

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE
FRANCAISE



DOMAINE : LETTRES ET LANGUES
ETRANGERES
FILIERE : LANGUE FRANCAISE
OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

N° :.....

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique

Par : MAHAMEDI Yamna

Intitulé :

**Le rôle des autocollants dans les conversations
synchrones en ligne : Analyse sémio-pragmatique
des stickers sur Viber**

Soutenu devant le jury composé de :

BOUSSAADIA Zohir	Université Mohamed Boudiaf -M'sila	Président
LAHOUAOU Soumia	Université Mohamed Boudiaf -M'sila	Rapporteur
ZAGHBA Linda	Université Mohamed Boudiaf -M'sila	Examineur

Année universitaire : 2019 /2020

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE
FRANCAISE

N° :.....



DOMAINE : LETTRES ET LANGUES
ETRANGERES
FILIERE : LANGUE FRANCAISE
OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique

Par : MAHAMED I Yamna

Intitulé :

Le rôle des autocollants dans les conversations
synchrones en ligne : Analyse sémio-pragmatique
des stickers sur Viber

Année universitaire : 2019 /2020

Remerciements

Tous mes remerciements vont à ma directrice de recherche Mme. LAHOUAOU Soumia pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux membres de jury d'avoir accepté l'évaluation de ce travail.

Dédicaces

À mes chers parents pour leur appui, leur amour, leurs encouragements, leur soutien et leurs prières tout au long de mon parcours universitaire.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.

À tous ceux et celles qui ont participé de près ou de loin à cette aventure.



TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	08
-----------------------------	----

CHAPITRE I : LES AUTOCOLLANTS ET LA CONVERSATION NUMERIQUE SUR VIBER

1. La communication médiatisée par ordinateur, naissance et évolution	13
1.2. Les dispositifs de la communication médiatisée par ordinateur	15
1.2.1. La communication asynchrone	15
1.2.2. La communication synchrone	16
1.2.2.1. La communication synchrone et la conversation	17
1.2.3. Exemples de dispositifs de communication	20
2. Viber : Une multiplateforme pour la messagerie	21
2.1. Présentation et description de viber	22
2.2. Les fonctionnalités de la communication sur viber	22
3. Les autocollants viber : moyen incontournable dans la conversation numérique	24
3.1. Définition préliminaire	25
3.2. Aperçu historique sur les autocollants	27
3.3. Caractéristiques pratiques des autocollants	28
3.4. Fonctions et dimension émotionnelle des autocollants	31
3.4.1. Les autocollants expressifs	32
3.4.2. Les autocollants interprétatifs	32
3.4.3. Les autocollants : marqueurs de relation	32
3.4.4. Les autocollants de politesse	32

CHAPITRE II : POUR UNE APPROCHE SEMIO-PRAGMATIQUE

1. Autour de la sémiotique visuelle	34
1.1. La sémiotique : une pensée peircienne	35
1.2. Caractéristiques de la théorie peircienne	36
1.3. Sémiotique des autocollants : le signe peircien	36
2. Texte et image au regard de la sémiotique	41
2.1. L'image entre dénotation et connotation	42
2.2. Les différents types de messages	43
2.2.1. Le message linguistique	43

2.2.2. Le message iconique	45
2.2.3. Le message plastique	45
3. Pour une sémiotique pragmatique	45
3.1. Introduction à la pragmatique	47
3.2. Constitution d'une pragmatique à trois degrés	49
3.3. La philosophie du langage : la théorie des actes de langage	50
3.3.1. La classification des actes de langage : John SEARL	51
3.3.2. Les règles constitutives de l'acte illocutionnaire	52
3.3.3. Taxinomie des actes illocutionnaires	53
3.3.4. Les actes de langage indirects	54

CHAPITRE III : ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE DES AUTOCOLLANTS DANS LA CONVERSATION SUR VIBER

1. Cadrage méthodologique	57
1.1. Présentation et description du corpus	57
1.2. Présentation des approches	58
2. Les autocollants dans la conversation	58
2.1. Analyse de l'organisation globale de la conversation	59
2.1.1. Analyse structurale en rangs	61
2.2. Analyse de l'organisation locale de la conversation	65
2.2.1. Description des tours de parole	65
2.2.2. La composition des tours de parole	66
2.2.3. Analyse de l'activité de régulation à travers les autocollants	68
2.3. Fonctions pragmatiques des autocollants dans la conversation	69
2.3.1. Classification des autocollants selon l'acte de langage exprimé	69
2.3.2. Les autocollants comme acte de langage indirect	72
3. Analyse sémiotique des autocollants dans la conversation	74
3.1. Statut sémiotique des autocollants dans la conversation	88
4. Synthèse et discussion des résultats	90
CONCLUSION GÉNÉRALE	94
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Internet a bouleversé nos façons de communiquer. La diffusion massive des technologies et des pratiques relevant du domaine de *la communication médiatisée par ordinateur*, a suscité plusieurs réflexions sur ce champ. Grâce à cette technologie d'information et de communication, de nouvelles formes d'expression interpersonnelle et de pratiques langagières surgissent et donnent accès à différentes possibilités d'interactions sociales. Ces nouvelles formes de sociabilité facilitent la création de multiples situations de communication par des moyens divers comme *les e-mails, le chat, les forums de discussion, les blogs*, etc. Au sein de chacun de ces modes de communication se sont développées des pratiques spécifiques, parfois transversales. L'une des révolutions les plus importantes dans la façon de communiquer en ligne est, le réseau social *Viber*, ce mode de communication synchrone en ligne, dans lequel des utilisateurs peuvent converser, à l'écrit en appels vidéos ou des audios, en temps réel. D'ailleurs, dans ce contexte, tout se déroule comme si les utilisateurs étaient en présence l'un de l'autre. En effet, La plateforme *viber* allie les contraintes de l'écrit à la spontanéité, à l'immédiateté de l'oral, que les utilisateurs, très vite, ont dû développer un certain nombre de procédés expressifs, reposant sur un système sémiotique mimo-gestuel et fondés sur l'emploi de signes graphiques et iconiques.

Parmi ces procédés *les autocollants*, appelés *stickers* en anglais, sont devenus un véritable pan du langage numérique, auxquels les sujets-parlants font recours pour accompagner leurs énoncés écrits avec des pictogrammes expressifs. Ils représentent des démonstrations de mimiques faciales, des gestes, des objets ou d'autres signes para-verbaux, ils sont soumis à des conventions faisant partie d'un système conventionnel, avec ses règles, ses oppositions, et ses usages.

Notre travail de recherche portera sur l'étude *des autocollants au sein de la conversation numérique*, et plus particulièrement sur *la messagerie instantanée de viber*. Notre choix n'est pas fortuit, puisqu'il a surgi d'une part, de notre penchant personnel envers l'utilisation courante des autocollants dans les conversations en ligne. D'autre part, ils représentent un enjeu considérable dans la remise en question de certains paradigmes en sciences du langage vu qu'ils se présentent comme un nouveau langage qui a ses propres codes et des propriétés intrinsèques différentes.

Etant donné que les autocollants sont des unités expressives autonomes sémantiquement, nous nous interrogeons sur leur portée sémio-pragmatique. Quels sont les effets sémio-pragmatiques des autocollants dans une conversation synchrone en ligne ?

Aujourd'hui, l'utilisation de ces procédés expressifs est de plus en plus fréquente dans les échanges conversationnels. Ils s'y trouvent en quantité importante, venant répondre aux attentes des utilisateurs. Ce sont des signes qui, d'un point de vue sémiotique, peuvent être considérés comme des unités expressives indépendantes sémantiquement. Toutefois, leur intégration dans la conversation nous intrigue sur leur visées, portées et donc, sur leur significations.

De cette interrogation fondamentale découleront de nombreuses questions sur les caractéristiques sémiotiques de ces signes, de leur détournement sémantique au rôle qu'ils jouent au sein d'une conversation, que nous résumerons dans les questions secondaires suivantes :

- ❖ Quelles seraient les caractéristiques sémiotiques des autocollants ? et qu'apportent-elles à la conversation ? Garderaient-ils le même statut sémiotique dans la conversation ?
- ❖ Quel serait le rôle pragmatique des autocollants dans les échanges numériques ? en d'autres termes, dans quelle mesure le contexte conversationnel influence sur la portée sémio-pragmatique des autocollants ?

Afin de répondre à ces questions nous suggérons les hypothèses suivantes :

- ❖ les autocollants font partie d'un système conventionnel et culturel ayant la possibilité de se représenter comme des unités autonomes sémantiquement. De ce fait, un autocollant pourrait être un indice parmi d'autres d'un état émotionnel général ayant la possibilité de renvoyer lui-même à plusieurs statuts sémiotiques.
- ❖ L'implication des autocollants dans une conversation, mènerait à leur attribuer un rôle pragmatique dépendant du contexte conversationnel, car ils ne se contenteraient pas d'une seule utilisation restreinte. Il s'agit des signes qui interagissent avec le contexte au sein duquel ils ont été produits, et créent une liberté et un détournement interprétatif en fonction du contexte et du sujet-parlant.

