



*Semen*  
**Revue de sémio-linguistique des textes et discours**  
<https://journals.openedition.org/semen/1>

**APPEL A CONTRIBUTIONS**  
***Semen* n°54**  
**Parution Automne 2023**

## **Approches discursives des mèmes en politique**

### **Coordination**

Justine SIMON, Université de Franche-Comté, ÉLLIADD  
Albin WAGENER, Chercheur affilié à l'Université Rennes 2, PREFICS et à l'INALCO

### **Argument**

Le numéro 54 de la revue interdisciplinaire *Semen* se consacre à la problématique des mèmes en politique. Cet appel encourage des approches discursives de ce technodiscours aux enjeux sociopolitiques manifestes. La multiplication et la diversification des mèmes sur Internet – et plus spécifiquement sur des problématiques sociopolitiques – méritent une attention particulière aussi bien du point de vue de leur conception, de leur circulation que de leur réception – et cela à différentes échelles : celle des individus, des militants, des personnalités politiques, etc. En tant que nouvelles formes sémiolinguistiques de participation politique, il est pertinent de construire une « grammaire » discursive du mème en politique, qui explore à la fois l'articulation sémiotique entre texte, image et/ou son, mais également les appropriations sociales.

L'essor des technologies et des dispositifs numériques a sans nul doute reconfiguré nos pratiques et nos usages. Du fait notamment de l'importance que les réseaux socionumériques et le mobile revêtent au quotidien, les images prolifèrent et modifient notre écosystème informationnel et communicationnel. Aux côtés de ces tendances propres à ce nouvel écosystème, les mèmes ont pris une ampleur considérable, passant d'un simple passe-temps ludique à un moyen technodiscursif répondant à des stratégies de persuasion. Les mèmes méritent une attention particulière en outre parce qu'ils circulent abondamment dans les arènes socionumériques (Badouard *et alii* dirs, 2016 ; Cardon, 2010 ; Granjon, 2017 ; Greffet & Wojcik, 2018).

Les mèmes émergent au sein d'une culture d'initiés et encouragent la constitution de communautés en ligne (par exemple sur des plateformes comme 4chan, 9gag, Tumblr ou Reddit). Ils renvoient à une forme de contre-culture, dans la mesure où leur signification se trouve d'abord réservée aux membres de groupes restreints, constituant de la sorte un code langagier qui obéit à une grammaire propre (Wagner, 2020). Certains groupes restent plutôt discrets, en investissant des espaces obscurs comme les *subreddits*. Mais aujourd'hui, les mèmes ont gagné en visibilité. Ils se sont popularisés en envahissant les réseaux sociaux les plus utilisés (Twitter, Instagram, TikTok, etc.), et peuvent être partagés des millions de fois en quelques jours. Des sites se sont spécialisés dans la veille et la collection encyclopédique de mèmes, comme *Know Your Meme*, ou dans l'éditorialisation de contenus à partir de *templates*, comme *Meme generator*. Toute personne peut désormais s'adonner à la « mémification »<sup>1</sup>, et les mèmes ont pris une telle ampleur que leur visibilité s'étend au-delà des réseaux sociaux. Ils sont repris par les médias traditionnels, par la publicité<sup>2</sup> et le célèbre Grumpy cat fait même son apparition au cinéma.

Le mème constitue une véritable forme discursive en soi (Wiggins, 2019). En fonction du type d'humour utilisé, le mème peut devenir un moyen de provoquer la compassion, la tristesse, la colère, etc. dans le but de commenter l'état du monde ou de chercher à convaincre ; dans ce sens, sa forme humoristique apparente peut révéler une véritable duplicité sémiotique, notamment dans le cas de mèmes utilisés pour faire circuler des représentations négatives et discriminatoires (Yoon, 2016). Révélatrice de prises de positions politiques et de luttes d'influence idéologiques, la problématique des mèmes est devenue une question de société tout aussi légitime que d'autres. Elle doit être posée dans la lignée des travaux en communication politique à l'heure des médias numériques (Charbonneaux *et alii*, 2019 ; Delporte, 2006 ; Eyriès, 2018 ; Mabi, 2020 ; Mercier dir., 2017 ; Theviot, 2018). Plusieurs travaux ont analysé le lien entre humour et argumentation dans ce champ (Bonnaïfous, 2001 ; Charaudeau dir., 2015 ; Lefébure, 2020 ; Lochard, 2006 ; Marques, 2013 ; Quemener, 2009 ; 2014 ; Varga, 2019), particulièrement à partir du partage de mèmes sur les réseaux sociaux (Gervais, 2018 ; Lalancette & Fitzbay, 2021 ; Lalancette & Small, 2020 ; Mercier, 2018 ; Pronovost, 2016). Dans le champ politique et social, le mème constitue un instrument de critique, de raillerie, de mobilisation – certains mèmes se sont par exemple inscrits dans la culture du #MeToo<sup>3</sup>. Mais il peut aussi se mettre au service de la promotion d'un candidat ou d'une sphère politique, jusqu'à provoquer des formes de guerres culturelles communautaires (Nagle, 2017 ; Ridley, 2020). Ainsi, dans la mesure où il peut contenir de l'infox, le mème peut être utilisé pour déstabiliser, voire nuire durablement à un adversaire ou un camp politique. C'est ce qui s'est produit en 2016 aux États Unis, lors de l'élection de Donald Trump : une forte communauté de trolls sur Reddit et 4chan s'est acharnée contre Bernie Sanders et Hillary Clinton, à l'aide de mèmes particulièrement violents<sup>4</sup>. Les personnalités politiques françaises ont compris l'importance de se saisir des réseaux sociaux, à l'instar de l'équipe de

