

DOI : 10.5281/zenodo.14509197

## **L'USAGE DES MÈMES PAR LES UTILISATEURS ALGÉRIENS SUR FACEBOOK : PROVOQUER LE RIRE ET REFLÉTER LA VIE SOCIALE<sup>1</sup>**

**Résumé :** L'article explore l'usage des mèmes par les internautes algériens sur Facebook pour caricaturer la vie sociale durant la pandémie de COVID-19 et la crise alimentaire, avec une touche humoristique. Adoptant une approche qualitative, il se concentre sur la description des mèmes circulant pendant cette période critique, notamment ceux qui sont liés aux produits essentiels comme l'huile de table et la semoule, en utilisant une approche sémiolinguistique. Les conclusions soulignent le rôle central de la culture algérienne dans la création de ces mèmes, caractérisée par des références fréquentes au cinéma, aux acteurs comédiens et aux footballeurs locaux. L'article observe également l'adaptation des mèmes étrangers au contexte algérien, avec des ajustements dans le discours et la langue pour une pertinence accrue. La pandémie de COVID-19 et la crise alimentaire ont agi comme des catalyseurs dans la génération de ces mèmes. Le discours accompagnant les mèmes est généralement en arabe algérien, renforçant ainsi l'aspect local et la compréhension mutuelle entre les utilisateurs algériens. Cette analyse souligne l'importance des mèmes en tant qu'expression culturelle et sociale, reflétant les préoccupations et les réponses humoristiques des citoyens face à des événements significatifs comme la pandémie et les crises alimentaires.

**Mots-clés :** discours numérique, mèmes, Facebook, Algérie, mèmologie

### **THE USE OF MEMES BY ALGERIAN FACEBOOK USERS: ELICITING LAUGHTER AND REFLECTING SOCIAL LIFE**

**Abstract:** The article explores Algerian internet users' utilization of memes on Facebook during the COVID-19 pandemic and food shortage, adding a humorous touch to the depiction of citizens' social life. Employing a qualitative approach, it describes memes circulated during this period, particularly focusing on essential products like table oil and semolina, using a semiolinguistic perspective. Our study unveils the central role of Algerian culture in meme creation, incorporating references to Algerian cinema, actors, and football players. Foreign memes are adapted to the Algerian context, with alterations in language and discourse for achieving pertinence. The pandemic and food shortage serve as catalysts for meme generation, often accompanied by discourse in Algerian Arabic, fostering mutual understanding among Algerian internet users. This analysis underlines memes' significance as cultural and social expressions, reflecting citizens' concerns and humorous responses to major events.

**Key words:** digital discourse, memes, Facebook, Algeria, memology

### **Introduction**

Les avancées technologiques de l'information et de la communication ont facilité la circulation mondiale des idées, des langues et des cultures. Un exemple évident de cette révolution est le réseau internet. L'approche traditionnelle de l'analyse du discours se concentre sur le contenu et le contexte d'un discours, ainsi que sur le cadre social dans lequel il est produit. Cependant, avec l'avènement d'Internet, de nouvelles problématiques

---

<sup>1</sup> Mohamed **Araci**, Laboratoire (LESMS), Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Algérie, [mohamed.araci@univ-bejaia.dz](mailto:mohamed.araci@univ-bejaia.dz)

Received: August 26, 2024 | Revised: November 7, 2024 | Accepted: November 18, 2024 | Published: December 20, 2024



émergent, en lien avec la nature discursive de textes hétérogènes à l'oral et à l'écrit. Internet<sup>1</sup> est devenu un outil indispensable dans les sociétés du monde entier depuis son apparition à la fin des années 1960, au point de rendre le monde comme un petit village relié par des ordinateurs qui partagent le même réseau. L'apparition du web 1.0 (World Wide Web) pour la première fois en 1989 -1990 a bouleversé internet, puis au début des années 2000 il a été développé en en web 2.0. Peu de temps plus tard le web 3.0 fait son apparition au début des années 2010 et actuellement on parle du web 4.0, ceci a fait fleurir les réseaux sociaux comme (Facebook, Instagram, Twitter etc.). *Le cyberspace*<sup>2</sup> a permis aux acteurs sociaux de différents pays de briser les frontières d'interaction et de conquérir d'autres territoire au monde et ce grâce aux réseaux sociaux qui ont su faciliter la socialisation et la mobilité. Siham Najar dit à ce propos :

« Le cyberspace qui initie une dynamique globale et transnationale permet à des acteurs sociaux d'aller au-delà de l'espace habituel d'expression, d'interaction et de négociation, pour investir un nouvel espace-temps citoyen. Il est de plus en plus admis que la production, la circulation et l'échange des informations via les réseaux sociaux virtuels est une composante essentielle de la socialisation et de la mobilisation citoyenne. » (Najar, 2011, p. 03)

Ces dernières décennies, les recherches en analyse du discours numérique ont évolué. Cette évolution revient en grande partie à l'apparition de plusieurs réseaux sociaux qui sont devenus le fief de la communication humaine dans le monde entier. Marie-Anne Paveau définit le discours numérique comme : « l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture. » (Paveau, 2017, p. 08) . Notre recherche s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours numérique qui prend en sa charge l'analyse du fonctionnement et la description des pratiques langagières des internautes sur le Web 2.0 (Paveau, 2017, p. 27), pour cela nous nous intéressons à l'usage des mêmes sur les réseaux sociaux.

Actuellement dans le contexte Algérien<sup>3</sup>, plusieurs chercheurs ont étudié le discours numérique sur les réseaux sociaux. Nous citons entre autres, les travaux de Oulebsir -Oukill (2020), Ali-Bencherif & Mahieddine (2022), Medane (2020), Achour Bourdache (2023), Bourdache & Lanseur (2020). Concernant les travaux sur les mêmes, nous citons Abdallah (2014), عايش (2022), Renaud (2016), Gabrielle Goudet (2016), Iloh (2021). En sciences du langage, un numéro de la revue Travaux de linguistique a été consacré à l'étude des mêmes par Gautier & Siouffi (2016), Sabatier, Buonocore, & De Luca (2021), Benamsili (2023) qui a publié un article sur la revue action didactique « *Approche sémiolinguistique des mêmes Internet algériens* ». Cet article examine comment les mêmes sont utilisés pour dépeindre la vie sociale, critiquer les événements sociaux et les décisions défavorables à une communauté sur les plateformes de médias sociaux. Les mêmes sont considérés comme une forme de communication et une trace culturelle d'autre part, un phénomène du Web. À ce sujet, Maude Bonenfant écrit :

« D'ailleurs, le « même » sera entendu dans les deux sens du terme : comme trace d'une production culturelle et comme phénomène Web particulier et propre à certaines communautés en ligne, c'est-à-dire à la fois comme « signe » d'une culture et comme production culturelle identifiée avec ses caractéristiques propres aux mondes en ligne. » (Bonenfant, 2014, p. 02)

<sup>1</sup> « Internet désigne l'interconnexion mondiale de réseaux informatiques, « réseau de réseaux » et, par extension, les services et les pratiques numériques qui s'y déploient. Le web est une partie de ces services.

<sup>2</sup> « Néologisme qui désigne les réseaux de communication de type internet. » (Lamizet & Silem, 1997, p. 172)

<sup>3</sup> Achour Bourdache cite les travaux en analyse du discours numérique réalisés en Algérie dans son article « *La pratique de l'analyse du discours numérique en Algérie. Etat des lieux et éléments bibliographiques* » (Bourdache, 2022)

À travers cette recherche, notre objectif est de comprendre l'utilisation des mèmes par les internautes en Algérie. Cela nous conduit à explorer les questions suivantes : Quels éléments constituent les mèmes adoptés par les internautes algériens ? Qu'est-ce qui inspire les locuteurs algériens pour la création des mèmes ? Dans quelle langue le message linguistique est-il écrit sur ces mèmes ? Dans quel but les internautes algériens ont-ils recours aux mèmes ? Pour y répondre, nous commencerons par décrire le terrain de recherche qui est le réseau social Facebook et sa particularité. Ainsi nous présentons les données sur lesquelles nous travaillons et la méthodologie adoptée pour étudier le corpus collecté. Ensuite, nous présenterons le cadrage théorique où nous aborderons l'historique, l'évolution et la définition du terme mème. Enfin, en nous basant sur l'approche sémiolinguistique dans notre étude des mèmes constituant notre corpus. L'objectif est de décrire l'usage des mèmes par les internautes algériens sur le réseau social Facebook et leurs particularités.