Tout en considérant les autocollants comme des procédés sémiotiques complexes qui indiquent l'émotion du locuteur et peuvent produire un sens qui dépasse celui littérale de la proposition logique énoncée, l'objectif ultime de notre recherche est de dégager les différentes caractéristiques sémiotiques des autocollants en tant qu'unités autonomes, ainsi que nous les définissons d'un point de vue sémiotique, en indiquant les statuts sémiotiques qu'ils peuvent recouvrir dépendamment de leur contexte conversationnel. De plus, nous essayerons de

déceler leurs traits fonctionnels pragmatiques en s'appuyant sur le contexte dans lequel ils ont été produits. Il s'agira pour nous d'étudier les autocollants dans un corpus de conversation numérique, en espérant par là non seulement de dégager leurs rôle et fonctions sémio-pragmatiques, mais aussi remettre en question un certain nombre de présupposés, concernant par exemple la façon dont on les caractérise, dont on les classe, et dont on les définit d'un point de vue à la fois sémiotique et pragmatique.

L'originalité de notre travail réside dans les approches que nous choisissons d'adopter. Elles seront de deux types : sémiotique d'une part et pragmatique d'autre part, car nous allons analyser la signification des autocollants dans deux sens différents : dépendamment et indépendamment de leur contexte conversationnel, tout en nous appuyant sur les méthodes descriptive, analytique et comparative.

Notre corpus est composé de 79 autocollants, intégrés dans 16 conversations sur la plateforme *Viber*. La collection de notre corpus était au moyen des captures d'écran des différentes conversations établies par nos camarades étudiants.

Après avoir présenté notre cadre méthodologique, nous avons pensé à répartir notre travail en trois chapitres envisagés comme suit :

Le premier chapitre a pour titre, *les autocollants et la conversation numérique sur viber*, s'agira d'une présentation et définition de la communication médiatisée par ordinateur et plus particulièrement la conversation numérique, ainsi que ses différents dispositifs. Une suite de définitions pour mettre en exergue les autocollants numériques, leurs caractéristiques et fonctionnalités dans la messagerie instantanée de viber.

Le deuxième chapitre intitulé, *Pour une approche sémio-pragmatique*, sera consacré à une articulation méthodologique. Nous aborderons un premier volet sémiotique, dans lequel nous présenterons les différents aspects du signe selon le linguiste Charles. S. Peirce. Ainsi, nous recourons à la théorie de Roland Barthes, sur laquelle est basée notre analyse sémiotique. Pour le deuxième volet, s'agira d'une articulation pragmatique où nous exposerons la théorie philosophique des actes de langage en se basant sur les travaux de John Searl.

Le troisième chapitre portera sur l'analyse approfondie de notre corpus, nous essayerons de mettre en pratique les données des deux chapitres précédents. D'abord, nous entamerons par une description des conversations, ainsi qu'une analyse pragmatique que nous

effectuerons pour dégager les différentes fonctions des autocollants au sein des conversations. Ensuite, nous enchaînerons avec une analyse sémiotique suivie d'une classification des autocollants selon le statut sémiotique qu'ils peuvent occuper dans la conversation.

Notre travail s'achèvera par une conclusion générale dans laquelle nous essayerons d'apporter des éléments de réponses à notre problématique.

CHAPITRE I :

LES AUTOCOLLANTS ET LA CONVERSATION NUMERIQUE SUR VIBER

Introduction

Ce premier chapitre est consacré à une entrée théorique et définitoire de la conversation numérique et ses dispositifs. C'est ainsi que nous aborderons en premier lieu, la communication médiatisée par ordinateur et plus précisément celle de la multiplateforme viber, afin de dégager les diverses caractéristiques et particularités constituant ce type de communication. En deuxième lieu, nous mettrons la lumière sur les autocollants sur viber. Vu qu'ils font l'objet d'étude de notre recherche, nous essayerons donc de les définir tout en présentant leur typologie et les fonctions qu'ils peuvent recouvrir.

1. La communication médiatisée par ordinateur, naissance et évolution

Historiquement parlant, le XXème siècle est marqué par l'essor des technologies de l'information et de la communication qui ont permis une prolifération des échanges informationnels et culturels au sein de nos sociétés. Ces nouvelles pratiques peuvent être caractérisées par les pratiques de communication médiatisées techniquement. De nos jours, l'ordinateur est considéré comme le noyau du développement des nouveaux dispositifs techniques de communication :

La CMO¹ construit le lien entre langage et technologie comme une médiation entre l'humain et la machine ; d'un côté l'ordinateur et de l'autre le locuteur, le premier modifiant les formes de communication du second. Nous défendons l'hypothèse selon laquelle l'ordinateur est un support de médiation, et grâce à, ou à cause de son utilisation, notre façon de communiquer avec autrui se voit modifié. Dans ce cas, la (CMO) concerne toute forme de communication entre individus par ordinateurs interposés. (Marie-Anne PAVEAU, 2017, P. 61-62).

Donc, la communication médiatisée par ordinateur met en évidence le rapport entre l'aspect linguistique et l'aspect technologique. Il s'agit d'un langage utilisé et produit par le locuteur grâce à l'intermédiaire d'un ordinateur, impliquant des formes de discussion spécifiques à une situation de communication donnée.

Ainsi, comme son nom l'indique il s'agit d'une communication par média, nous partons d'une définition simple et précise de ce celui-ci, selon Michel Marcoccia :

Un média est une technique utilisée par un individu ou par un groupe pour communiquer à un autre individu ou à un autre groupe, autrement qu'en face à face, l'expression de sa pensée, quelles que soient la forme et la finalité des

¹ Communication médiatisée par ordinateur

messages. Un média, au sens large, permet donc la transmission plus ou moins loin, et à un nombre plus ou moins important de personnes, d'un ou plusieurs messages aux contenus les plus variés : la presse, la radio, la télévision, le cinéma, le téléphone, le courrier électronique, le web sont à ce titre des médias au sens large. (Michel MARCOCCIA, 2000, cité par BOUFENARA Hanane, Mars 2008, P. 25).

En effet, la communication médiatisée par ordinateur est née dans des contextes anglophones, ce qui met en évidence plusieurs autres appellations telles que *les écrits d'écran*, *la communication numérique écrite* ou encore *la communication par réseaux informatiques*, désignant toute forme de communication fictive et irréelle ayant comme intermédiaire les différents dispositifs numériques, à l'instar des courriers électroniques, les forums de discussions, et les messageries instantanées.

De plus, elle compte parmi les nouvelles formes de communication numérique que nous offre l'univers réflexif Internet, ce qui nous permettra d'établir une conversation ou un échange à distance avec un interlocuteur ou un groupe d'interlocuteurs. Pour cela, dans certaines situations, cette communication est dite *synchrone*, et dans d'autres *asynchrone* ; deux différents dispositifs d'échange numérique que nous développerons dans les passages qui suivent. En fait, la CMO est considérée comme un phénomène complexe et multifonctionnel :

Il est à la fois technique, pragmatique et symbolique. Il est technique parce qu'il présente un mécanisme à plusieurs composantes, pragmatique dans le sens où il y'a une forme de communication qui s'insère entre ces composantes, et symbolique dans la mesure où cette communication ainsi produite véhicule des valeurs et des significations. (Najeh ELOUNI, 2018/2019, P. 103).

La CMO est présentée sous une conceptualisation et une caractérisation à trois dimensions : une première liée à sa composition autant que mécanisme numérique, une seconde liée aux formes discursives vis-à-vis des utilisateurs, et une troisième liée aux différents échanges menés par ces derniers, véhiculant ainsi tout un système socio-culturel significatif.

Vu que la communication médiatisée par ordinateur a été l'objet d'étude de plusieurs travaux à l'instar de M. Marcoccia et Marie-Anne Paveau ainsi que d'autres, celle-ci est connue par une diversité des pratiques discursives, que Paveau appelle une technologie discursive :

C'est l'ensemble de processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique. C'est un dispositif au sein duquel la production

discursive est intrinsèquement liée à des outils technologiques en ligne ou hors ligne (ordinateur, téléphone, applications, réseaux, plateforme). La notion de technologie discursive rend compte du fait qu'en ligne, les formes de discours sont co-constitutives des matières technologiques et des dispositifs communicationnels. (Marie Anne-PAVEAU, 2014/2015).

Il s'agit d'un contexte technique au sein duquel notre système langagier présente des particularités linguistiques. Ces dernières, sont inhérentes aux dispositifs et aux moyens technologiques faisant partie de ce même contexte. Donc, ce type de communication peut engendrer une multiplicité des pratiques discursives.

En définitive, la communication médiatisée par ordinateur a constitué et constitue toujours un champ de recherches fécondes et un carrefour de problématiques, dont l'ordinateur reste le générateur de nouveaux dispositifs techniques de communication.

1.2. Les dispositifs de la communication médiatisée par ordinateur

La communication médiatisée par ordinateur met à notre disposition depuis longtemps, un certain nombre de dispositifs permettant l'échange entre les pairs. Par *dispositif*, nous désignons les différents outils, appareils, ou mécanismes qu'offre la CMO aux sujets utilisateurs. Pour Nadia Gauduchaux : « *Ces dispositifs permettent à des participants distants physiquement de communiquer. La plupart implique une communication écrite médiatisée par ordinateur (CEMO) : forums de discussions, courriers électroniques, messagerie instantanée* » (GAUDUCHEAU Nadia, 2008, P. 389).