---

<sup>1</sup> De nombreux néologismes sont par ailleurs apparus concernant la production de mèmes et leur étude : mèmeur, mémétique, mémologie, mémétisation, mèmonyme, mèmonymique, etc.

<sup>2</sup> <http://www.slate.fr/story/185046/derniere-strategie-pub-marketing-memes-instagram-blagues-internet>.

<sup>3</sup> À propos du potentiel démocratique du web 2.0, Clément Mabi (2020) a mis au jour ce qu'il appelle des « affordances démocratiques » pour éclairer les différentes formes de participation citoyenne numérique. Arnaud Mercier (2018) analyse aussi depuis 2017 les formes de « démoqueratie » de citoyens ordinaires à l'encontre des personnalités politiques françaises, notamment à partir de mèmes. La baisse de confiance des Français vis à vis des politiques constitue pour lui la principale raison de cette mobilisation. En effet, l'indice de confiance du CEVIPOF (2021) montre que 65% de la population pense que les représentants politiques sont « plutôt corrompus » <https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/les-resultats-par-vague.html>.

<sup>4</sup> <http://www.slate.fr/story/128864/4chan-victoire-donald-trump>.

campagne chargée de la communication du candidat à la présidentielle Jean-Luc Mélenchon en 2016. Il en va de même pour Emmanuel Macron dont l'équipe a aussi su créer des contenus à fort potentiel mémétique, suscitant indirectement la circulation de mèmes (voir le questionnement posé à propos du phénomène Républigram en 2021, cf. Simon, 2022, ou l'hypothèse de la viralité maîtrisée à propos du post-it en 2022, cf. Wagener, 2022b).

À la veille des présidentielles françaises d'avril 2022, les mèmes ont énormément circulé, tous partis politiques confondus. Certains mèmes soulignent l'absurdité d'une réalité politique, d'autres sont critiques à l'égard de la classe politique et d'autres encore circulent – on le suppose – à l'initiative de candidats qui mobilisent leurs sympathisants, ou à l'initiative des militants. La popularisation des mèmes nécessite une réflexion critique, dans la mesure où certains peuvent entraîner une banalisation de la violence et des idéologies fortement marquées ; l'image de certains candidats peut par exemple être adoucie grâce aux mèmes (nous pensons notamment à l'image des deux candidats d'extrêmes droite Éric Zemmour et Marine Le Pen)<sup>5</sup>. Il s'agit à présent de s'interroger sur la portée des mèmes, et plus précisément sur leur capacité d'émancipation du débat public ou au contraire leur contribution au « désenchantement d'internet » (Badouard, 2017).