### 1. Terrain et méthodologie de la recherche

En Algérie, l'utilisation croissante des réseaux sociaux est un phénomène observé. Cela s'explique par la facilité d'accès à Internet, que ce soit à domicile, au travail ou à l'extérieur, grâce à des connexions Wi-Fi ou des réseaux mobiles (4G). La popularité de Facebook, en particulier, a suscité une réflexion sur les caractéristiques du discours numérique sur cette plateforme et sur la synergie entre ce discours et son environnement. La notion du réseau social (Social Network) a fait son apparition pour la première fois en 1954 dans les travaux de l'anthropologue britannique John A. Barnes et, depuis, le terme a immigré dans d'autres disciplines dans les sciences humaines et sociales. Selon Bernard Lamizet et Ahmed Silem :

« D'un point de vue social, un réseau est notamment un ensemble de personnes qui sont en relations dans le cadre d'une structure formelle dédiée (Club, association, groupe d'entreprises...) ou informelle et qui s'échangent des informations ou agissent en commun dans l'intérêt de certains ou de tous les membres du réseau. » (Lamizet & Silem, 1997, p. 481)

Le développement des réseaux sociaux et l'usage de la communication électronique ont fait que la communauté scientifique se penche vers un terrain de recherche considéré comme nouveau et fertile. Actuellement, on parle des réseaux sociaux numériques reliés par le Web qui sont les plus sollicités par les internautes dans le monde. Il est très difficile pour un chercheur en sciences du langage de donner une définition précise, car ce sont des objets qui se présentent sous différentes formes. Danah M. Boyd et Nicole B. Ellison proposent cette définition pour le concept de réseau social numérique :

« Nous définissons les sites de réseaux sociaux comme des services en ligne qui permettent aux individus de (1) créer un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, (2) établir une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) visualiser et parcourir leur liste de connexions ainsi que celles établies par d'autres au sein du système. La nature et la dénomination de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre<sup>1</sup>. » (Ellison & Boyd, 2007, p. 211)

Créé par Mark Elliot Zuckerberg en 2004, Facebook est le réseau social numérique le plus utilisé dans le monde. Au départ ce réseau était destiné aux étudiants de l'université d'Harvard aux États-Unis. Il compte actuellement un milliard neuf cent quatre-vingt-quatre millions.<sup>2</sup> d'utilisateurs dans le monde. En Algérie, le nombre atteint les vingt millions huit

---

<sup>1</sup> "We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site." (Ellison & Boyd, 2007, p. 211)

<sup>2</sup> Information consultée sur le site : <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-facebook>



cent mille<sup>1</sup> d'utilisateurs, ce réseau permet à chaque membre de créer son profile et publier des informations sous forme de textes ou vidéos, photos et même de communiquer et aussi dialoguer avec des amis grâce à la messagerie instantanée que Facebook met en disposition de ses utilisateurs.

Les différentes options de communication et expression que le réseau offre aux internautes ont permis d'avoir un panorama des pratiques langagières pour exprimer une opinion par rapport à un événement ou à un phénomène. Ainsi, le Web est devenu un réservoir de données et des corpus (Calabrese, 2011, p. 07) pour les chercheurs en sciences humaines et sociales notamment les spécialistes en sciences du langage qui ont pris Facebook et d'autres réseaux sociaux comme un nouveau terrain de recherche et en ont fait un objet d'étude à part entière. A ce propos Pascal Cristofori affirme :

« Pour les chercheurs, internet et les grandes banques de données numériques sont devenus un véritable eldorado. Les données nombreuses, diverses, et foisonnantes que ces dispositifs proposent sont en général aisément accessibles. Elles sont numériques, donc déjà « saisies » et formatées, quelques fois standardisées, ce qui les rend quasi immédiatement utilisables. » (Cristofoli, 2008, p. 24)

C'est la raison pour laquelle nous nous sommes penchés vers Facebook pour collecter notre corpus durant la période de la pandémie du covid-19 (2020-2021) et la pénurie des produits alimentaires (2020-2021-2022). Le corpus est composé d'une cinquantaine de mèmes qui ont eu le plus grand nombre de visualisations et de likes<sup>2</sup>. L'étude des mèmes pendant la période du covid-19 et la période de pénurie des produits alimentaires peut fournir des perspectives uniques sur la manière dont les gens réagissent et communiquent face à des défis et des crises. Voici les raisons pourquoi nous avons choisi d'étudier les mèmes dans ces contextes spécifiques. Les mèmes sont souvent une forme d'expression culturelle et sociale. Pendant des périodes de crise comme la pandémie de COVID-19 ou des pénuries alimentaires, les mèmes peuvent refléter les émotions, les angoisses, l'humour et la solidarité des individus et de la société dans son ensemble. Autrement dit, étudier les mèmes dans ces moments particuliers permet d'analyser le comportement en ligne des individus, leurs réponses aux situations d'urgence, et comment ils utilisent l'humour pour faire face au stress ou à l'incertitude. En effet, les mèmes sont un moyen efficace de transmettre des informations importantes pendant les périodes de crise. Ils peuvent être utilisés pour éduquer les gens sur la pandémie, les mesures de précaution, la distanciation sociale ou même sur la gestion des pénuries alimentaires. Aussi, les mèmes révèlent les préoccupations et les défis spécifiques auxquels les individus sont confrontés pendant les crises. Ils peuvent mettre en lumière les problèmes liés à la disponibilité des produits alimentaires, la peur de l'infection, les frustrations liées aux mesures de confinement. En outre, les mèmes montrent comment les gens s'adaptent aux nouvelles réalités imposées par la crise. Cela peut inclure des ajustements dans leur comportement quotidien, leur humour, leurs interactions sociales, et comment ils abordent les changements dans l'approvisionnement alimentaire. De plus, l'étude des mèmes peut également aider à comprendre comment l'humour et le partage de contenus comiques peuvent influencer le bien-être mental des individus en période de crise, en offrant un moyen de soulagement du stress et de la pression. En combinant l'analyse des mèmes avec des recherches plus approfondies sur les contextes sociaux, économiques et sanitaires, on peut obtenir des informations précieuses sur la manière dont la culture numérique évolue et réagit

<sup>1</sup> Information consultée sur le site du journal algérien l'Expression. <https://www.l'expressiondz.com/societe/24-millions-d-utilisateurs-algeriens-366536>

<sup>2</sup> Les symboles tels que le *like* (*j'aime*) de Facebook ou Twitter (X) sont des formes de communication non verbales qui véhiculent des messages implicites, souvent liés à des émotions ou à des approbations. Ces gestes numériques expriment une gamme de significations qui dépendent du contexte dans lequel ils sont utilisés (Paveau, 2017, p. 46)



aux crises, ce qui peut avoir des implications importantes pour la communication, la santé publique et la société, en général.