Nous ne pouvons pas délimiter le nombre exacte des dispositifs, vu l'évolution permanente de la communication médiatisée par ordinateur, mais ils peuvent être distingués selon le type de communication réalisé entre les internautes, pour cela il existe des dispositifs à caractère *synchrone*, et des dispositifs à caractère *asynchrone*.

1.2.1. La communication asynchrone.

Dans une communication asynchrone l'échange qui se déroule entre les interlocuteurs est à des moments différents, c'est-à-dire qu'il existe un décalage entre le moment où l'information est émise et le moment où elle est reçue. Le rythme de la communication asynchrone n'est pas pris en considération, car les conventions sociales donnent la possibilité à chaque interlocuteur d'établir un rythme à sa volonté comme le cas des courriers électroniques.

1.2.2. La communication synchrone.

Une interaction² écrite synchrone est une communication où les conversations entretenues sont directes et instantanées en temps réel :

Les communications synchrones, qui concernent toutes les actions ou les concepteurs repartagent de l'information, sous n'importe quelle forme à un même moment ; les acteurs sont alors en co-présence virtuelle ; leurs échanges communicationnels sont instantanés, que ce soit en visioconférence ou par des discussions écrites. (Xavier CALISTE et Guillaume GRONIER et Samia BEN RAJEB et Pierre LECLERCQ, P. 3)

C'est-à-dire, la communication synchrone s'appuie sur le principe des échanges conversationnels en temps réel, elle s'effectue entre deux ou plusieurs interlocuteurs. La spécificité de la méthode de communication synchrone est que les données doivent être transmises simultanément à plusieurs participants. L'instantanéité ou l'immédiateté et la multidiffusion sont parmi les repères fondamentaux de la communication synchrone.

Les communications synchrones peuvent être : une réunion, un appel, une conversation face à face, une visioconférence ou des messages instantanés. De plus, ce type de communication est caractérisé par une alternance et succession des tours de paroles, ainsi que la richesse des supports qu'il exploite lors des échanges : la possibilité de recevoir à la fois *des informations verbales*³, *des informations vocales et visuelles*⁴. L'illustration ci-dessous présente un exemple d'une communication synchrone :

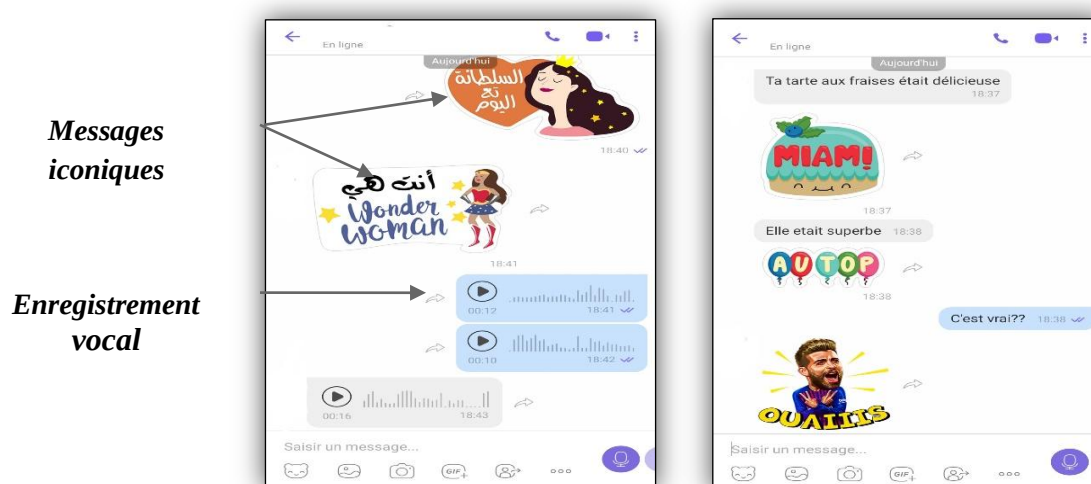


Illustration 01 : Conversation par la messagerie de Viber

² Communication, échange, réaction conversationnelle entre deux ou plusieurs personnes.

³ Ce qui est verbal relève de ce qui est linguistique.

⁴ Ce qui est visuel pourrait renvoyer à l'utilisation des autocollants lors d'une conversation en ligne.

Il s'agit d'une conversation établie sur la messagerie de viber, dans laquelle nous remarquons l'utilisation des procédés linguistiques et non-linguistiques. Dans ce cas, la communication permet non seulement l'utilisation des messages verbaux ou des enregistrements vocaux mais aussi, le recours à l'image visuelle par l'envoi des autocollants comme moyen d'échange conversationnel.

L'engagement des interlocuteurs dans ce type de communication dépend des conventions sociales⁵. Autrement dit, chaque interlocuteur doit nécessairement disposer des données concernant le contexte de l'autre, pour aboutir à un partage de rythme de la conversation : plus on dispose d'éléments sur l'environnement de son interlocuteur, plus il est possible d'appliquer les conventions sociales.

1.2.2.1. La communication synchrone et la conversation.

Le développement de l'internet et des technologies numériques ont modifié la communication écrite par l'apparition de l'une de ses modalités particulières : la communication numérique écrite. Michel Marccocia propose un livre dans lequel il définit cette forme de communication comme suit : « *Cette dénomination renvoie aux nombreuses productions écrites réalisées par le moyen de Internet ou de la téléphonie mobile* », elle inclut « *Le courrier électronique, le forum de discussion, la liste de diffusion, le t'chat, la messagerie instantanée, le SMS (ou texto), le blog, les plateformes de réseaux sociaux* ». (Michel MARCOCCIA, cité par Liana POP, 2017, P. 473).

Appelée aussi *communication écrite en ligne*, par référence à des situations de communication interpersonnelles ; elle intègre les médias numériques relevant de la communication et non pas de la publication comme le cas du Web. Donc, nous parlons de communication numérique afin de désigner des situations d'échanges discursives.

La communication numérique renvoie à toute forme d'échange conversationnel, dont les messages sont transmis par des réseaux télématiques, « *c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'information et des télécommunications du minitel à la téléphonie mobile, en passant par Internet.* » (Michel MARCOCCIA, 2016, P. 15). Cependant, elle donne la possibilité d'établir plusieurs discours et échanges écrits naturels et spontanés, ainsi le souligne S. Zlitni et Liénard : « *L'environnement numérique, en tant qu'il est structuré autour d'espaces virtuels dans lesquels les utilisateurs produisent, échangent, et déposent des données, est composé d'éléments iconiques et discursifs.* » (Ibid. P. 145). Donc, la

⁵ Les différentes règles de conduite régissant une société quelconque, doivent être prises en considération.

particularité de la communication numérique écrite par rapport aux autres formes d'écrits, réside dans ses propres dimensions « *intertextuelle, hypertextuelle, et pluri-sémiotique* » (Ibid. P. 155). De plus, les écrits électroniques sont principalement des écrits conversationnels et contextualisés, donc il s'agit d'une extension de la conversation ordinaire.

En effet, les discours numériques écrits constituent un ensemble de pratiques discursives assez hétérogènes. Signalons que le type du discours dans ce cas est défini comme « *un secteur de production verbale d'une société et un genre de discours comme un dispositif de communication particulier* » (Mandana HADI-DENOUEIX, 2014, P. 335). Nous pouvons dire qu'il s'agit d'un discours numérique de l'écrit sur la communication médiatisée par ordinateur, c'est un genre de discours façonné par la situation technologique d'usage numérique.

Selon Michel Marcoccia, l'analyse de la communication numérique écrite se réfère à un champ de recherche qui s'est élaboré depuis le milieu des années 90. L'analyse des discours numériques se concentre sur l'aspect langagier de ces échanges et correspond à des démarches de recherche qui s'inscrivent dans un de ces trois niveaux d'analyse : l'analyse linguistique des écrits numériques, la pragmatique des échanges numériques et l'analyse des conversations numériques écrites.

Certainement, notre orientation va exactement vers l'analyse conversationnelle qui « *s'intéresse principalement aux formes et au déroulement des conversations et étudie les procédures utilisées pour ouvrir ou clore une conversation, la structuration en séquences et la distribution des tours de paroles* » (Ibid. P. 98). Il s'agit d'analyser un type de discours particulier afin de comprendre les implicites sociaux.

Vu que notre corpus est établie sous forme de conversations, il était nécessaire d'aborder le principe de l'analyse conversationnelle pourvue que nous éclairerons les différents aspects du fonctionnement d'une conversation numérique, de même que les épisodes d'ouvertures, de déroulement et de clôture sont particuliers dans la conversation en ligne.

❖ L'ordre de la conversation

Selon plusieurs théoriciens, les conversations répondent généralement à deux niveaux d'organisation : une organisation globale et une organisation locale.