Parallèlement à l'augmentation des phénomènes viraux de remix des mèmes, ces derniers ont gagné en popularité en tant qu'objets de recherche universitaire. L'étude des mèmes et de la mémétique a commencé en 1976 avec le biologiste évolutionniste anglais Richard Dawkins, qui a proposé le mot-valise « mème » (combinant « gène » et « mimésis » ; du grec « mimema », signifiant « quelque chose d'imité ») pour désigner tout comportement transmis par imitation<sup>6</sup>. Avec l'émergence d'Internet, le terme « mème » a été appliqué à tout contenu qui se propage en ligne d'un utilisateur à un autre, anonymes ou non, selon les principes de « répliation » (mème statique circulant « à l'identique ») ou de « variation » (mème remixé, altéré « par répliation » ; Bonenfant, 2015). Aussi, le mème renvoie à la fois à la production culturelle virale caractéristique des « phénomènes web » (*Internet phenomenas*) et au discours construit et partagé (discours plurisémiotique, généralement iconotextuel, mais pouvant aussi mêler image animée et sons), capable même de rassembler des communautés au-delà des frontières (Laineste & Voolaid, 2016). Jusqu'à présent, la plupart des études menées sur le mème numérique se sont intéressées à la dimension participative des mèmes et/ou à leur dimension contestataire, dans une perspective communicationnelle sociale et politique (Coulombe, 2019 ; Milner, 2016 ; Shifman, 2014 ; Pronovost, 2016 ; Schafer, 2022, etc.). Les réflexions portées sur les mèmes entrent par ailleurs en résonance avec les travaux menés sur l'« image connectée » (Gunthert, 2015), ceux interrogeant la « culture participative » en contexte numérique (Jenkins, 2013 ; Jenkins *et alii*, 2017) ou peuvent encore être plus précisément rapprochées de ceux en lien avec la culture des fans (Bourdaa, 2021). Plusieurs travaux proposent une approche sémiotique et/ou pragmatique des mèmes (Allard, 2017 ; Bédard & Girard *dirs*, 2021 ; Lankshear & Knobel, 2007 ; Tremblay-Gaudette, 2016 ; Jost, 2022). Mais encore rares sont les études marquées par une sensibilité spécifiquement discursive

---

<sup>5</sup> L'humour est un moyen de rendre populaire un candidat, même si celui-ci est fortement caricaturé. Il apparaît que de nombreux mèmes à propos d'Éric Zemmour ou des chats de Marine Le Pen ont plutôt eu tendance à adoucir l'image de ces deux candidats d'extrême droite. Le danger de la dimension humoristique du mème serait d'affaiblir les enjeux de la réalité politique, comme pour l'utilisation de l'humour dans les *talk shows* entraînant une « anecdotisation » et une « dépolitisation » (Quemener, 2014).

<sup>6</sup> Il existe plusieurs synthèses portant sur l'évolution des mèmes en tant qu'objet scientifique. Voir l'introduction de l'ouvrage dirigé par Megan Bédard et Stéphane Girard (2021) ou encore Wagener, 2022a, etc.

(Biardzka & Komur-Thilloy, 2018 ; Gautier & Siouffi dirs, 2016 ; Goudet, 2016 ; Paveau, 2017 ; Simon, 2021 ; Wagener, 2013 ; 2014 ; 2020 ; 2022a)<sup>7</sup>.

## Axes

Comme explicité plus haut, cet appel à articles a pour objectif de solliciter une réflexion sur la mémétique en communication politique, en l'intégrant dans le paradigme scientifique de l'analyse du discours numérique. Différents niveaux d'analyse intrinsèquement liés sont à privilégier, qui prennent en considération les caractéristiques formelles du mème et également les références culturelles sur lesquelles s'appuient ces productions. Il est question d'influence réciproque des constructions sémiolinguistiques, des dispositifs sociolinguistiques et de la réalité sociopolitique. À chacun de ces niveaux sont proposées des approches possibles permettant d'apporter un éclairage sérieux sur la « complexité techno-sémio-discursive » (Develotte & Paveau, 2017) des discours numériques que sont les mèmes :

- *Niveau 1* : Analyser les mécanismes sémiolinguistiques du mème à l'échelle de sa composition verbale, iconique et/ou sonore, particulièrement en lien avec ses dimensions sémantique, pragmatique, énonciative, interdiscursive, rhétorique, argumentative, etc. :

- problématique de la construction sémiolinguistique (rapport images / textes ; complexité des formes remixées, etc. ; cf. Simon, 2021) afin d'explorer les liens entre productions textuelles, choix des images et design graphique – une particularité qui place les mèmes dans une généalogie en lien avec la caricature, le dessin de presse ou l'affiche publicitaire ;
- problématique de la nomination des mèmes (« mémonymes », selon Goudet, 2016) ; approche sémantique outillée des textes présents dans les mèmes, à la manière, entre autres, de Longhi, 2022 ;
- problématique du figement, dans la continuité des travaux de Krieg-Planque, 2012 (angle privilégié par Gautier & Siouffi dirs, 2016), analyse des « petites phrases » reprises dans les mèmes (Boyer & Gaboriaux dirs, 2018) ; analyse du caractère stéréotypique du mème (routines langagières) ;
- analyse des actes de langage (réflexion sur la visée illocutoire injonctive des mèmes)<sup>8</sup>, formes d'implicite ;
- analyse des références interdiscursives mobilisées (Biardzka & Komur-Thilloy, 2018) ; de l'intericonicité (Arrivé, 2015) ; différence entre « intertextualité » au sens restreint et « hypertextualité » dans les mèmes (dans la continuité de Genette, 1982 et Lugrin, 2016) ; problématique de la mémoire discursive (Moirand, 2004) ;
- analyse des marques énonciatives (place du « je », du « moi », etc.) et de l'ensemble des marqueurs de l'inscription de soi dans le discours ; construction de l'ethos discursif individuel et / ou collectif (Amossy *et alii*, 2018 ; Amossy & Orkibi dirs, 2020 ; Amossy, 2010) ; exhibitions narcissiques (Girard, 2020) ; nouvelles pratiques d'exposition de soi (Allard, 2017 ; Bigey, 2018 ; Gomez-Mejia, 2016) ; formes de narration personnelle ou de mise en scène de la vie privée ;