L'usage des mèmes est très fréquent sur les pages et profils des internautes. Dans cette contribution, notre analyse se focalisera sur les mèmes publiés par les internautes algériens dans les groupes et pages<sup>1</sup> Facebook algériens. En tant qu'utilisateur du réseau social bleu, nous avons profité de l'occasion pour avoir les données nécessaires pour cette étude. Pendant la collecte des données, nous avons constaté qu'il existe plusieurs catégories de mèmes. C'est pourquoi nous avons organisé notre analyse en se basant sur les travaux de (Sabatier, Buonocore, & De Luca, 2021, p. 128) de la manière suivante :

- collecte des données : pour analyser les mèmes, nous avons dû d'abord collecter un ensemble de mèmes à étudier. Cela a été fait en recherchant des mèmes en ligne sur les réseaux sociaux (Facebook), les forums, les sites web ou d'autres sources pertinentes.
- classification et catégorisation : une fois les mèmes collectés, nous les avons classés et catégorisés en fonction de différents critères, tels que le thème, le ton, l'humour, la politique, la culture, etc. Cette étape nous permet de mieux comprendre les différents types de mèmes et de les organiser pour une analyse approfondie.
- analyse du contenu : nous procédons par l'étude du contenu des mèmes pour identifier les éléments composants, tels que : les images, les textes, les hashtags, les liens, les références culturelles, etc. Nous analysons par la suite comment ces éléments sont utilisés dans le mème et comment ils contribuent à son message et à son impact.
- analyse du contexte : par la suite nous examinons le contexte dans lequel les mèmes sont apparus, tels que les événements d'actualité, les tendances culturelles, les sous-cultures en ligne, les groupes sociaux, etc.
- analyse du message linguistique : analyser le message linguistique utilisé dans les mèmes, y compris les jeux de mots, les allusions, les connotations, les références culturelles, etc.

## 2. Pourquoi nous étudions les mèmes ?

Le mème est devenu un phénomène important de la culture en ligne, il reflète souvent les attitudes, les comportements et même les croyances d'un groupe spécifique. De plus, l'étude du mème permet de mieux comprendre les dynamiques sociales et les interactions entre les individus sur Internet. Albin Wagener proclame : « Les mèmes disent l'état du monde et de la société, à partir du point de vue des individus et /ou des communautés qui les partagent » (Wagener, 2022, p. 28). Autrement dit, le mème se propage rapidement sur les réseaux sociaux et joue un rôle clé dans la diffusion de l'information en ligne. L'analyse du mème permet de comprendre comment l'information circule, quels sont les facteurs qui favorisent la viralité et quel impact cela peut avoir sur la perception de l'information par le public. En effet, le mème est souvent lié à des événements actuels, des phénomènes populaires et des tendances culturelles. L'étude du mème permet de suivre et d'analyser les changements

<sup>1</sup> Nous citons quelques pages et groupes Facebook sur lesquels nous nous sommes basés pour la collecte des mèmes :

- Memes DZ DZ : <https://www.facebook.com/groups/318285182257221/>
- UNI Redaction Mémoire : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100021515137609>
- MEMES.DZ: <https://www.facebook.com/Memes.dz95>
- Weirdos dz.: <https://www.facebook.com/Weirdos-dz-616133718724830>
- Algerian legendary memes: <https://www.facebook.com/groups/280630309007777/>



culturels, les influences médiatiques et les comportements des consommateurs. Le même peut être utilisé pour critiquer, contester ou subvertir les discours dominants. Nous voulons examiner comment le même est utilisé de manière créative pour remettre en question les normes, les institutions ou les idées prévalentes. Analyser le même revient à approfondir l'étude de la culture populaire à travers l'une de ses expressions les plus modernes. Selon François Jost « En ce sens, creuser le fonctionnement des mêmes, c'est poursuivre l'analyse de la culture populaire au travers de l'une de ses manifestations les plus contemporaines » (Jost, 2022, p. 16) .

### 3. Mèmes internet : historique et définition

Le concept de mème a été proposé par Richard Dawkins dans son livre "*The Selfish Gene*" publié en 1976. Le biologiste et écologiste britannique avait utilisé le terme "mimème" comme une analogie aux gènes, les unités d'hérédité biologique, pour décrire les unités d'information culturelle qui sont transmises par l'imitation dans la société humaine. Selon Dawkins, les mimèmes sont les idées, les comportements, les croyances, les pratiques culturelles, les chansons, les blagues et d'autres formes de culture qui sont transmises de personne à personne. Depuis cette proposition de définition, le concept de *mimèmes* a été largement utilisé dans les domaines de la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et d'autres sciences sociales. Les mèmes sur Internet sont des idées ou des concepts qui se propagent rapidement sur les réseaux sociaux. Comme les gènes, les mimèmes sont soumis à la sélection naturelle dans la société où certaines idées ou pratiques culturelles sont plus réussies que d'autres pour se propager et survivre (Jost, 2022, p. 18). Le premier mème Internet est apparu en 1982, c'est ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom d'émoticône "smiley face" ». Celui-ci est considéré comme le tout premier mème Internet créé par Scott E. Fahlman (Stojchevska & Shalevska, 2018, p. 160). Notons que l'émoticône est fait de simples symboles de ponctuation et a été créée principalement pour marquer le sarcasme et les blagues dans la correspondance officielle et formelle par e-mail sur Internet. Les mèmes ou (Memes) en anglais sont des éléments de culture (Paveau, 2017) internet qui se répandent rapidement et de manière virale à travers les réseaux sociaux et les forums en ligne. Clément Renaud considère les mèmes comme des messages courts en forme d'images vidéo. Ainsi il écrit :

« La définition des mèmes Internet est de prime abord plus pragmatique. Il s'agit de courts messages comiques faits de texte, image, vidéo ou de son gagnant rapidement une forte popularité sur Internet en étant partagés, commentés, réappropriés puis transformés lors de leur diffusion. » (Clément , 2014, p. 49)

Les mèmes suivent des schémas de diffusion en ligne qui sont relativement déterminés et prévisibles. Dans un premier temps, le mème est généralement partagé sur un petit nombre de sites spécialisés. Ensuite, un petit groupe d'utilisateurs le publie sur les réseaux sociaux, où il entre en compétition avec d'autres informations pour attirer l'attention des utilisateurs. Si le mème suscite suffisamment d'attention, il peut se propager rapidement et atteindre les médias traditionnels en quelques heures. Cependant, l'attention envers le mème diminue rapidement après son pic initial. Malgré cela, la présence occasionnelle de citations maintient sa visibilité dans certains groupes définis (Clément , 2014, p. 51). Les mèmes peuvent prendre la forme de textes, d'images, Gifs<sup>1</sup>, de vidéos, de hashtags, de phrases ou de gestes, qui sont souvent associés à une idée, une situation, une opinion publique ou une émotion particulière. Nous considérerons le mème comme une image issue d'un dessin animé, film,

<sup>1</sup> Le gif naît en 1987 (Graphics Interchange Format) en français (format d'échange d'images), il est un format d'image bitmap largement utilisé sur Internet, notamment pour les animations courtes et les clips vidéo sans son. Il est créé par CompuServe et possède des fonctionnalités techniques particulières qui facilitent la création et la diffusion d'images animées. Ces images fonctionnent sur le principe d'une boucle, offrant ainsi une répétition infinie du fichier. (Wagener, 2022, p. 129)





documentaire, etc. sur laquelle peut figurer un élément langagier (citation, expression, etc.) qui est une représentation satirique ou critique d'une situation du contexte socioculturel appartenant à une société précise. Il peut être un événement politique le cas du (Hirak en Algérie, Guerre en Ukraine, une décision politique, etc.), un phénomène social (le vol des téléphones, la pénurie de l'huile), une pandémie (le covid-19, le confinement) ou bien un domaine précis (médecine, enseignement, vie étudiante) et pour comprendre un même le destinataire internaute doit connaître la culture de laquelle est issu ce dernier. François Jost le dit : « On pourrait penser a priori que les mêmes sont très liés aux pays qui leur donnent naissance dans la mesure où ils requièrent souvent une connaissance de l'actualité nationale. » (Jost, 2022, p. 16). Les images que les internautes utilisent pour créer des mêmes sont issues généralement des scènes de dessins animés (Tom And Jerry, Bob l'éponge, etc.), des films, des acteurs et des séries (Athman Ariouet, Narcos, Mustapha Bila Hodoud, Hazim, etc.), et parfois même des personnalités politiques. Il existe aussi certains mêmes qui se composent des photos des produits alimentaires tel que l'huile, la semoule, le lait, les oignons, etc. comme c'est le cas du contexte algérien.