❖ L'organisation globale de la conversation

Une conversation comporte habituellement trois parties : l'ouverture, la clôture et le corps de la conversation.

a. L'ouverture

Elle correspond à la mise en contact entre les participants. Elle se manifeste par les salutations qui peuvent être verbales, mouvements, regards,...etc. Ainsi, elle détermine la relation entre les interlocuteurs.

b. La clôture

Elle représente le moment de séparation entre les interlocuteurs et la fermeture de la conversation, elle peut être explicite ou implicite⁶. Elle est toujours préparée par une pré-clôture qui permet de manifester une intention de clore :

Les pré-clôtures n'annoncent pas nécessairement une clôture imminente : bien souvent au contraire elles sont suivies de l'introduction et du développement de nouveaux thèmes, après lesquels la procédure doit être reproduite jusqu'à ce que tous les participants soient prêts à s'orienter vers la clôture qui est ensuite réalisée à l'aide de différents actes à valeur symbolique : salutations, vœux, remerciements, promesse de se revoir. (Véronique TRAVERSO, 1996, P. 24)

Lors d'une conversation, la réalisation d'une pré-clôture pourra engendrer la production de nouveaux thèmes, cela prolongera encore la conversation entre les interlocuteurs jusqu'au moment où ils mettent eux-mêmes fin à leur échange conversationnel et se dirigent vers une clôture finale, qui s'annoncera sous plusieurs formes de manifestation verbales⁷ et non-verbales⁸.

c. Le corps de la conversation

Il « se compose d'un nombre indéfini de séquences, d'échanges de nature très différentes » (Ibid.). Il est constitué d'un ensemble de séquences⁹ d'une longueur variable et sa composition dépend du type de conversation, c'est-à-dire selon le type de situation dont il s'agit.

⁶ Exprimer une clôture implicitement par un silence durant la conversation.

⁷ Exprimer une clôture par un moyen linguistique, des expressions comme : au revoir, à tout à l'heure...

⁸ Exprimer une clôture par un moyen extralinguistique : la production d'un autocollant lors d'une conversation.

⁹ Un ou un ensemble d'échanges liés thématiquement ou pragmatiquement, partageant une même tâche.

❖ L'organisation locale de la conversation

Les travaux sur l'organisation locale ont envisagés plusieurs aspects de la conversation. En effet, toute conversation est organisée par des tours de parole des participants, chaque tour étant la participation d'un locuteur donné à un moment donné de la conversation. De ce fait, L'organisation locale de la conversation implique nécessairement l'organisation des prises de parole des interlocuteurs qui assurent le tour de chaque participant, et garantis les règles d'alternance pour que les tours de parole se produisent en harmonie et en équilibre.

Grammaticalement parlant, un tour de parole peut référer à des unités grammaticales diverses : un mot, une phrase ainsi que des productions verbales plus au moins élaborées ce que les chercheurs appellent en analyse conversationnelle *les régulateurs*. Ces derniers se produisent en chevauchement, « *ils communiquent ainsi l'envie d'en savoir plus, l'approbation, le doute, l'ennui* » (Violaine BIGOT, 2002, P. 32). Ils sont brefs et peuvent être des interjections, des gestes...etc.

1.2.3. Exemples de dispositifs de communication.

À présent, nous citerons quelques exemples fréquents de dispositifs relevant de la communication médiatisée par ordinateur. Il existe un nombre abondant de dispositifs de la CMO en plus des deux autres types que nous avons expliqué précédemment:

a. La messagerie instantanée

C'est un dispositif à caractère synchrone sous forme d'un dialogue en ligne, permettant l'échange conversationnel établit entre les internautes, par le biais d'un réseau informatique. Citons la messagerie instantanée sur Viber, sur Facebook, sur Whatsapp, imo.

La messagerie instantanée est aussi désignée sous le nom *clavardage*¹⁰. Ce dernier, est considéré comme synonyme de la messagerie instantanée au Québec.

a. Le chat

Chat ou T-chat, est un système informatique synchrone médiatisé par ordinateur et apparu en 1988. Sa particularité réside dans la possibilité d'effectuer des conversations en groupe : des salons de discussions au sein desquels chacun intervient à n'importe quel moment.

¹⁰ Le terme clavardage a été proposé en octobre 1997 composé de clavier et de bavardage.

Ces conversations sont régies par des règles : « *elles sont annoncées lors de la connexion au salon de discussion, par les « bots », ces utilisateurs artificiels automatisés qui servent à gérer les salons de discussion* » (M. HALTE Pierre, 2013, P. 20).

b. Les courriers électroniques

Appelés aussi courriels ou e-mails, il s'agit des messages électroniques brefs à caractère asynchrone, permettant l'envoi des messages et documents de différents types. Par exemple un document PDF¹¹. L'envoi et la réception dans ce cas, nécessite la présence d'une adresse électronique (@) pour identifier l'utilisateur, ainsi qu'un programme d'accès pour pouvoir accéder aux messages par n'importe quelle connexion internet.

c. Les forums de discussion

Créés en 1979 sur le réseau Usenet¹² par deux étudiants de l'université Duke au États-Unis, permettant d'entretenir des conversations par l'envoi des messages longs sur un sujet bien déterminé, dont chaque nouvelle discussion sur ce dernier est appelée fil de discussion.

d. Le blog

C'est un type particulier de site Internet qui peut être considéré comme un journal intime accessible aux internautes du monde entier, d'ailleurs l'une des caractéristiques des blogs réside dans leur flexibilité. De façon plus concrète, c'est une version simplifiée et gérée techniquement par un éditeur.

Le blog permet à plusieurs internautes appelés *les blogueurs* de partager leurs commentaires, leurs humeurs, leurs avis, et même partager des informations personnelles avec leurs proches sur l'actualité, par le biais de la rédaction d'articles, la publication des photos...etc.

2. Viber : Une multiplateforme pour la messagerie

De nos jours, la réalisation d'une communication en ligne est impérativement liée à l'existence de plusieurs réseaux sociaux. Ces derniers sont présentés sous forme de multiples plateformes qui mènent à entretenir un échange, une conversation, le plus efficacement possible et d'une façon un peu plus sophistiquée. Parmi eux, citons la multiplateforme de messagerie instantanée Viber.

¹¹ Portable document format.

¹² Réseau Unix accessible par Internet.

2.1. Présentation et description de Viber

Viber est une application multiplateforme de type messagerie instantanée, conçue spécialement pour les appareils électroniques comme les Smartphones, tablettes, ou les ordinateurs. Il s'agit d'un logiciel multilingue qui a connu un succès considérable dans le monde ; plus de 200 millions d'utilisateurs échangent des messages et des fichiers mais aussi des appels audio et vidéos par le biais de la technologie de la voix IP, à déclaré Scott Nelson.

Historiquement parlant, plusieurs études montrent que sa première sortie est à l'origine de la société israélienne *viber média* fondée en 2010 puis, il a été redéveloppé en 2014 par le groupe japonais *Rakuten*, considéré comme sa première version ayant l'appellation *de Rakuten Viber*, à leur tête un entrepreneur français, Djamel Agaoua.

L'une des caractéristiques de l'application Viber est qu'elle fonctionne à travers le numéro de téléphone de celui ou celle qui l'utilise. La communication entre les différents utilisateurs inscrits est gratuite et sécurisée. Donc, nous la considérons comme une application facilitant l'accès à la communication nationale et internationale, avec une variété de fonctions d'appel et de messagerie en mettant à notre disposition une infinité d'options : des t'chats de groupe, l'offre des autocollants animés et non animés, les GIF¹³...etc.

2.2. Les fonctionnalités de la communication sur viber

Comme nous avons expliqué précédemment, cette multiplateforme de viber spécialement pour la messagerie instantanée, offre à ses utilisateurs de multiples moyens de conversations authentiques. Autrement dit, partout dans le monde les utilisateurs se tournent vers viber afin d'établir des conversations ouvertes et naturelles avec leurs amis, leur famille, et leurs collègues.

De plus, les conversations personnelles sur viber sont de plus en plus sécurisées et protégées. Certainement, la particularité de cette application réside ainsi dans la disponibilité d'autres fonctionnalités qu'elle met à notre disposition. D'ailleurs, il existe une diversité de fonctions d'appel et de messagerie, une infinité d'options pour un effet conversationnel plus exprimable :

a. Autocollants et GIF

Viber fait la belle part des autocollants et à la personnalisation des conversations, de même qu'il nous donne la possibilité de créer nos propres autocollants et de les partager avec la communauté. Une conversation assez spéciale due à la disponibilité de dizaines ou de

¹³Abréviation de *Graphics Interchange* format, représentant un type d'image animé.

millions d'autocollants et de GIF pour chaque expression, et pour une conversation authentique, amusante, et expressive.