---

<sup>7</sup> Cet intérêt pour l'étude de la dimension discursive des mèmes émerge sérieusement dans le champ de l'analyse du discours numérique – en attestent deux événements à venir : « Les mèmes : approches sémiolinguistiques et discursives », Pise, Octobre 2022 ; « Médias & Viralité », Rome, Novembre 2022.

<sup>8</sup> « Les mèmes internet constituent un lieu d'humour et de connivence culturelle, où la visée illocutoire injonctive n'est qu'illusion, court-circuitée par l'omniprésence de l'absurde » (Goudet, 2016 : 75).

- analyse rhétorique des mèmes, à partir d'un réinvestissement des figures du discours (Groupe  $\mu$ , 1982) : figures d'analogie (métaphore et comparaison visuelles), figures de substitution (métonymie et synecdoque visuelles) et figures d'insistance ou d'atténuation (hyperbole et euphémisme visuels) ;
- analyse des formes d'argumentativité des mèmes, à partir par exemple du double axe justification / positionnement (à la suite d'Angenot, 2008 et Micheli, 2012) ; pathos et appel aux émotions (Ballet, 2018 ; Le Bart, 2018) ; moyens discursifs du « *pathos* négatif » (Kacprzak, 2013) – insultes et autres termes dépréciatifs ; modalités de l'humour (comique, ironique, cynique, etc.) en lien à la « dimension » ou la « visée » argumentative (Amossy, 2000) ; utilisation des mèmes en tant que contrediscours (Attruia *et alii*, 2022), etc.

- Niveau 2 : Intégration du mème au sein du « dispositif socionumérique » (Appel *et alii* dirs, 2010) :

- problématique en lien avec la question du dialogisme interlocutif (invitations à la réplique du mème : interpellations, incitations au partage, culture du défi, défis de créativité ; manières dont les mèmes s'orientent fondamentalement vers d'autres discours à venir – par variation du mème) ;
- analyse du discours hypertextualisé (Simon, 2018) : discours d'escorte, technodiscours (hashtags et mentions) et discours liés (Mercier & Pignard-Cheynel dirs, 2018 ; Paveau, 2017 ; Saemmer, 2015 ; Souchier *et alii* dirs, 2019), etc. ;
- effets du mème pour la gestion de communautés qui permettent à des individus de produire, d'échanger et de commenter des mèmes (ce qui implique une étude des liens avec le fonctionnement des communautés au sein du web 2.0, plus particulièrement au sein des réseaux sociaux), etc.

- Niveau 3 : Retentissement du mème hypertextualisé à l'échelle de la société :

- pragmatique des mèmes : le mème favorise la cohésion sociale dans l'espace public (fédérer une communauté ; augmenter sa notoriété, etc. ; co-construction d'un buzz sociodiscursif : voir notamment Equoy Hutin, 2013) ;
- reprise de mèmes dans les médias (cf. problématique de la reprise de tweets par les médias traditionnels, Calabrese, 2016) ; traitement médiatique du phénomène des mèmes sur Internet (popularisation de candidats caricaturés vs réel recul critique), etc. ;
- problématique du dialogue avec d'autres formes narratives, en lien avec les questions d'hypermobilisation de l'attention (Rose, 2012) ; phénomènes médiatiques donnant lieu à la naissance d'hypercontes (Wagener, 2021) ; mèmes comme témoins de l'émergence d'un nouvel ordre affectif (Nelson, 2000) qui contraint les réactions dans les environnements socionumériques, notamment en lien avec la théorie postdigitale (Pepperell & Punt, 2000 ; Cramer, 2021).

## Modalités de soumission

Les propositions d'articles (3 000 signes, espaces et références bibliographiques comprises) sont à envoyer jusqu'au **15 septembre 2022** aux deux coordinateurs du numéro : [justine.simon@dynamots.fr](mailto:justine.simon@dynamots.fr) et [albin.wagener@gmail.com](mailto:albin.wagener@gmail.com)  
Préciser le nom et le rattachement institutionnel de chaque auteur dans le corps du mail.