En effet, il y a six éléments qui permettent de produire les mêmes<sup>1</sup> :

- le contexte socioculturel car on ne produit pas les mêmes mêmes aux USA comme en Algérie ; Maude Bonenfant le mentionne, d'ailleurs : « (...)Nous pouvons affirmer que le même numérique est une production culturelle reflétant des communautés dans lesquelles il circule. » (Bonenfant, 2014, p. 30).
- les internautes créateurs<sup>2</sup>
- la référence graphique<sup>3</sup>
- la langue<sup>4</sup> inscrite sur le même
- le canal<sup>5</sup> de diffusion
- le partage<sup>6</sup> du même qui permet la circulation entre les internautes. Clément Renaud dit à ce propos que les mêmes Internet se distinguent par la façon dont ils se propagent. En suivant essentiellement le schéma de diffusion traditionnel d'une rumeur ou d'une nouvelle, les mêmes présentent des modèles de propagation en ligne assez spécifiques et anticipables (Clément, 2014, p. 30). Ce n'est pas le côté artistique et esthétique qui est important dans le même. En effet le plus pertinent c'est le contenu de l'image et le message inscrit (Bonenfant, 2014, p. 29).

Ainsi la mise en parallèle de leur capacité à varier sur un thème, ce qui les rend si accessibles à un large public d'internautes, c'est qu'il n'est pas nécessaire d'avoir d'expérience en informatique, de talent artistique développé ni d'appartenir à un groupe spécifique pour pouvoir les créer et les partager. L'étude des mêmes est initialement appelée la science de la mémétique (A. Hahner, 2013, p. 152). Lorsque les mêmes circulent d'une personne à l'autre, ils exercent une influence sur ce que nous croyons (J. Pech, 2003). Les mêmes sont soumis

<sup>1</sup> Les mêmes sont des unités d'information, d'idées ou de représentations mentales, ils peuvent véhiculer des motifs culturels issus de religions et de croyances politiques.

<sup>2</sup> Les utilisateurs des réseaux sociaux sont les vecteurs, producteurs des mêmes. Les utilisateurs créent souvent des variations ou des parodies de mêmes existants, ajoutant ainsi leur propre touche personnelle et contribuant à leur propagation.

<sup>3</sup> Les images ou vidéos utilisées dans les mêmes peuvent être originales ou récupérées des scènes de films de dessins animés, de documentaires.

<sup>4</sup> Dans les mêmes nous trouvons souvent une expression ou un petit dialogue écrit dans une langue généralement c'est la langue de la communauté dont laquelle est issue le même.

<sup>5</sup> Les mêmes circulent principalement sur Internet, sur des plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, et des applications de messagerie instantanée comme WhatsApp et Telegram.

<sup>6</sup> La circulation des mêmes est renforcée par la facilité de partage et de diffusion en ligne. Les médias sociaux et les plateformes numériques permettent un partage rapide et facile de contenus mémétiques, ce qui permet aux mêmes de se propager rapidement à travers un large public.

aux processus de variation, de compétition, de sélection et de rétention. Ils se concurrencent également entre eux pour attirer l'attention des foules ou des individus<sup>1</sup> (Shifman, 2013, p. 363). Selon Limor Shifman : « Les mèmes qui sont adaptés à leur environnement se propagent avec succès, tandis que d'autres deviennent éteints »<sup>2</sup> (Shifman, 2013, p. 365) (Shifman, 2013). De plus, les mèmes puissants, qu'ils soient souhaitables ou indésirables, peuvent être reproduits consciemment ou inconsciemment à travers le partage<sup>3</sup> (J. Pech, 2003, p. 116). Limor Shifman a conclu que les mèmes ont trois attributs principaux<sup>4</sup> (Shifman, 2013, p. 372) :

- information culturelle : les mèmes sont des informations culturelles qui commencent comme un événement unique et se transforment progressivement en un phénomène social partagé.
- imitation : les mèmes sont reproduits par divers moyens d'imitation, tels que la copie, la mimique, le remixage ou la recombinaison.
- compétition et sélection : les mèmes ont des degrés variables d'adaptation à leur environnement socioculturel, ce qui leur permet de survivre ou de s'éteindre.

Albin Wagener (2022, p. 58) présente les stades et la vie d'un mème dans son ouvrage (*Mèmologie : théorie postdigitale des mèmes*). Le mème passe par trois étapes selon l'auteur :

- création du mème via un outil collaboratif en ligne (comme Memegenerator) une application dédiée ou bien un logiciel de création discursif – c'est le stade technodiscursif ;
- publication du mème sur des plateformes, underground ou alternatives, qui vont permettre de lui conférer une forme de popularité (comme 4chan ou Reddit, ou bien encore des plateformes moins sulfureuses comme 9gag)
- popularisation des mèmes via les réseaux sociaux populaires du moment (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc.)

Grâce à l'évolution de l'informatique et des logiciels sur le web, chaque individu a la possibilité de créer son propre mème directement et de le diffuser sur le réseau social qu'il fréquente. Les mèmes sont créés dans le but d'être diffusés : ce sont des objets sociodiscursifs (Knobel & Lankshear, 2007) in Albin Wagener (2022, p. 58)

#### 4. Analyse des données

À partir des données collectées, nous entamons l'étude en suivant une méthode qualitative, toute en adoptant l'approche sémiolinguistique dont les bases remontent à Patrick Charaudeau (1980). En tant que théorie de l'analyse du discours, cette approche se focalise sur le sens social et les impacts du langage en action. Elle explore la production discursive,

---

<sup>1</sup> “At any given moment, many memes are competing for the attention of hosts; however, only memes suited to their sociocultural environment spread successfully, while others become extinct.” (Shifman, 2013, p. 363)

<sup>2</sup> “Memes vary greatly in their degree of fitness, that is, their level of adaptiveness to the sociocultural environment in which they propagate.” (Shifman, 2013, p. 365)

<sup>3</sup> “They blindly and mindlessly exert influence over what we believe, want, and do. The most powerful and successful memes are replicated either consciously or unconsciously, whether desirable or undesirable.” (J. Pech, 2003, p. 116)

<sup>4</sup> “Three attributes ascribed to the meme concept were highlighted here as particularly useful for exploring digital culture” (Shifman, 2013, p. 372)



englobant à la fois les textes verbaux et non verbaux, liés aux pratiques sociales du langage dans une variété de formats linguistiques. Patrick Charaudeau dit :

« La sémiolinguistique est l'une des théories de l'analyse du discours (...) Dans ce sens, l'analyse sémiolinguistique s'intéresse au sens social et aux effets du langage en usage, sillonnant une large production discursive de textes verbaux et non verbaux liés aux pratiques sociales du langage dans ses formats linguistique les plus divers – écrit / parlé, formel / informel, personnel/public, littéraire/non littéraire – soulignant l'inquiétude, non seulement envers les aspects liés à sa réception, mais aussi envers les procédés d'interaction qui déterminent la production/réception. Enfin, il s'agit d'une théorie qui s'intéresse toujours aux différentes formes d'interaction linguistique entre les locuteurs, dans un certain contexte et en obéissant à certaines circonstances. » (Charaudeau, 2019, p. 710)

Cette approche nous permettra de décrire et d'identifier les particularités de chaque mème. Nous nous appuyons sur le modèle d'analyse systémique proposé par (Wagener, 2022), qui a utilisé ce concept dans plusieurs domaines pour étudier des phénomènes complexes en les considérant comme des systèmes interdépendants. L'approche systémique met en évidence les interactions et les influences mutuelles entre les éléments d'un système, contribuant ainsi au comportement et au fonctionnement global de celui-ci. Dans son ouvrage « Mèmologie : Théorie postdigitale des mèmes », Albin Wagener propose une contribution qu'il nomme dorénavant la mèmologie. Cette discipline vise à explorer et analyser les mèmes dans leurs divers aspects multimodaux, intertextuels et interdiscursifs. À ce sujet, il déclare :