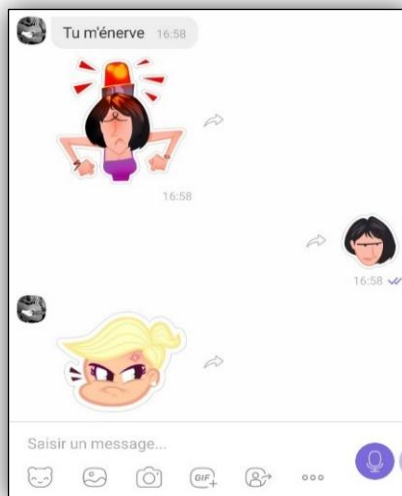


Illustration 02 : Autocollants dans la messagerie sur viber

b. Appel audio et vidéo

La possibilité de faire des appels de haute qualité gratuitement et dans n'importe quel pays, pour un simple *salut* ou même pour une conversation visuelle. Il nous offre aussi la possibilité d'enregistrer des messages vocaux et vidéos instantanées à envoi rapide, et de garder le contact à travers l'envoi des textes, des photos, des vidéos, qui peuvent être récupérés rapidement s'ils ont été envoyés par erreur.

c. Créer des communautés

La création des discussions en groupe qu'on peut gérer avec un nombre limité de membres, pour un échange riche et plus dynamique.

d. Extensions de chat

Il est ainsi possible de rechercher et de partager tous types de vidéos, de la musique, ou autres, directement pendant votre conversation. Ils permettent aux utilisateurs de trouver plus facilement ce qu'ils souhaitent envoyer lors d'une conversation sans avoir à la quitter.

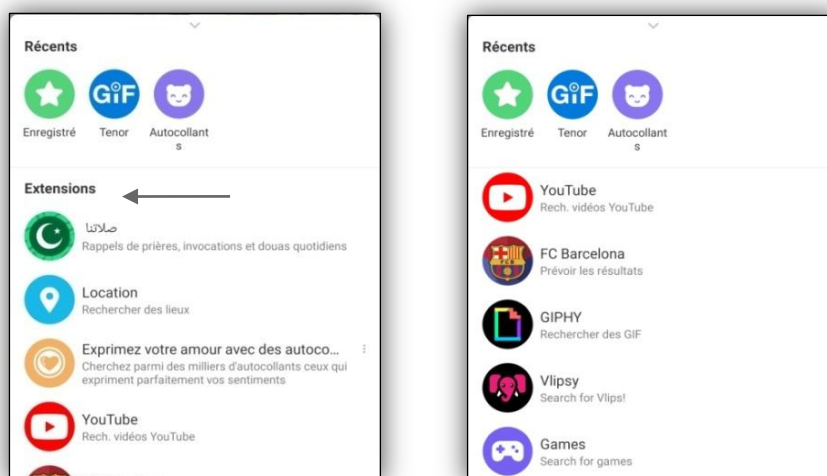


Illustration 03 : extensions accessibles sur viber

e. Une Multiplateforme

Il s'agit d'une synchronisation de l'historique des appels, des contacts, et des messages pour permettre un transfert des appels et commencer une conversation sur l'application mobile de *viber for Desktop*¹⁴ et la continuer sur PC¹⁵. Comme l'indique la figure ci-dessous :

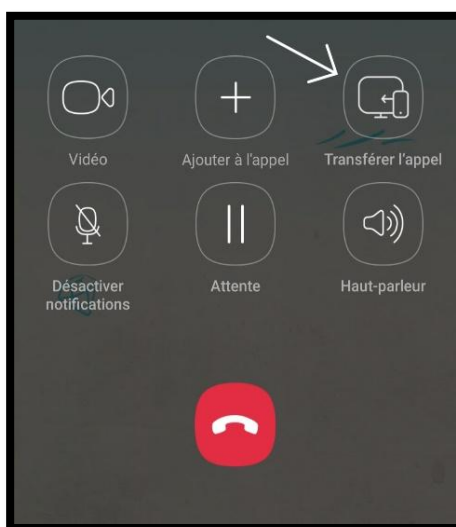


Illustration 04

3. Les autocollants viber : moyen incontournable dans la conversation numérique

Toute conversation est considérée comme une activité sociale et complexe. En effet, elle fait intervenir certaines composantes de la langue et permet aux individus de se

¹⁴Comme son nom l'indique, Viber pour ordinateur est destiné à être utilisé uniquement sur un ordinateur et non pas pour mobile.

¹⁵Personal Computer.

comprendre. Etablir une conversation c'est fonder des relations sociales avec autrui à travers lesquelles, nous diffusons et nous acquérons plusieurs connaissances donc, c'est un moment spécial pour l'expression de nos émotions et de notre identité sociale mais, est-ce cela dépend uniquement de l'utilisation des procédés linguistiques ?

L'intérêt de toute messagerie conversationnelle est de communiquer avec précision, néanmoins produire un texte sans la présence d'un langage corporel supprime l'expression fidèle des émotions. Les gens cherchent des moyens, exceptionnels et efficaces pour exprimer leurs sentiments le plus efficacement possible, ce qui a donné naissance à un développement de certains procédés qui leur permettent d'exprimer rapidement leurs émotions par rapport à un énoncé donné, reposant sur un système sémiotique¹⁶mimo-gestuel¹⁷. Ainsi, ils sont considérés comme une résurgence de la communication pictographique : les autocollants de la messagerie.

3.1. Définition préliminaire

Formuler précisément sa pensée sans la trahir ou la falsifier n'est pas toujours aisé dans une conversation via un clavier. Toute personne vise à faire passer un message clair et efficace à son interlocuteur mais, certaines expressions verbales ne peuvent dire que peu de choses, et parfois un aspect visuel pourra nous aider à s'exprimer davantage que n'importe quelle phrase ou mot. Pour cela, si ça nous arrive de perdre des mots, laissons les autocollants viber le dire.

Selon plusieurs définitions proposées par des chercheurs, les autocollants ou *stickers* en anglais représentent une démonstration détaillée d'un personnage ou autre, véhiculant une émotion ou une action quelconque. Il est nécessaire de ne pas les confondre avec les émoticônes, car ils ont plus de variétés que celles-ci ayant la capacité de représenter un langage corporel accompagné d'une réaction faciale. Les autocollants sont conçus à travers les personnages et offrent aux gens un moyen accessible à communiquer via des animations loufoques.

Selon Scott Nelson, l'application de messagerie *Viber* est utilisée par plus d'un milliard de personnes dans le monde, et offre une part d'autocollants exceptionnelle par rapport à d'autres applications ce qui la rend la plus concurrente. D'ailleurs, les études faites par les entreprises des services mobiles montrent qu'environ 71% des américains utilisent des

¹⁶ Sémiotique puisque nous considérons les autocollants comme des signes, dont chacun possède son statut sémiotique propre à lui ce qui leur attribue l'aspect culturel et communicatif.

¹⁷C'est un système reposant sur une dimension non-verbale et expressive, relevant de l'oralité de la langue.

autocollants numériques, déclarant qu'ils peuvent mieux exprimer leurs émotions à travers des visuels que du texte seul. En effet, l'application de messagerie *Viber* possède une fonctionnalité permettant aux utilisateurs de créer des autocollants personnalisés pour garnir leurs messages appelée, *créer un autocollant* avec la possibilité de rester privés ou de les publier pour que d'autres personnes puissent les utiliser.

Emojis, émoticônes ou smileys sont ainsi des icônes de mimiques faciales dont la fonction principale est d'indiquer une émotion. « *Ils sont nombreux mais standardisés* », explique David BONAPERSONA, leur inconvénient est qu'ils ne peuvent pas évoluer : il s'agit toujours des mêmes formes principales pour la représentation d'une mimique faciale quelconque sans pour autant changer leur contenu de base. De plus, ils constituent un système fermé ; ils ne laissent pas la place à des interprétations doubles.

Emoticônes	Autocollants
	
	
	
	

Tableau1 : Distinction entre les émoticônes et les autocollants

C'est pourquoi, nous parlons d'une normalisation de la conception des émoticônes par rapport aux autocollants : « *les autocollants sont différents des émoticônes. Ce sont des illustrations détaillées de personnages avec la personnalité. L'envoi des autocollants est un moyen de partager ce que vous ressentez avec vos amis* » (Jon RUSSELL, publié le 12 juillet 2013).

Or, les utilisateurs cherchent la personnalisation et chacun veut choisir un contenu qui convient à ses goûts, à sa personnalité, et à ses intérêts. Voilà pourquoi les autocollants sont devenus aujourd'hui populaires et leur utilisation est de plus en plus fréquente. Ils sont actuellement présents dans plusieurs applications photos, les messageries instantanées, et surtout les réseaux sociaux, afin d'être utilisés au sein des conversations car ils sont plus adaptés pour faire passer une émotion grâce à la richesse de leurs graphisme¹⁸. De ce fait, ils peuvent ainsi être utilisés sur des publications ou sur des commentaires qu'on trouve par exemple sur Facebook. Plusieurs touches d'humour, et d'embellissement peuvent s'ajouter à nos messages, ainsi que notre expression ou la représentation de nos sentiments sera plus facile par l'envoi d'un simple autocollant.

Tout au long de son existence, viber a partagé des milliers de packs d'autocollants, et à chaque fois de nouvelles fonctionnalités surgissent de ces derniers. Les autocollants sont devenus une fonctionnalité populaire dans les applications de chat et plus particulièrement celle de viber, qui prétend que ses utilisateurs partagent plus de 3000.000 autocollants par minute dans leur conversation, a écrit Daniel PORAT.