## Échéancier

- Lancement de l'appel : **15 juin 2022**
- Envoi des propositions aux coordinateurs : **15 septembre 2022**
- Retour sur les propositions par les coordinateurs pour acceptation / refus : **15 octobre 2022**
- *L'acceptation des propositions ne vaut pas acceptation des articles qui seront soumis à une double évaluation anonyme.*
- Envoi des articles (40.000 à 45.000 signes espaces comprises) : **10 janvier 2023**
- Retour des évaluations sur les articles : **15 mars 2023**
- Remise des articles définitifs après navettes : **15 mai 2023**
- Parution : **automne 2023**

## Bibliographie

ALLARD Laurence, 2017, « Partages créatifs : stylisation de soi et *appsperimentation* artistique », *Communication & langages*, 194, pp. 29-39. DOI : <https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.3917/comla.194.0029>.

AMOSSY Ruth, 2010, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, Presses universitaires de France.

AMOSSY Ruth, 2000, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan.

AMOSSY Ruth et ORKIBI Eithan (dirs), 2021, *Ethos collectif et identités sociales*, Paris, Classiques Garnier.

AMOSSY Ruth, KOREN Roselyne et SALTYSKOV Maria, 2018, « Une approche argumentative de la réparation d'image : Jean-Luc Mélenchon aux présidentielles de 2017 », *Langage et société*, 164, pp. 117-135. DOI : <https://doi.org/10.3917/ls.164.0117>.

ANGENOT Marc, 2008, *Dialogue de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Paris, Mille et Une Nuits.

APPEL Violaine, BOULANGER Hélène et MASSOU Luc (dirs), 2010, *Les dispositifs d'information et de communication : concept, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck.

ARRIVE Mathilde, 2015, « L'intelligence des images – l'intericonicité, enjeux et méthodes », *E-rea*, 13.1. DOI : <https://doi.org/10.4000/erea.4620>.

ATTRUIA Francesco, LONGHI Julien et VICARI Stefano, 2022, « Les mêmes internet entre contrediscours et discours alternatif aux discours de haine », Conférence présentée au Colloque « Les discours de haine. Approches plurielles. Débats, enjeux et controverses », 18-20 mai 2022, Université Paris Cité.

BADOUARD Romain, 2017, *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, Limoges, FYP Éditions.

BADOUARD Romain, MABI Clément et MONNOYER-SMITH Laurence, 2016, « Le débat et ses arènes », *Questions de communication*, 30, pp. 7-23. DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10700>.

BAIDER Fabienne et CONSTANTINOU Maria (dirs), 2019, « Discours de haine dissimulée, discours alternatifs et contre-discours », *Semen*, 47. DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.12275>.

BALLET Marion, 2018, « L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles. État de la recherche et approche interdisciplinaire », *Mots. Les langages du politique*, 112, pp. 37-44. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22434>.

BEDARD Megan et GIRARD Stéphane (dirs), *Pour que tu mêmes encore. Penser nos identités au prisme des mêmes numériques*, Montréal, Éditions Somme Toute.

BIARDZKA Elżbieta et KOMUR-THILLOY Greta, 2018, « La parole soumise à des mutations : à propos des mêmes internet », in BARTHELMEBS-RAGUIN H., KOMUR-THILLOY G., LOPEZ MUÑOZ J. M., MARNETTE S. et ROSIER L. (dirs), *Le discours rapporté : temporalité, histoire, mémoire et patrimoine discursif*, Paris, Classiques Garnier, pp. 325-345.

BIGEY Magali, 2018, « Twitter et l'inscription de soi dans le discours. L'Ethos pris au piège (ou pas) de la frontière sphère privée/sphère publique », *Les Cahiers du numérique*, 14, pp. 55-75. Accès : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2018-3-page-55.htm>.

BONENFANT Maude, 2015, « Le même numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », *RISCP*, 12. DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1295>.

BONNAFOUS Simone, 2001, « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen », *Hermès*, 29, pp. 53-63. DOI : [10.4267/2042/14488](https://doi.org/10.4267/2042/14488).

BOURDAA Mélanie, 2021, *Les fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Éditions.

BOYER Henri et GABORIAUX Chloé (dirs), 2018, Les « petites phrases », *Mots. Les langages du politique*, 117. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.23135>.