« Je propose une méthodologie d'analyse systémique des mèmes : inspirée donc du modèle systémique, et plus particulièrement de l'analyse systémique de discours (Wagener, 2019a), cette méthode aura pour objectif de replacer le mème dans son contexte d'énonciation et de diffusion, afin de permettre d'en étudier les éléments de manière systématique. » (Wagener, 2022, p. 96)

L'auteur a proposé la grille d'analyse systémique mèmologique raccourci par cette abréviation (GASM)<sup>1</sup> (Wagener, 2022, p. 99). Afin d'étudier les mèmes, nous présentons la grille que nous avons aussi adoptée pour étudier notre corpus :

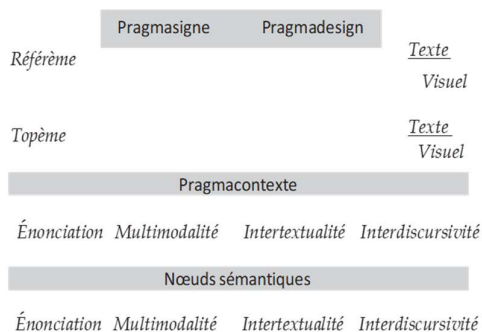


Figure 1 Grille d'analyse systémique mèmologique (GASM)

Cette étude examine en détail les trois composants de la grille, à savoir le pragmasigne, le pragmadésigne et le pragmacontexte. Après une brève introduction à la conceptualisation de ces éléments basée sur les travaux de (Wagener, 2022, p. 63), le pragmasigne est exploré en tant que lien entre le message textuel et l'élément iconique ou graphique. Il se divise en réfèreème, englobant des éléments culturels, et en rapports référentiels, illustrés par des exemples comme la scène de la série "Narcos" (figure 01, 02), abordant des sujets tels que la pandémie de la covid-19 et la crise alimentaire en Algérie. Le pragmadésigne établit une

<sup>1</sup> Grille d'analyse systémique mimologique

connexion entre le texte et l'image, considérant des aspects tels que la police, la longueur du message et le choix verbal d'une part, et le choix de l'image, les couleurs et l'agencement graphique d'autre part. Enfin, le pragmacontexte se concentre sur le contexte technodiscursif, examinant la publication du mème et sa présentation sur diverses plateformes, en particulier les espaces dédiés aux mèmes tels que les groupes et les pages. Il prend également en compte les mèmes publiés en réponse à des commentaires spécifiques sur les réseaux sociaux, facilitant ainsi l'interaction avec les internautes. Ce dernier aspect permet de comprendre l'utilisation sociale du mème tout en évaluant son niveau de multimodalité, d'intertextualité et d'interdiscursivité. Dans cette étude, nous ne nous intéressons pas aux nœuds sémantiques. Comme nous l'avons déjà souligné dans la section méthodologique, nous avons classé les mèmes selon le thème concerné.

#### a. Mèmes relatifs à la pandémie du covid-19

La mise en perspective du contexte d'apparition du Covid-19 constitue le thème central de ces mèmes. Les figures ci-dessous présentent les mèmes publiés pendant la période du covid-19.

La Figure 02 présente l'utilisation d'un mème créé par un individu qui s'est référé à la série "Narcos", diffusée sur la plateforme Netflix, pour capturer trois scènes d'un épisode. Ces scènes représentent l'acteur principal de la série manifestant de l'ennui. Le mème contient deux messages distincts : le premier, situé au milieu et rédigé en arabe dialectal, se traduit en français par : « Quand tu importes des masques de Chine et que tu les offres à la Chine, puis que le coronavirus est détecté en Algérie. ». Ce message annonce l'idée générale du mème. Le deuxième message, situé dans la partie supérieure, est écrit en arabe dialectal en introduisant un mot en anglais « like »



Figure 2

écrit en graphie arabe et se lit : "Le peuple sera comme...". Il est accompagné d'un gros plan sur le personnage Pablo Escobar dont le visage exprime l'ennui et le dégoût. À travers ce mème, le créateur souhaite critiquer l'action du gouvernement algérien consistant à fournir des masques sanitaires à la Chine alors que le pays était touché par la pandémie de COVID-19. Le mème reflète également la réaction du peuple algérien face à cette décision, symbolisée par le personnage de Pablo Escobar et l'expression "Le peuple sera comme..." présente sur le mème. Nous considérons que le créateur a utilisé ce mème pour transmettre la réaction critique du peuple algérien à cette décision tout en cherchant à susciter le rire.



Figure 3

En ce qui concerne la Figure 03, le créateur a utilisé le même mème que celui qui est présenté dans la Figure 02. Cependant, il a modifié le contenu du message en arabe dialectal pour dire : "Quand le coronavirus apprendra qu'il sera maîtrisé en Algérie". Le créateur a également ajouté son prénom sur le mème, accompagné de l'hashtag « #Krimo », afin de le revendiquer comme étant sa création. A travers ce mème, l'auteur cherche à susciter le rire en représentant la réaction du virus Corona à travers le personnage de Pablo Escobar dans des situations ennuyeuses.



Figure 4

Le mème présent sur la figure 04 illustre la réaction du citoyen algérien face à l'émergence d'un nouveau virus. L'auteur du mème met en évidence cette réaction à travers la partie supérieure blanche où la légende est écrite en arabe dialectal : « Quand tu entends qu'un autre virus plus dangereux que le covid-19 est apparu ». Le créateur du mème a sélectionné le footballeur international français Thierry Henry, capturant ses deux réactions lors d'une interview. Les deux portraits présents sur le mème représentent la réaction du citoyen algérien vis-à-vis du confinement. Dans la partie droite du mème, nous observons un zoom sur le visage triste du footballeur accompagné de la légende en arabe dialectal : « Dommage, on va refaire encore le confinement ». Ce portrait illustre la tristesse ressentie par le citoyen algérien après avoir envisagé le confinement. En revanche, le deuxième portrait du footballeur, dans l'ombre, affiche un sourire avec la légende écrite en arabe dialectal : « Ah, enfin tout sera fermé et je vais profiter du sommeil ». À travers ce portrait, le créateur souhaite représenter la véritable réaction du citoyen algérien envers le confinement, considérant cette période comme une opportunité de profiter du sommeil et de ne rien faire. Le créateur de ce mème s'est inspiré de la réaction de certains citoyens envers le confinement en mettant en lumière les différentes attitudes adoptées.

D'un côté, il présente le visage triste de ceux qui feignent d'être affectés par le confinement, de l'autre côté, il dévoile la face cachée de ceux qui considèrent le confinement comme une occasion de se reposer et de ne rien faire. Nous pensons que ce mème vise à divertir et à

dévoiler la facette cachée du citoyen envers le confinement, illustrée par le portrait du footballeur dans l'ombre avec un sourire sur le visage.

Dans la figure 05, nous avons un mème qui se compose d'un dialogue. Le mème présente un message en arabe dialectal inscrit sur la partie blanche qui indique la situation : "Moi en train d'expliquer au médecin que j'ai juste attrapé froid à cause de la climatisation et non pas la corona". Le créateur du mème s'est basé sur une sitcom algérienne diffusée à la fin des années 90 et au début des années 2000, intitulée "Bila Houdoud".