3.2. Aperçu historique sur les autocollants

L'arrivée des émojis a permis à différentes entreprises spécialisées dans les services pour mobile de développer encore plus d'idées dans leur champ informatique. Les applications de messagerie instantanée cherchent à susciter l'intérêt de leurs utilisateurs pour l'avènement de nouvelles images mignonnes, drôles, et rigolotes. Le recours à ces dernières s'est généralisé d'abord dans les SMS puis dans les messageries en ligne.

C'est ainsi que sont nés les autocollants et commencent à s'inscrire sur toutes les plateformes, ces éléments graphiques décorent nos conversations par chat avec des motifs de toutes couleurs, du visage souriant aux images animées. Ils reflètent à leur manière une certaine culture visuelle de l'image sur le web, aboutissant à un nouvel outil conversationnel.

Selon Michal BAUERNFREUD, cette nouvelle génération doit beaucoup à l'application japonaise *Line*, où les autocollants ont fait leur début dès l'année 2011. Elle compte aujourd'hui 215 millions d'utilisateurs et un échange de 2.4 millions d'autocollants chaque jour, a déclaré l'entreprise lors d'une conférence à Tokyo dans un article publié par Shai LAN.

¹⁸ La plupart des autocollants Viber sont constitués d'un graphisme ou d'une écriture, c'est-à-dire nous pouvons trouver des autocollants purement iconiques ou bien ceux composés d'un texte, ce qui leur permet d'être utilisés sous forme de question par exemple.

Il s'agit d'une entreprise qui a fait des autocollants un moyen de communication unique, sa réussite est liée à l'histoire de certaines de leurs croyances. Autrement dit, l'aspect culturel du Japon est considéré comme l'une des caractéristiques principales pour la création des autocollants. Nous y trouvons un large catalogue d'images payantes, représentant des célébrités ou des derniers mangas populaires liés à ce pays. Ainsi, pour assurer son succès *Line* a pu s'ouvrir à d'autres régions dans le monde, où elle a pu s'enraciner en proposant des autocollants adéquats à chaque population. Donc, l'utilisation des autocollants est devenue mondiale. Nous y faisons recours pour enrichir les conversations.

Ensuite, en 2013 les autocollants ont commencé à s'élargir en dehors des marchés asiatiques, notamment sur Facebook qui a déclaré l'arrivée des autocollants payants pour son application Messenger, lorsqu'il a créé l'icône *pouce en l'air* en comptant plus de 440 millions d'autocollants envoyés chaque jour.

Malgré leur apparence sur d'autres plateformes, les autocollants restent toujours associés à l'application Line, ainsi déclare Gabriel de Seta : « *Facebook n'a pas été bon pour créer de nouveaux personnages et les connecter à son image de marque. Pas un seul ensemble de stickers ne me vient en tête lorsque je pense à Facebook alors que ceux de Line sont iconiques* ». (SURCOUL Ophélie, publié le 06 mai 2019).

Suite à cela, les autocollants deviennent l'énigme pour les plateformes de messagerie. En effet, en novembre 2013 une étude auprès des utilisateurs de messagerie a annoncé que 40% des personnes interrogées utilisaient des autocollants quotidiennement : les indonésiens 46%, la Chine 43%, la Corée du Sud 38%, et les Etats-Unis 35%, déclare Jason WOLFSON. C'est ainsi que les autocollants commencent à s'impliquer dans la plupart des plateformes de messagerie au sein de notre contexte algérien, et plus particulièrement dans la multiplateforme Viber.

3.3. Caractéristiques Pratiques des autocollants

Aujourd'hui, le mobile est devenu le premier écran dans le monde numérique et plusieurs applications de messagerie sont devenues les plus utilisées, ce qui impliquera également l'emploi croissant des autocollants par les internautes au sein de leurs échanges conversationnels.

Comme nous l'avons signalé précédemment, les autocollants marquent une présence exceptionnelle au sein de la plateforme *Viber* car cette dernière, comprend une large sélection

d'autocollants numériques que nous pouvons utiliser pour embellir nos conversations textuelles. Parmi leurs caractéristiques, est qu'ils peuvent être associés à un thème, à des personnages spécifiques ainsi qu'à des marques populaires.

Les autocollants sont considérés comme un moyen pour nous exprimer dans une conversation numérique, car l'effet de ce type de conversation repose à la fois sur l'image et le texte. La puissance des autocollants trouve ses raisons dans notre manière de communiquer et leur impact sur l'expression de nos émotions.

En effet, nous remarquons lors de nos conversations en ligne que nous avons tendance à utiliser peu de mots, puisque les paroles que nous voulons dire peuvent être dites autrement que par le verbal. Ainsi déclare Alecka Camp ; chercheuse en psychologie à l'université de Westfield aux Etats-Unis : « *plutôt que d'écrire un message pour expliquer que je ressens cette émotion en particulier, je vais trouver une image qui résume tout à la fois* » (Ibid.)

C'est ici où se joue le véritable rôle d'un autocollant en représentant à la fois une action et son ressenti. Donc, il existe un autocollant pour chaque phrase, expression, ou sentiment, auquel nous faisons recours pour remplacer l'élément manquant de notre communication.

Caractérisés par leur rapidité et facilité d'être envoyés, « *les autocollants sont un mode de vie ou ils devraient l'être* » (Mickael BAZOGE, publié le 12/06/2019). Chaque autocollant révèle une histoire, un événement pour une occasion bien déterminée, nous trouverons par exemple des collections d'autocollants sur le thème de *Disney*, qui permettent aux utilisateurs de s'amuser et de bien s'exprimer pendant leur échange. Selon certains chercheurs, les autocollants auraient le même impact qu'un personnage de dessin animé sur notre cerveau¹⁹.

¹⁹L'utilisation d'un autocollant représentant un personnage de dessin animé, donnera l'impression qu'il s'agit véritablement de ce même personnage, ce qui engendrera cet effet d'amusement et l'envie de l'utiliser encore une fois pendant la conversation.



Illustration 05 : Autocollants de la collection Disney sur Viber

Tandis que l'usage des autocollants augmente, non seulement ces derniers facilitent l'expression de notre pensée mais aussi, ils deviennent *un canal publicitaire* (Lucie RONFAUT, publié le 12/06/2019). Lors des conversations, nous assistons à une nouvelle forme de communication des marques par les autocollants. Du fait que les marques cherchent une nouvelle façon d'influencer les gens, l'astuce des autocollants permet d'un côté d'attirer les jeunes utilisateurs et d'un autre côté, de donner l'occasion aux marques et aux entreprises de séduire leurs consommateurs par une présence virtuelle :

Les autocollants permettent aux spécialistes du marketing d'intégrer de manière transparente des images de marque amusantes au contenu généré par l'utilisateur dans les messages. Ils travaillent avec plusieurs marques, artistes, et personnalités pour créer leurs propres autocollants en utilisant des tactiques de marketing stratégiques uniques pour lancer chaque pack individuel. (GRONDIN Anaëlle, publié le 26 mars 2016).

Nous pouvons résumer ces quelques caractéristiques dans les points suivants :

- Les autocollants sont utilisés dans la messagerie pour permettre aux utilisateurs d'exposer en toute naturalité un monde émotionnel par le biais d'un langage visuel universel ;
- Les autocollants aident à exprimer non seulement nos émotions, mais ils sont aussi un moyen de transmission de valeurs, de représentations, de stéréotypes, d'attitudes, et de désirs qui reflètent la vie des utilisateurs ;
- Les autocollants sont insérés dans nos conversations avec la possibilité de se substituer comme un énoncé à part entière qui fait sens, sous forme d'un *indice pur*²⁰ ;

²⁰Un autocollant peut être produit sous forme d'une intervention ou un énoncé à lui seul, pour montrer une réaction de son utilisateur, donc il est indice.

- Les autocollants sont devenus un moyen indispensable pour la messagerie : ils aident à améliorer les relations entre les individus, à les rendre plus satisfaits en offrant à chaque fois de nouveaux paquets plus développés et beaucoup plus travaillés ;
- Les autocollants accordent la possibilité aux utilisateurs d'échanger entre eux via des versions statiques ou animés, et pouvant modifier les règles discursives régissant la conversation ;
- Les autocollants développent l'idée d'un *techno-graphisme*²¹ : c'est-à-dire nous assistons à une relation entre le texte et l'image ;
- Les autocollants peuvent dans certains cas dépendre d'un usage spécifique des utilisateurs, afin de marquer leur originalité et identité. L'utilisateur dans ce cas sera considéré comme un *produse*²² ;
- Les autocollants sont devenus un moyen facilitateur pour les marques, permettant à ces derniers d'interagir auprès des utilisateurs d'une façon naturelle et conversationnelle.
- Les autocollants sont tous *adressés*²³ à : ils portent une information dont son sens repose sur sa démonstration, ayant ainsi une portée et une visée bien précises à l'instar des actes de langage²⁴.
- Les autocollants par leur richesse iconique, aident à maintenir l'échange pour créer une dynamique conversationnelle²⁵ entre les interlocuteurs.