CALABRESE Laura, 30 septembre 2016, « Conversations 2.0 : le statut de la parole profane dans l'espace du journalisme numérique », Conférence présentée à la Section n°15 « Domaine privé et domaine public en transformation » du X<sup>ème</sup> Congrès des Francoromanistes « Liaisons frontalières » organisée à l'Université de Sarrebrücken (Sarrebrücken, Allemagne) par Daniela PIETRINI et Luisa LARSEN (Universität Heidelberg).

CARDON Dominique, 2010, *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Le Seuil.

CHARAUDEAU Patrick (dir.), 2015, *Humour et engagement politique*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas.

CHARAUDEAU Patrick, 2006, « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, 10, pp. 19-41. DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7688](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7688).

CHARBONNEAUX Juliette, DEVARIS Thierry, MOREIRA CESAR Camila, PAWELSKI Léa et RONDOT Camille (dirs), 2019, *Communication politique*, Paris, Pearson France.

COULOMBE Maxime, 2019, *Le plaisir des images*. Presses Universitaires de France.

CRAMER Florian, 2021, « What is 'post-digital' ? », in BERRY D. M. et DIETER M. (eds), *Postdigital aesthetics : art, computation and design*, Londres, Palgrave MacMillan, pp. 12-26.

DAWKINS Richard, 1976, *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford University Press.

DELPORTE Christian, 2006, *Images et politique en France au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Nouveau Monde.

DEVELOPTE Christine et PAVEAU Marie-Anne, 2017, « Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. Questionnements linguistiques », *Langage et société*, 160-161/2-3, pp. 199-215. DOI : <https://doi.org/10.3917/ls.160.0199>.

EQUOY HUTIN Séverine, 2013, « Faire et laisser faire le buzz... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », *Semen*, 36. DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9665>.

- EYRIES Alexandre, 2018, « La twitt-politique : l'élection présidentielle française de 2017 sur les réseaux socionumériques », *Pouvoirs*, 164, pp. 87-97. DOI : <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0087>.
- GAUTIER Antoine et SIOUFFI Gilles (dirs), 2016, « Les mêmes langagiers : propagation, figement et déformation », *Travaux de linguistique*, 73/2, pp. 7-25. DOI : <https://doi.org/10.3917/tl.073.0007>.
- GENETTE Gérard, 1982, *Palimpsestes*, Paris, Seuil.
- GERVAIS Bertrand, 23 février 2018, « Trump et les mêmes », Conférence présentée dans le cadre du Colloque sur les mêmes, *Meme colloque*. En ligne sur le site de l'Observatoire de l'imaginaire contemporain : <http://oic.uqam.ca/fr/communications/trump-et-les-memes>.
- GIRARD Stéphane, 2020, *Moi et ma fascination de moi : Figure du narcissisme dans la culture pop*, Montréal, Éditions Ta mère.
- GOMEZ-MEJIA Gustavo, 2016, *Les fabriques de soi, Identité et industrie sur le web*, Paris, Mkf Éditions.
- GOUDET Laura, 2016, « Le dispositif iconotextuel des mêmes : clichés variables et subversion des genres », *Fragmentum*, 48. DOI : <https://10.5902/21792194>.
- GRANJON Fabien, 2017, *Mobilisations numériques. Politiques du conflit et technologies médiatiques*, Paris, Presses des Mines.
- GREFFET Fabienne et WOJCIK Stéphanie, 2018, « Une participation politique renouvelée », *Quaderni*, 97. DOI : <https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.4000/quaderni.1325>.
- GROUPE  $\mu$ , 1982, *Rhétorique générale*, Paris, Seuil.
- GUNTHERT André, 2015, *L'image partagée : la photographie numérique*, Paris, Textuel.
- JENKINS Henry, 2013, trad. [2006]. *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin.
- JENKINS Henry, ITO Mizuko et boyd danah, 2017, *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*, Caen, C&F Éditions.
- JOST François, 2022, *Est-ce que tu memes ?*, Paris, CNRS Éditions.
- KACPRZAK Alicja, 2013, « Le pathos négatif en tant que trait du discours politique totalitaire », *Argumentation et Analyse du Discours*, 10. DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1427>.
- KRIEG-PLANQUE Alice, 2012, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin.
- LAINESTE Liisi et VOOLAID Piret, 2016, « Laughing across borders : intertextuality of Internet memes », *The European Journal of Humour Research*, 4/4, pp. 26-49.
- LALANCETTE Mireille et FITZBAY Simon, 2021, « L'élection fédérale canadienne de 2019 à l'épreuve des mêmes. Stratégies de légitimation et de délégitimation en campagne électorale », in BEDARD M. et GIRARD S. (dirs), *Pour que tu memes encore. Penser nos identités au prisme des memes numériques*, Montréal, Éditions Somme Toute, pp. 163-181.
- LALANCETTE Mireille et SMALL Tamara A., 2020, « “Justin Trudeau – I don't know her” – An Analysis of Leadership Memes of Justin Trudeau », *Canadian Journal of Communication*, 45/2, pp. 305-325.
- LANKSHEAR Colin et KNOBEL Michele, 2007, « Sampling “the New” in New Literacies », in KNOBEL M. et LANKSHEAR C. (eds.), *A New Literacies Sampler* (Vol. 29.). New York, Peter Lang, pp. 1-24.



