiel/status/744964862254559232>> (dernier accès : 31.07.2020)

<sup>50</sup> FRANÇOIS JOST, *op. cit.*, p. 13.



émotion<sup>51</sup> ». Le même acquiert ici une dimension méta-mémétique : Yann Barthès utilise la séquence de Jean-Luc Mélenchon sur *Europe 1* pour avoir une réaction (drolatique) de Benoît Hamon, qui à son tour pourra servir de séquence virale. Il s'agit également, dans une moindre mesure, d'une technique particulièrement prisée par Laurent Ruquier et Catherine Barma dans « On n'est pas couché ». La séquence politique est dès lors envisagée de manière virale et humoristique par les médias. L'*infotainment* se nourrit ainsi de séquences déjà estampillées *infotainment*, ou de séquences à caractère humoristique captées lors d'émission au ton plus informel. Le même politique, lorsqu'il est repris à la télévision, se situe à l'interface des genres télévisuels définis par Jost. Si l'on se réfère à la typologie établie par le sociologue des médias, on constate qu'il n'y pas de spécificité énonciative dans le matériau de base des mêmes : ils peuvent être extraits de n'importe quelle émission. En revanche, on peut constater que les émissions tenant un discours sur le même se situent dans l'axe ludique-authentifant (la jonction des deux modes étant justement le talk-show). La surprise sur le visage de Jean-Luc Mélenchon devient une « figure archétypale<sup>52</sup> » réemployable dans divers régimes discursifs, et permet à n'importe quel internaute de se le réapproprier.

Le même politique peut donc provenir :

– des médias lors de séquences sérieuses (mode authentifiant), c'est-à-dire les « émissions tenant des assertions sérieuses et littérales sur le monde [...] »<sup>53</sup>.

– des médias lors de séquences ludiques : « [...] où la réalité n'est pas tout à fait prise pour ce qu'elle est et où se constitue un monde qui obéit à ses propres règles<sup>54</sup> ».

– des politiques eux-mêmes ou de leurs équipes.

<sup>51</sup> « Jean-Luc Mélenchon est un même [*sic*] », « Quotidien », *TMC*, <<https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/jean-luc-melenchon-un-meme.html>> (dernier accès : 01.09.2019). A noter qu'il s'agit de la troisième caractéristique du même selon Bauckhage (2011), cité par Renaud (2016).

<sup>52</sup> Selon l'expression d'Arnaud Mercier, qui caractérise ce même de Jean-Luc Mélenchon comme étant le reflet « de la figure archétypale du regard dubitatif et surpris » (PHILIPPE J. MAAREK et ARNAUD MERCIER (éds.), 2017 *La présidentielle chamboule-tout - La communication politique au prisme du "dégagisme"*, L'Harmattan, 2018, p. 202). Il souligne l'idée selon laquelle la « décontextualisation du personnage politique » peut « venir illustrer un propos domestique, qui n'a rien à voir avec l'élection de Mélenchon, ou même la politique » (p. 202).

<sup>53</sup> FRANÇOIS JOST, « Quel paradigme pour interpréter les genres télévisuels ? », *Intexto*, UFRGS, n. 34, sept.-déc. 2015, p. 36.

<sup>54</sup> *Ibid.*

– d'internautes faisant partie du cercle des auditeurs types des émissions politiques, auxquelles s'ajoutent, dans le temps spécifique de la campagne, des personnes ordinairement moins intéressées par la politique.

Si l'on s'appuie sur le fait qu'« en tant qu'agents sociaux, les responsables politiques sont amenés à endosser une multitude de rôles selon les situations dans lesquelles ils se trouvent<sup>55</sup> », alors il semble logique que l'apparente (effective ou feinte) perte de contrôle d'un candidat (qu'il soit surpris comme Jean-Luc Mélenchon, ou qu'il hurle « c'est notre projet » pour Emmanuel Macron), suscite de nombreux détournements et parodies. Il s'agit pour les parodistes anonymes du web de renvoyer le candidat à la sortie involontaire de son personnage<sup>56</sup>, et de répondre par une forme de jeu sur les rôles et les émotions politiques. Les déclinaisons (mêmes) suscitées par cette séquence sont autant de critiques de l'*ethos* masculin hégémonique des hommes présidentiables.

Pour Christian Le Bart, « nos dirigeants possèdent un pouvoir de prescription émotionnelle par lequel ils peuvent signifier aux citoyens ce qu'il convient de ressentir en telle ou telle situation<sup>57</sup> ». Ce « pouvoir de prescrire des émotions légitimes » n'est désormais plus l'apanage des seuls hommes politiques et de leurs communicants. Les médias traditionnels et les médias d'informations virales du Net font de cette prescription émotionnelle un contre-pouvoir : en transformant l'*ethos* exhortatif d'Emmanuel Macron en un *ethos* guerrier. La prescription émotionnelle, jadis dévolue aux gouvernants, est ici réappropriée par les internautes.

#### 4. Conclusion

Le même n'est donc pas un smiley amélioré. Le même-antonomase permet aux journalistes de faire montre d'une émotion (d'une réaction) sans pour autant en endosser la responsabilité, le message. De même que sur Internet, le même décharge en quelque sorte l'auteur de sa res-

---

<sup>55</sup> MARION BALLETT, *Peur, espoir, indignation, compassion. L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles (1981-2007)*, Dalloz, 2012, p. 375.

<sup>56</sup> Sortie d'autant plus dommageable que « [...] la campagne présidentielle constitue un cadre propice à la réanimation du rôle dans la mesure où les candidats ont clairement conscience d'être regardés et jugés » (BALLETT, *ibid.*, pp. 375-376).

<sup>57</sup> CHRISTIAN LE BART, « Gouverner, c'est pleurer ? », *AOC (Analyse Opinion Critique)*, 04.09.2018, <<https://aoc.media/analyse/2018/09/04/gouverner-cest-pleurer/>> (dernier accès : 31.07.2020).

ponsabilité, il permet de passer par une image pour montrer ses émotions. Il permet également de montrer une non-maîtrise du corps, une émotion exacerbée, mais médiée par une image (et donc ce n'est pas vraiment soi, on pioche dans un thésaurus d'émotions-réactions prédéfini). L'hybridation entre la culture web et l'*infotainment* (qu'il soit télévisé ou radio filmée) passe donc par le partage de pratiques culturelles, qui tendent à s'harmoniser autour de mêmes codes visuels.

Les mêmes constituent un ensemble de *topoi* permettant de créer des montages citationnels à la télévision ou sur Internet. Ces citations froides et décontextualisées sont mises en mouvement par les interactions socio-numériques, et réinvesties dans le champ journalistico-humoristique, créant ainsi une sorte d'humour hétéroclite, mais rassemblé autour de quelques points communs, notamment par leur aspect formel d'aphorisations-émotions.