Figure 5

Sur le mème, nous pouvons observer une image d'une scène mettant en vedette les deux acteurs algériens Mustapha et Hazim. À partir de cette scène, le créateur a construit un dialogue en utilisant l'acteur Mustapha en tant que patient qui souffre d'un rhume et essaie de convaincre le médecin, représenté par Hazim, qu'il ne s'agit pas du coronavirus mais simplement d'un rhume dû à la climatisation. Le médecin répond que ce n'est pas le cas, mais plutôt le coronavirus. À travers ce mème, le créateur s'est inspiré de la société algérienne pendant la période de la COVID-19, où certaines personnes avaient peur de déclarer qu'elles étaient touchées par le virus afin d'éviter d'être confinées ou mises en quarantaine. Ce mème est humoristique, car il est basé sur une sitcom qui provoque le rire et raconte la situation du peuple algérien face au coronavirus.



Figure 6

Le mème présent sur la figure 06 est dérivé d'une scène d'un dessin animé américain bien connu, à savoir "Tom and Jerry". La partie en noir comporte une légende écrite en dialecte arabe qui se traduit « Personne, quand la corona revient en force et que le confinement est rétabli". Ce mème représente une situation vécue au sein de la société lors de la période du Covid-19, lorsque le confinement était en place et que la police traquait les personnes ne respectant pas les mesures restrictives de santé. Dans ce mème, nous pouvons voir Tom le chat sortir d'une porte avec une légende écrite en arabe dialectal qui dit : "La police : Ah, on va en attraper quelques-uns". Tom joue le rôle du policier qui surveillait les personnes ne respectant pas le confinement. Ce mème illustre une scène vécue dans la société algérienne pendant la pandémie de Covid-19. Nous pensons qu'à travers ce mème, l'auteur souhaitait divertir les internautes et le public sur les réseaux sociaux en utilisant l'humour.



Figure 7

La figure numéro 07 provient d'une scène de manifestation et de confrontation entre les forces de l'ordre et les manifestants. Elle présente des inscriptions en arabe standard (littéraire) de couleur blanche. L'homme au milieu, retenu par le public et les forces de l'ordre, symbolise l'Algérie. Le public représente le virus Corona et les forces de l'ordre représentent le virus Kawasaki. À travers ce même, le créateur cherche à décrire l'état de l'Algérie si le virus Kawasaki touche le pays. Pour ce faire, il s'est inspiré d'une scène de manifestation entre les forces de l'ordre et le public. Le même met en évidence la représentation symbolique des différentes entités impliquées dans cette scène pour illustrer l'impact potentiel du virus Kawasaki sur l'Algérie. En utilisant cette métaphore visuelle, l'auteur souhaite souligner les conséquences désastreuses que l'introduction de ce virus pourrait avoir sur le pays. Cette représentation a pour objectif de susciter la réflexion et la prise de conscience sur les dangers possibles et les conséquences d'une telle situation.

#### b. Mêmes relatifs à la crise de l'huile de cuisson et semoule

En 2022-2023, l'Algérie a été confrontée à une situation où une rareté apparente d'huile alimentaire a entraîné une augmentation des prix et des scènes surréalistes observées dans les supermarchés. Cette crise de l'huile de cuisson est attribuée à la guerre entre l'Ukraine et la Russie, ainsi qu'à la pandémie de Covid-19, qui ont limité l'approvisionnement en matières premières et ont causé une pénurie intense de ce produit alimentaire essentiel dans la société algérienne. Les internautes algériens ont exprimé la réalité quotidienne des citoyens face à cette crise à travers la création de memes, tant pour exprimer leur frustration que pour critiquer la situation. Nous présentons l'étude de quelques memes que nous avons rencontrés sur Facebook.

Le même représenté dans la figure 08 est dérivé d'une scène d'un match de football mettant en vedette l'équipe nationale algérienne, où les joueurs Slimani, Mahrez et Bensebaini célèbrent le but marqué. Le créateur du même a incorporé un sac de semoule dans les mains de Slimani et une bouteille d'huile de cuisson dans la main de Mahrez, tandis que Bensebaini tient également une bouteille d'huile de cuisson. À travers ce même, les utilisateurs d'Internet ont représenté l'état du citoyen algérien en célébrant un but marqué par l'équipe nationale lorsque celui-ci parvient à trouver de la semoule et de l'huile de cuisson pendant une crise. L'obtention de ces deux produits pendant la crise est considérée comme un exploit pour l'individu algérien, lui procurant du bonheur et de la tranquillité.



Figure 8

C'est pourquoi nous observons la joie des trois joueurs qui célèbrent un but lors d'un match de football, alors que pour le citoyen, le véritable objectif est d'obtenir de la semoule et de l'huile de cuisson. Ce même ne contient aucune légende explicative. Ce même constitue une critique de la vie du citoyen algérien pendant la crise des produits alimentaires essentiels. C'est pourquoi les utilisateurs d'Internet ont créé ce même dans le but de critiquer la situation tout en provoquant le rire au sein de la communauté algérienne. Ce même raconte le quotidien du citoyen en mettant en évidence les difficultés auxquelles il est confronté pendant cette période.



Figure 9

Le même présenté dans la figure 09 est extrait du film algérien de comédie intitulé « Aila kima nass ». La scène du même représente l'acteur principal, Athman Ariouat, se réveillant d'un cauchemar. Le créateur du même a capturé cette scène et a ajouté une légende en arabe dialectal, écrite en rouge : « Hier, nous avons cuit les frites avec de l'huile des automobiles, c'est pour cette raison que je ne cesse de freiner dans le rêve ». Ce même reflète le cauchemar que le citoyen algérien vit en raison de la crise de l'huile de cuisson. Il a été créé dans un but humoristique pour divertir la communauté algérienne. L'auteur a délibérément choisi une scène emblématique d'un célèbre film comique algérien, mettant en vedette l'acteur principal, Athman Ariouat, reconnu comme une icône de la comédie en Algérie et ayant marqué plusieurs générations d'Algériens. Dans le même, nous remarquons également une légende en rouge sur le côté gauche, « Nouvelle Algeri », à travers laquelle l'auteur transmet le message selon lequel, même dans une Algérie nouvelle, les préoccupations et pratiques du passé persistent. Il est intéressant de noter que les mêmes humoristiques proviennent souvent de scènes de sitcom ou de films de comédie. La crise de l'huile de cuisson est devenue un sujet de discussion parmi les internautes, ce qui a motivé la création de plusieurs parodies comiques et de mêmes amusants autour de cette situation.





Figure 10

La figure 10 présente un mème en lien avec la crise de la semoule et de la farine qui a affecté l'Algérie. L'auteur du mème a choisi une scène tirée du feuilleton « Youcef » (Josèphe) qui a été largement diffusé sur plusieurs chaînes de télévision du monde arabe, notamment en Algérie. La sélection de cette scène spécifique n'est pas fortuite, car elle relate la crise vécue par l'Égypte à l'époque du prophète "Youcef". Sur la partie supérieure du mème, une légende en arabe dialectal est inscrite, disant "il nous faut du semoule frère", tandis que l'image en dessous représente des prêtres faisant la queue pour obtenir du blé, avec un homme qui distribue les aliments. Une autre légende en arabe dialectal est présente en dessous de l'image, indiquant que "les prêtres du temple d'Amon ont acheté tout le blé". L'auteur de ce mème a choisi cette scène pour illustrer le quotidien des citoyens algériens lors des pénuries alimentaires, spécifiquement celle de la semoule et de la farine. En se référant au feuilleton, les prêtres étaient dépeints comme égoïstes, souhaitant s'appropriier tout le blé pour eux-mêmes. Cette image reflète certains citoyens algériens qui ont adopté un comportement similaire pendant cette crise, en cherchant à tout prendre sans en laisser aux autres, comme le suggère la légende sous l'image. Ce mème vise à susciter le rire tout en décrivant la réalité quotidienne des Algériens durant la crise des produits alimentaires, en particulier celle de la semoule.