LE BART Christian, 2018, *Les émotions du pouvoir. Larmes, rires, colères des politiques*, Paris, Armand Colin.

LEFEBURE Pierre, 2020, « “C’est totalement ridicule” : stratégie et contenu d’une communication négative dissimulée lors de la campagne présidentielle française de 2017 », *Questions de communication*, 38. DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23850>.

LOCHARD Guy, 2006, « Le traitement humoristique des personnalités politiques dans les *Talk-Shows* français », *Questions de communication*, 10. DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7690>.

LONGHI Julien, 2022, « Quelques ressorts discursifs et argumentatifs de la discrimination envers les femmes par le « savoir ». Éric Zemmour, les mots pour construire la haine », *Corela*, HS-36. DOI : <https://doi.org/10.4000/corela.14675>.

LUGRIN Gilles, 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang.

MABI Clément, 2020, « Comment saisir la qualité politique des technologies numériques ? Réflexions critiques sur les affordances démocratiques des dispositifs numériques », in JEHEL S. et SEAMMER A. (dirs), *Éducation critique aux médias et à l’information en contexte numérique*, Villeurbanne, Presses de l’ENSSIB, pp. 75-86.

MARQUES Maria-Aldina, 2013, « Politique, humour et campagne électorale. Les enjeux d’une politique-spectacle », *Mots. Les langages du politique*, 101. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.21146>.

MERCIER Arnaud, 2018, « Campagne électorale, dérision politique et réseaux sociaux numériques : l’ère de la ‘démocratique’ », in MERCIER A et MAAREK P. (dirs), *2017 : la présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du déagisme*, Paris, L’Harmattan, pp. 193-220.

MERCIER Arnaud (dir.), 2017, *La communication politique*, Paris, CNRS Éditions.

MERCIER Arnaud et PIGNARD-CHEYNEL Nathalie (dirs), 2018, *#Info. Commenter et partager l’actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, Éditions de la MSH.

MICHELI Raphaël, 2012, « Les visées de l’argumentation et leurs corrélats langagiers : une approche discursive », *Argumentation et Analyse du Discours*, 9. Accès : <http://journals.openedition.org/aad/1406>.

MILNER Ryan M., 2016, *The World Made Meme. Public Conversations and Participatory Media*, Cambridge, The MIT Press.

MOIRAND Sophie, 2004, « De la nomination au dialogisme : quelques questionnements autour de l’objet de discours et de la mémoire des mots », in CASSANAS A. et alii (dirs), *Dialogisme et nomination*, Actes du III<sup>e</sup> colloque Jeunes chercheurs, Publications de l’Université Paul-Valéry, Montpellier 3, pp. 27- 61.

NAGLE Angela, 2017, *Kill all normies: online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*, Winchester, Zero Books.

NELSON Robin, 2000, « TV drama: ‘flexi-narrative’ form and ‘a new affective order’ », in VOIGTS-VIRCHOW E. (ed.), *Mediated drama – dramatized media*, Trier, Wissenschaftlicher Verlag Trier, pp. 111-118.

PAVEAU Marie-Anne, 2017, *L’analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann. (Chapitre sur les mèmes, pp. 320-327).

PEPPERELL Robert et PUNT Michael, 2000, *The postdigital membrane : imagination, technology and desire*, Bristol, Intellect.

PRONOVOST Maxime, 2016, « Les mêmes internet politiques : dénonciation, citoyenneté digitale et transformation de l'engagement politique », mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières.

QUEMENER Nelly, 2014, *Le pouvoir de l'humour. Politiques des représentations dans les médias en France*, Paris, Armand Colin.

QUEMENER Nelly, 2009, « Performativité de l'humour : enjeux méthodologiques et théoriques de l'analyse des sketches dans les *talk shows* », *Questions de communication*, 16/2, pp. 265-288. DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.364>.

RIDLEY Simon, 2020, *L'alt-right : de Berkeley à Christchurch*, Lormont, Le Bord de L'eau Éditions.

ROSE Ellen, 2019, « Hyper attention and the rise of the antinarrative: reconsidering the future of narrativity », *Narrative works: issues, investigations & interventions*, 2/2, pp. 92-102.