3.4. Fonctions et dimension émotionnelle des autocollants

Il est évident que les autocollants dans leurs sens général, jouent un rôle fondamental dans l'extériorisation émotionnelle au sein des conversations entre les utilisateurs. De ce fait, les travaux de Michel Marccocia sur les écrits numériques ont permis de distinguer une certaine typologie, sur laquelle nous nous sommes basés pour effectuer les fonctions des autocollants. Il met en évidence quatre fonctions :

²¹ Le terme graphisme renvoie à l'action que représente le dessin ou l'image, et celui d'écrire renvoie au texte qui accompagne cette dernière.

²² C'est un terme né d'un contact entre production et usage, désignant une utilisation particulière des locuteurs d'un tel ou tel autocollant.

²³ Tout autocollant est utilisé pour produire un effet quelconque, pour cette raison chaque autocollant peut avoir une fonction propre à lui.

²⁴ Les autocollants peuvent porter sur l'attitude subjective du locuteur, ils pourront également viser un ordre, une menace, une salutation, ou autre.

²⁵ Les autocollants peuvent dans certains cas structurer nos échanges conversationnels et d'indiquer le changement des tours de parole.

3.4.1. Les autocollants expressifs.

Au sens propre du terme, les autocollants ont la possibilité de décrire l'état émotionnel de celui qui les utilise : tristesse, colère, joie. L'expression d'un tel ou tel autocollant dépend de la relation qu'il entretient avec un énoncé produit par l'utilisateur. Nous accordons donc l'aspect expressif aux autocollants lorsqu'il « *semble apporter une information sur l'état émotionnel de l'émetteur d'un message, qui n'est pas accessible par son contenu verbal.* » (Michel MARCOCCIA, 2000b, cité par M. Halté Pierre, 2013, P. 44).

3.4.2. Les autocollants interprétatifs.

Ils permettent d'éliminer toute obscurité sémantique au sein d'un contenu énonciatif, occupant une fonction humoristique ou ironique. Ainsi, ils « *peuvent être une aide apportée au destinataire pour qu'il puisse aisément interpréter les énoncés* » (Ibid. P. 44).

3.4.3. Les autocollants, marqueurs de relation.

Dans ce type de fonction, le locuteur aura la possibilité de dévoiler la dimension relationnelle qu'il a, ou qu'il souhaite installer vis-à-vis de son destinataire (amitié, proximité...). Un autocollant « *permet au locuteur d'indiquer la relation qu'il veut instaurer avec son lecteur.* » (Ibid. P. 44).

3.4.4. Les autocollants de politesse.

Un autocollant de politesse pourrait nous renvoyer par exemple au ton général de l'échange verbal de face-à-face entre les utilisateurs. Les autocollants seront considérés comme : « *un moyen de désamorcer le caractère offensant d'un message.* » (Ibid. P. 44).

Conclusion

Pour récapituler, dans cette partie du premier chapitre nous avons présenté les différents aspects théoriques qui concernent la communication médiatisée par ordinateur, notamment les dispositifs à caractère synchrones et asynchrones. Ainsi, nous avons essayé de mieux contextualiser ces notions théoriques par une description plus au moins brève à travers l'exemple de la plateforme Viber, dans laquelle nous avons insisté sur un axe très important celui de l'utilité et la pratique des autocollants au sein des conversations numériques.

CHAPITRE II

POUR UNE APPROCHE SEMIO- PRAGMATIQUE

Introduction

Dans ce deuxième chapitre, il s'agira d'une entrée générale à la fois sémiotique et pragmatique. Il sera l'occasion pour présenter l'approche que nous avons choisie pour l'analyse du corpus. D'abord, nous tenterons de présenter quelques concepts théoriques relatifs à la sémiotique, et plus précisément à la notion de signe. Ensuite, nous nous pencherons vers le concept de la pragmatique, en mettant l'accent sur la théorie des actes de langage.

1. Autour de la sémiotique visuelle

Depuis plus de trente ans, de nombreux travaux en sémiotique²⁶ se sont focalisés sur l'étude du message visuel sous l'égide d'un courant qui prévaut l'appellation d'une sémiotique visuelle. En fait, depuis 1990 jusqu'à 1992 elle s'est institutionnalisée pour une nomenclature d'une sémiotique de l'image. La sémiotique visuelle est considérée comme l'une des branches de la sémiotique ayant comme objectif l'étude des différents objets de signification, qui se manifestent à travers le canal visuel et plus exactement l'image, ayant pour but de définir le fonctionnement du processus de la communication visuelle. Il a fallu attendre le XIX siècle pour voir le véritable développement de la conception du visuel ou de l'image. En 1980, l'image fut influencée par divers travaux surtout ceux de *L'école de Liège Groupe μ*, connus par leur ouvrage intitulé *Traité du signe visuel* en 1992, dans lequel ils avaient distingué les signes iconiques²⁷ et les signes plastiques²⁸ renvoyant à des significations liées à leurs manifestations.

Certainement, la sémiotique visuelle met des accents particuliers sur l'étude de cinéma, le vêtement, la bande dessinée, les spectacles naturels, la peinture, la photo, la publicité. Elle sert à des objectifs pratiques, afin d'assurer le primat social de l'image. Cependant, cette dernière est considérée comme une technique socialisée, qui est apte à être étudiée et analysée, et non seulement comme un acte habituel, standard, et fortuit résultant de la subjectivité d'un producteur. Pour ce fait, elle est représentée comme suit : « *l'image n'a pas besoin du langage verbal comme traducteur, étant donné qu'elle possède son propre métalangage qui lui permet de se rendre analysable avec ses propres moyens iconiques et*

²⁶ Synonyme de sémiologie, elle s'intéresse à la fois à l'étude des signes et de leur signification au sein d'un contexte social donné

²⁷ Antonyme de signe linguistique, le signe iconique fera référence à toute forme d'image : peinture, dessin, photo, autocollants, etc.

²⁸ Fait partie du signe iconique, il n'est pas un simple signe visuel mais aussi il possède une fonction significative de représenter quelque chose et de la renvoyer à autre chose différente de sa véritable représentation.

plastiques » (Jean Marie Klinkenberg, 2016). L'image présente elle-même une signification et une interprétation à part entière, dû à sa composition complexe de signes visuels significatifs.

La réflexion sur le concept d'image a notamment été l'objet d'étude de plusieurs théoriciens. En effet, elle était prise comme une représentation du réel, un mode de présence de soi, et même un tout de significations. De ce fait, l'étude des codes visuels par la sémiotique autrefois a négligé l'usage social et pragmatique de l'aspect visuel. Mais, une fois l'accent est mis sur la matérialité du signe, en considérant ce dernier comme un directionnel par lequel l'individu se manifeste, elle a pu ainsi avoir la nomination de sémiotique sociale.

En définitive, lorsque nous parlons de sémiotique visuelle ainsi que l'importance de la perception globale dans l'image, il s'agit de décortiquer tout un système de signes composé de multiples codes: signes iconiques et signes plastiques, ayant non seulement le caractère décoratif mais aussi, sémantique.

1.1. La sémiotique : une pensée peircienne

La sémiotique est associée à des noms célèbres mais, elle occupe toujours une position centrale dans l'œuvre du grand philosophe Charles S. Peirce :

L'homme est un dialogue de signes dans lequel, le doute pose les questions tandis que les actions et les croyances sont les interprétants, ces croyances et ces actions sont ultérieurement traduites en une conversation avec la société des signes. (David Savan, 1980, P. 10).

De ce fait, Peirce a entrepris l'élaboration d'une sémiotique et une classification scientifique des signes, il a esquissé le fondement d'une discipline purement philosophique liée à la conception de l'être.

Certainement, la théorie de Peirce est organisée autour d'une logique et d'une philosophie, fondée sur une analyse catégorielle triadique. Autrement dit, il prend en considération la conception de l'être en la reliant à des normes sémiotiques régissant toute communauté sociale dont l'être fait partie, pour donner naissance à une sémiotique philosophique et logique. De ce fait, il présente une formulation de trois catégories fondamentales de sa théorie : le priméité, le secondéité et la tiercéité.

1.2. Caractéristiques de la théorie peircienne

La théorie sémiotique peircienne peut être caractérisée en trois principes, ou aspects généraux :

- **Une théorie générale**

- Elle prend en considération le côté émotionnel, pratique et intellectuel.
- Elle englobe pratiquement tous les principaux éléments de la sémiotique²⁹.
- Elle traite la notion de signe dans sa généralité.

- **Une théorie triadique**

- Elle est basée sur trois concepts philosophiques : la priméité³⁰, le secondéité³¹ et la tiercéité³².
- Elle détermine le rapport entre les trois composantes du signe : le representamen, l'objet et l'interprétant.

- **Une théorie pragmatique**

- Elle définit le signe par rapport à son utilisateur, en valorisant le contexte social.
- Elle met l'accent sur la situation de production et de réception des signes.