Dans la Figure 11, nous observons un mème qui aborde la pénurie d'huile de table en Algérie pendant le mois sacré du Ramadan. Cette création se compose de trois images juxtaposées : une bouteille d'huile, une pâtisserie orientale traditionnelle connue en Algérie et dans quelques pays du Grand Maghreb sous le nom de « Zelabia », ainsi qu'une capture d'écran issue d'une vidéo YouTube. Ce mème cherche à expliquer le paradoxe entourant la pénurie. En effet, bien qu'il y ait eu une crise concernant l'huile de table, cela n'a pas empêché la production de produits à base de cette huile, tels que « Zelabia ». En haut de l'image, l'auteur a ajouté une légende en arabe littéraire : « Il n'y a pas d'huile, mais il y a de la Zelabia ». À travers ce mème, le créateur traduit l'opinion publique concernant cette situation : il y avait une absence d'huile, mais les produits à base d'huile de table étaient toujours présents sur les marchés. L'image du youtubeur, accompagnée de la légende en arabe littéraire « Bienvenue dans la folie », représente l'étonnement du public face à cette situation, en réponse à la légende en haut de l'image. Aussi ce mème à effet humoristique vise critiquer la situation paradoxale : il n'y a pas d'huile de table, mais il y a des produits à base de cet aliment important.



Figure 11



Figure 12

Dans la Figure 12, nous découvrons un même traitant de la pénurie de semoule et de farine durant la pandémie de la Covid-19. Ce même est constitué d'une bande grise portant une légende en blanc : « les autres pays<sup>1</sup> : une pandémie envahit le monde : les peuples du monde cherchent un vaccin et s'entraident pour surmonter la pandémie », en jaune « les Algériens », accompagnée d'une image d'un personnage fictif tiré de la trilogie cinématographique « Le Seigneur des Anneaux ». Ce personnage fictif est Gollum, qui s'empare de l'Anneau après avoir tué son ami. Devant ce personnage, le créateur du même a ajouté des sacs de semoule et de farine à l'image. Pendant la période de pénurie alimentaire, incluant la semoule et la farine, durant la pandémie de la Covid-19, les magasins ont été vidés par les citoyens qui ont acheté tous les produits, provoquant ainsi une crise. À travers le personnage de Gollum, le créateur de ce même illustre le comportement du citoyen algérien qui, en période de pénurie alimentaire durant la pandémie de la Covid-19, cherchait à tout accaparer dans les magasins.



Figure 13

<sup>1</sup> Ici, l'ironie souligne que, contrairement aux autres peuples du monde, les Algériens semblent davantage préoccupés par les produits de première nécessité, comme les aliments de base représentés en bas du même.

Le même présent sur la figure 13 révèle une composition visuelle dérivée d'un match de football opposant l'Algérie à la Guinée. La partie blanche du même sert à intégrer une légende en arabe dialectal, accompagnée d'une minuscule image d'une bouteille d'huile alimentaire avec la phrase "Moi après avoir ramené une bouteille d'huile de cuisson à la maison". Le même se concentre sur un gros plan du footballeur Islam Slimani, qui célèbre son but et exprime sa fierté d'avoir marqué. A travers cette image, le créateur du même souhaite illustrer le sentiment du citoyen algérien après avoir réussi à trouver une bouteille d'huile alimentaire pendant une période de crise. Ce même se présente comme humoristique du premier degré, utilisant l'ironie pour souligner le soulagement et la satisfaction ressentis par les individus lorsqu'ils parviennent à acquérir cet article rare en temps de crise. En somme, ce même se base sur un contexte spécifique, celui de la crise de l'huile alimentaire, et utilise l'humour pour exprimer la réaction de bravoure du citoyen algérien face à l'obtention de cet article essentiel. La combinaison de l'image, de la légende en arabe dialectal et du geste de fierté du joueur de football contribuent à créer l'effet humoristique du même.

## 5. Conclusion

Dans cet article, nous avons étudié les mêmes publiés sur le réseau social Facebook par les internautes algériens. À travers nos observations, nous avons remarqué que les événements mondiaux et nationaux (la pandémie du Covid-19, la pénurie des produits alimentaires) ont un impact sur la production de mêmes. C'est pourquoi nous nous sommes concentrés sur les mêmes publiés au moment de ces événements. Les locuteurs algériens, tout comme ceux d'autres pays, trouvent l'inspiration pour créer des mêmes à partir de divers facteurs. Voici ci-dessous quelques-unes des sources d'inspiration courantes :

Culture Populaire. La culture populaire algérienne, y compris le cinéma, la télévision, les célébrités locales ainsi que les références humoristiques ou à des personnalités courantes, a inspiré les internautes algériens dans la création de mêmes. C'est le cas, par exemple, du sitcom « Bila Houdoud » illustré dans la figure 05, ainsi que du film « Aila kima nass » également présent dans la figure 09. De plus, ils se sont basés sur des comédiens célèbres en Algérie, tels que Mustapha Bila Houdoud, Hazim et Athman Ariouat. Ce genre de liens facilite la transmission du message et permet d'atteindre l'objectif. De plus, ils servent ainsi d'outils humoristiques pour aborder des sujets spécifiques à la culture, la société ou l'actualité en Algérie, tout en véhiculant un sentiment de familiarité et de connexion avec le public algérien. Cette approche permet aux créateurs de mêmes de créer l'identification avec la situation donnée et susciter le rire chez leur audience tout en abordant des thèmes qui leur sont familiers.

L'association des signes iconiques et linguistiques dans le cadre de la création de mêmes humoristiques ou informatifs trouve son essence dans le rôle essentiel du contexte. Le contexte, qu'il soit social, économique ou politique, agit comme un catalyseur qui influence la manière dont les signes sont interprétés et reliés pour produire du sens. Dans le domaine des actualités et des événements, le contexte joue un rôle crucial dans la création et la compréhension des mêmes, en particulier lorsqu'ils abordent des sujets sensibles tels que la pandémie du Covid-19 et les crises économiques.

La pandémie du Covid-19 a été une période de perturbation mondiale, générant une multitude de réactions et d'émotions au sein de la société. Les mêmes, en tant qu'expression culturelle contemporaine, ont émergé comme un moyen de naviguer à travers ces moments complexes. Les figures 02, 03, 04, 05, 06, 07, 11 et 12, mentionnées dans le contexte de la pandémie du Covid-19 et de la pénurie des produits alimentaires en Algérie, deviennent des éléments visuels et textuels interconnectés.

L'iconographie de ces mêmes tire sa signification directement du contexte qui les entoure. Par exemple, une figure peut utiliser des images spécifiques liées à la pandémie, comme des masques faciaux, des symboles de distanciation sociale, ou des illustrations représentant la



crise alimentaire en Algérie. Ces éléments iconiques sont ensuite associés à des éléments linguistiques, tels que des légendes, des hashtags ou des commentaires, qui renforcent le message désiré.

L'utilisation de l'humour dans ces mêmes peut être perçue comme une stratégie d'adaptation face à des événements difficiles. Le choix de l'humour comme moyen d'expression peut atténuer la gravité du sujet tout en soulignant des aspects critiques de la réalité sociale. Cependant, le succès de cette association entre l'iconique et le linguistique dépend fortement de la réception par le public, qui est profondément influencée par le contexte culturel, social et politique. Le rôle du contexte dans l'association des signes iconiques et linguistiques pour créer du sens dans les mêmes reflète la nature interconnectée de la culture, de la communication et de l'expression contemporaine. Les événements d'actualité nationaux et internationaux agissent comme des toiles de fond essentielles, offrant un terrain fertile pour la création de mêmes qui captent l'esprit du moment tout en reflétant les préoccupations et les réactions de la société.

Mèmes internationaux. Les mêmes qui circulent à l'échelle mondiale, tels que « Tom and Jerry » dans la figure 06, la série « Narcos » dans les figures 02 et 03, et les footballeurs internationaux comme illustré dans la figure 04 lors d'une interview avec le joueur français « Thierry Henry ». De plus, la figure 12 est tirée de la série « Le Seigneur des Anneaux ». Ces mêmes sont souvent adaptés et utilisés par les créateurs de mêmes algériens pour faire des commentaires humoristiques sur des sujets locaux.