SAEMMER Alexandra, 2015, *Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib.

SCHAFER Valérie, 17 février 2022, « The Memes Challenges. Virality, Mediatic Dimensions and Heritagization », Conférence présentée dans le cadre du séminaire IMACTIS « Images Today : Archives, Identities, and Algorithms », organisé par Maria Giulia DONDERO et Enzo D'ARMENIO, Université de Liège. Accès à l'enregistrement : <https://ceserh.hypotheses.org/1841>.

SHIFMAN Limor. 2014, *Memes in Digital Culture*, Cambridge, The MIT Press.

SIMON Justine, 2022, « Républigram fever. Rencontre passionnée entre technologie et culture du partage », in MITROPOULOU E. et WILHELM C. (dirs), « Culture.s du technique, de l'innovation et de la communication : imaginaires, potentialités, utopies », *Interfaces Numériques*, 11. Accès : <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/4742>.

SIMON Justine, 2021, « Partage social des mêmes : un remède en situation de crise sanitaire ? Analyse sémiodiscursive de détournements humoristiques en contexte numérique », in BEDARD M. et GIRARD S. (dirs), *Pour que tu mêmes encore. Penser nos identités au prisme des mêmes numériques*, Montréal, Éditions Somme Toute, pp. 75-99.

SIMON Justine, 2019, « L'infox par l'image sur les réseaux socionumériques. Détournements, Circulation et Mises en récit », *Interstudies*, 25, pp. 41-52. Accès : <https://interstudies.ub.ro/uploads/issues/2019-25-0.pdf>.

SIMON Justine (dir.), 2018, *Le discours hypertextualisé : espace énonciatifs mosaïques*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Étienne et GOMEZ-MEJIA Gustavo, 2019, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin.

THEVIOT Anaïs, 2018, « Facebook, Twitter, Youtube. Vers une “ révolution ” de la participation et de l'engagement politique en ligne ? », *Idées économiques et sociales*, 194, pp. 24-33. DOI : [10.3917/idee.194.0024](https://doi.org/10.3917/idee.194.0024).

TREMBLAY-GAUDETTE Gabriel, 17 juin 2016, « L'émergence de la fiction virale : culture participative, ouverte et déhiérarchisée », Conférence présentée dans le cadre du Colloque « Imaginaires, théories et pratiques de la culture populaire contemporaine » organisé par Pop-en-stock / Figura, le centre de recherche sur le texte et l'imaginaire, Montréal, Université du

Québec à Montréal. Accès : <http://oic.uqam.ca/fr/communications/lemergence-de-la-fiction-virale-culture-participative-ouverte-et-dehierarchisee>.

VARGA Renáta, 2019, « L'humour contre la politique de la peur. La stratégie du parti hongrois du Chien à Deux Queues », *Semen*, 47. DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.12705>.

VOLOCHINOV Valentin Nikolaevič (BAKHTINE Mikhaïl), (1977), trad. [1929]. *Le marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Minuit.

WAGENER Albin, 2022a, *Mèmologie : Théorie Postdigitale Des Mêmes*, Grenoble, UGA Éditions.

WAGENER Albin, 2022b, « Le Post-it, le président, les mêmes et nous », *The Conversation France*. Accès : <https://theconversation.com/le-post-it-le-president-les-memes-et-nous-176190>.

WAGENER Albin, 2021, « Hyperconte. Hypernarrativité postdigitale et tectonique du glitch », *Signata*, 12. DOI : <https://doi.org/10.4000/signata.3278>.

WAGENER Albin, 2020, « Mêmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet », *Communication*, 37/1. DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.11061>.

WAGENER Albin, 2014, « Creating identity and building bridges between cultures : the case of 9gag », *International journal of communication*, 8, pp. 2488-2502.

WAGENER Albin, 2013, « Emergence et diffusion d'items identitaires et culturels : le cas de la communauté en ligne 9gag », *Recherches en communication*, 40, pp. 209-225.

WIGGINS Bradley, 2019, *The discursive power of memes in digital culture: ideology, semiotics, and intertextuality*, New York, Routledge.

YOON Injeong, 2016, « Why is it not just a joke? Analysis of Internet memes associated with racism and hidden ideology of colorblindness », *Journal of cultural research in art education*, 33, pp. 92-123. Accès : <http://jcrae.org/journal/index.php/jcrae/article/view/60>.

ZANETTE Maria Carolina, BLIKSTEIN Isidoro et VISCONTI Luca, 2019, « Intertextual virality and vernacular repertoires: Internet memes as objects connecting different online worlds », *Revista de administração de empresas*, 59/3, pp. 157-169.