Créativité et Inspiration Personnelle. La créativité pure et simple ainsi que l'inspiration personnelle jouent un rôle majeur dans la création de mêmes. Les individus peuvent être inspirés par leurs expériences personnelles, leurs interactions quotidiennes ou simplement leur imagination. Cette créativité peut être observée dans les figures 11, 12, 08, 13, 05 et 09. Ces figures ne sont pas connues à l'échelle mondiale, mais seulement en Algérie, car les éléments qui constituent le mème sont propres aux Algériens. En ce qui concerne la langue dans laquelle le discours est rédigé sur les mêmes étudiés, c'est en arabe dialectal.

L'utilisation des mêmes par les internautes algériens sur Facebook est un moyen populaire de créer de l'humour et de refléter la vie sociale. Ces mêmes abordent divers sujets, de la pandémie au quotidien, et permettent aux Algériens de partager des commentaires humoristiques tout en exprimant leur perspective sur la société. Il serait très intéressant d'étudier le phénomène des mêmes sur les autres réseaux sociaux tels que Instagram, Twitter car ces réseaux sont des terrains à exploiter en se basant sur différentes approches. Par le biais de cette étude nous avons projeté la lumière sur les mêmes publiés dans des occasions spéciales par la description des composantes et les sources d'inspiration. D'autre part, il serait très intéressant d'étudier les mêmes et gifs comme moyen d'expression de l'opinion publique dans le contexte algérien en adoptant une approche discursive et sémiologique au sein des réseaux sociaux en Algérie.

### Références bibliographiques

- Abdallah, M. 2014, « Les enjeux culturels des réseaux sociaux dans le monde arabe », *Lancomnet*, 01(01), 32-24.
- Ali-Bencherif, M., & Mahieddine, A. 2022, « Langues, discours et identités au prisme des réseaux sociaux numériques », *Proximités Sociolinguistique et langue française*, 226. Récupéré sur <https://liseuse.harmattan.fr/978-2-8066-3759-8>.
- Bnamsili, S. 2023, « Approche sémiolinguistique des mêmes Internet algériens », *Action Didactique*, 06(01), 434-451.
- Bonenfant, M., 2014, « Le mème numérique : études sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », *Revue de communication sociale et publique*, pp. 27-42.
- Bourdache, A., 2022, « La pratique de l'analyse du discours numérique en Algérie. Etat des lieux et éléments bibliographiques » (U. o. Faculty of Foreign Languages, Éd.) *Altralang Journal*, 04, 235-262. doi: <https://doi.org/10.52919/altralang>



- Bourdache, A., & Lanseur, S., 2020, « Le pseudonyme : reflet d'identité sur le web », *Studii de gramatică contrastivă*(33), 114-131. Récupéré sur <https://studiidegramaticacontrastiva.info/wp-content/uploads/2016/03/SCG-33-2020.pdf>
- Calabrese, L., 2011, « L'internet, corpus sauvage - Nouvelles ressources, nouveaux problèmes ? », *Le discours et la langue*(02), 07. Récupéré sur [https://books.google.dz/books?id=5Zm2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dz/books?id=5Zm2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Charaudeau, P., 2019, « Analyse sémiolinguistique du discours : conceptions et interfaces », (U. F. Fluminense, Éd.) *Gragoatá*, 710-716. doi:<https://doi.org/10.22409/gragoata.v24i50.40537>
- Clément, R., 2014, Conception d'un outil d'analyse et de visualisation des mèmes Internet Le cas du réseau social chinois Sina Weibo. Paris, France.
- Cristofoli, P., 2008, « Aux sources des grands réseaux : Retour sur quelques propriétés déterminantes des réseaux », *Réseaux*, 28. doi:10.3166/Réseaux.152.21-58 © UMLV/Lavoisier – 2008
- Ellison, N., & Boyd, D. 2007, "Social Network Sites: Definition, History", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 211. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Goudet, L., 2016, « Anthropomorphisme et sociolecte des mèmes internet : lolcats et cat-lebrities », *Babel : Civilisations et sociétés*, 01-25. Récupéré sur <https://hal.science/hal-02118780>
- Gautier, A., & Siouffi, G., 2016, « Les mèmes langagiers : propagation, figement et déformation », *Travaux de linguistique*, 2(73), 7-25. doi:DOI 10.3917/tl.073.0007
- Hahner, L., 2013, "The Riot Kiss: Framing Memes as Visual Argument". *Argumentation and Advocacy*, 151-166. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/00028533.2013.11821790>
- Iloh, C., 2021, "Do It for the Culture: The Case for Memes", *International Journal of Qualitative Method*, 20, 1-10. doi:DOI: 10.1177/16094069211025896
- Jost, F., 2022, *Est-ce que tu mèmes? De la parodie à la pandémie numérique*. Paris: CNRS.
- Knobel, M., & Lankshear, C., 2007, "Online memes, affinities, and cultural production". In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler*, 199-228. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/283968435\\_Online\\_memes\\_affinities\\_and\\_cultural\\_production](https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production)
- Lamizet, B., & Silem, A., 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*.
- Medane, H., 2020, « Discours et contre-discours de mépris dans et à travers le hashtag #Non\_aux\_africains\_en\_Algerie », *Revue de linguistique et de didactique des langues*(61), 01-18. doi:<https://doi.org/10.4000/lidil.7711>
- Najar, 2011, « Mouvements sociaux en ligne, cyber activisme et nouvelles formes d'expression en Méditerranée », *La lettre de L'IRMC*, 03.
- Oulebsir -Oukill, K., 2020, *Mise en discours de l'espace urbain Alger. Langues et dynamiques urbaines au Maghreb . Retour sur des situations d'enquete de terrain sous la direction de Ibtissem Chachou et reda Sebih*, 59-82.
- Paveau, M.-A., 2017, *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris: Hermann.
- Pech, R., 2003, "Memetics and innovation: profit through balanced meme management", *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 6(2), 111-117. doi:<https://doi.org/10.1108/14601060310475264>
- Renaud, C., 2014, *Conception d'un outil d'analyse et de visualisation des mèmes Internet. Le cas du réseau social chinois Sina Weibo*, Paris.
- Renaud, C., 2016, « Les mèmes internet : dynamiques d'énonciations sur le réseau social chinois Sina Weibo », *Travaux de linguistique*, 02(73), 27-43. doi:DOI 10.3917/tl.073.0027
- Sabatier, A.-L., Buonocore, M., & De Luca, E., 2021, « Memes et Covid-19: Faire rire et critiquer. (U. d. Lausanne, Éd.) », *Cahier du CLSL*(64), 127-135. doi: <https://doi.org/10.26034/la.cdcls.2021.1035>
- Shifman, L., 2013, "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362–377. doi:<https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Stojchevska, B., & Shalevska, E., 2018, " Internet Memes and Their Socio-Linguistic Features", *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 2. doi:10.5281/zenodo.1492894
- Wagener, A., (2022), *Mèmologie, Théorie postdigitale des mèmes*. Grenoble: UGA Editions.
- مجلة الرسالة للدراسات. *Internet memes, production and consumption of digital culture*, 2022. حليلة عايش. الإعلامية، 06(01)، 293-281.



Mohamed **Araci** est doctorant à l'Université de Bejaïa -Algérie, au sein de la Faculté des Lettres et des Langues, département de français, spécialité sciences du langage. Il est également membre du laboratoire de recherche LESMS (Les Langues Étrangères de Spécialité en Milieux Socioprofessionnels : préparation à la professionnalisation). Ses travaux de recherche s'inscrivent dans le cadre des études en sociolinguistique interactionnelle et l'analyse du discours médiatique en contexte francophone maghrébin. Il travaille essentiellement, dans le cadre de sa thèse de doctorat, sur l'ethos communicatif et la construction de l'image de soi chez les auditeurs maghrébins intervenant dans des émissions radiophoniques de type phone-in. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5950-4966>