1.3. Sémiotique des autocollants et le signe peircien

La notion de signe a notamment été l'objet d'étude de plusieurs linguistes faisant partie de différentes branches linguistiques comme la phonétique, la sémiotique, et la sémantique, jusqu'à ce qu'elle ait vu le jour avec le célèbre linguiste suisse *F. de Saussure*, dans son fameux ouvrage *Cours de Linguistique Générale*. Sa conception a montré que le signe se compose d'un élément conceptuel appelé *signifié* qui est déterminé en fonction des autres signifiés de la langue par opposition à eux, et d'un élément matériel appelé *signifiant*. Le lien qui unit les deux parties du signe linguistique est donc selon Saussure *arbitraire*.

Pour ce qui relève de notre cas, nous nous intéresserons aux travaux élaborés par le philosophe américain *Charles S. Peirce*, connu par sa perception philosophique sur la notion de signe.

²⁹ La sémiotique de Peirce englobe à la fois la pragmatique (champ de l'interprétant), la sémantique (champ de l'objet), et la syntaxe (champ de du representamen).

³⁰ Elle correspond au nombre *premier*, c'est ce qui relève de l'indétermination, de la liberté. C'est tout ce qui est dans l'immédiateté de son être sans se référer à un autre élément.

³¹ Elle correspond au nombre *second* visant à limiter et déterminer le *premier*, afin d'introduire un élément qui fait existence.

³² Elle correspond au nombre *troisième* qui peint la relation entre les deux éléments précédents, introduisant un processus sémiotique à travers une relation triadique des trois éléments.

La théorie sémiotique peircienne est certainement caractérisée par plusieurs aspects. En effet, la touche peircienne a notamment rajouté ou modifié carrément si l'on peut dire, la conception de signe que nous a montré *F. de Saussure*. D'un côté, le signe a subi de nombreuses modifications, touchant d'une part le concept lui-même c'est-à-dire, ce qui relève de sa théorisation, sa définition autant que notion et d'autre part, dans sa constitution, sa composition, et son fondement :

Un signe selon Peirce, peut être simple ou complexe. Contrairement à Saussure, Peirce ne définit pas du tout le signe comme la plus petite unité significative. Toute chose, tout phénomène, aussi complexe soit-il, peut être considérée comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique³³. (Nicole Everaert-Desmedt, 2011).

Le signe peircien n'est pas limité ou restreint ; toute chose contenant les principaux aspects sémiotiques significatifs est donc considérée comme signe. L'originalité de la perception peircienne, réside dans la définition que Peirce attribue au signe :

Un signe, ou Representamen, est un premier, qui entretient avec un second, appelé son objet, une telle véritable relation triadique qu'il est capable de déterminer un troisième, appelé son Interprétant, pour que celui-ci assume la même relation triadique à l'égard du dit objet que celle entre le Signe et l'Objet. (Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, 1972, P.113-114).

Il propose une définition plus précise du signe, en lui rapprochant l'existence d'un representamen qui entretient une relation triadique avec un second élément qui est son objet, afin de pouvoir déterminer un troisième qui est son interprétant, cela permettra la production du sens. Cependant, le signe est défini comme un representamen premier, qui reflète un objet second, par un médiateur d'un troisième élément qui est l'interprétant.

Les trois éléments du signe peuvent être définis comme suit :

➤ Le representamen est le fondement ; il représente quelque chose pour identifier son objet : « *Le représentamen est une chose qui représente autre chose : son objet. Avant d'être interprétée, le représentamen est une pure potentialité* » (Nicole Everaert-Desmedt, 2011). Par exemple : le mot *chat*

➤ L'objet est la représentation du signe : « *Le signe ne peut que représenter son objet, il ne peut le faire connaître ; il peut exprimer quelque chose à propos de l'objet à condition que cet objet soit déjà connu de l'interprète* » (Ibid.). C'est la première

³³ Selon Peirce, le processus sémiotique inclut les différentes composantes de la sémiotique, afin de montrer la relation triadique qu'entretient le signe avec son représentamen, son objet, et son interprétant.

représentation référentielle, contextuelle, concrète du signe. Dans l'exemple précédent, le mot *chat* est le représentamen, son objet est la réalité désignée par ce mot donc, *le chat*.

➤ L'interprétant est la pensée qui permet de renvoyer le représentamen à l'objet. une fois l'interprète tient compte du représentamen, il pourra entraîner son interprétant : « *Le représentamen, pris en considération par un interprète, a le pouvoir de déclencher un interprétant* ». (Ibid.). Gardant le même exemple du mot chat, son premier interprétant est la définition que nous partageons de ce mot : le concept de chat.

Selon la théorie peircienne, la relation triadique est un processus sémiotique qui met en relation trois éléments nécessaires : le représentamen, l'objet, et l'interprétant, dont chacun est implicitement inclus dans l'autre donc, le signe pour Peirce inclut une relation triadique entre ces trois éléments. L'intérêt principal du modèle peircien, est qu'il fonctionne en trios c'est-à-dire, les relations entre les trois composantes fonctionnent de manière différente, et peut être présenté comme suit :

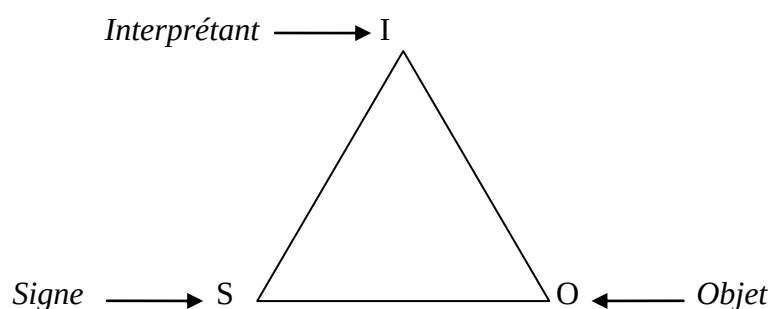


Figure 1. Modèle sémiotique de Peirce

Le modèle sémiotique de Peirce tel que nous l'avons présenté, permet d'expliquer la manière dont les autocollants font sens dans un contexte numérique. De ce fait, il suggère une classification du signe sous plusieurs variétés. Autrement dit, les trois éléments constituant le triangle peircien se décomposent en trois sous types. Nous prenons ici le parti de nous en tenir qu'aux trois types du signe qui existent et aux différents types du rapport entre le signe sur le plan de la signification, dans notre cas : l'autocollant et l'objet.

Représentamen	Objet
Un qualisigne	Icône
Un sinsigne	Indice
Un légisigne	Symbole

En premier lieu, le signe selon Peirce peut être envisagé en trois types que nous récapitulons comme suit :

➤ D'abord, le signe a la possibilité de se refléter à une qualité pure qui fonctionne comme un signe, ce que Peirce nomme un qualisigne : « *un qualisigne n'est qu'un signe-fondement que par sa seule qualité et indépendamment de toute relation spatiale ou temporelle à son objet* » (David Savan, 1980, P. 14). Par exemple l'intonation dans la réplique orale.

➤ Ensuite, le signe a la possibilité de se manifester dans un espace temps donné où il sera considéré comme un sinsigne : « *un sinsigne, c'est-à-dire une chose ou un événement spatio-temporellement déterminé qui fonctionne comme signe* ». (Nicole Everaert-Desmedt, 2011).

➤ Enfin, il s'agit d'un type de signe lié à une loi, une convention, appelé légisigne, ainsi le définit Peirce : « *un légisigne est avant tout un signe dont le fondement est une loi, une règle, une convention, ou une habitude. Le langage, les gestes, les structures culturelles et sociales sont essentiellement des légisignes* » (David Savan, 1980, P. 15).

Signalons que tout légisigne ne peut se déceler qu'à travers des sinsignes, ce que Peirce appelle des *répliques* :

Tout légisigne signifie par son application dans un cas particulier, qu'on peut appeler sa réplique par exemple, le mot « the » qui apparaît en anglais quinze à vingt-cinq fois par page. Il est à chaque fois le même mot, le même légisigne. Chaque cas particulier est une réplique. La réplique est un sinsigne. Ainsi, tout légisigne requiert des sinsignes. Mais ces derniers ne sont pas des sinsignes ordinaires, comme le sont des reproductions particulières qui sont considérées comme signifiantes. Et la réplique ne serait pas signifiante sans la loi qui la rend signifiante. (Pierre Halté, 2016).

Plus concrètement, au sein des conversations numériques nous faisons recours à notre voix, à certains mots qui sont ancrés dans un *ici et maintenant*, nous les considérons donc comme des répliques de légisignes. Avec les autocollants, nous avons affaire à des légisignes qui se manifestent en sinsignes. L'autocollant est bien un signe conventionnel qui fait partie d'un système clos, dont certains éléments peuvent être échangés pour créer une multiplicité du sens. Un même autocollant introduit de différentes utilisations au sein de multiples situations, ces utilisations sont donc des répliques significatives de cet autocollant.

En deuxième lieu, le signe entreprend une relation avec son objet selon trois niveaux, que nous résumons comme suit :

➤ D'abord, un signe est un indice il « renvoie à son objet de façon indicielle lorsqu'il est réellement affecté par cet objet » (Nicole Everaert- Desmedt, 2011). C'est-à-dire, qu'il se situe lui-même en association avec l'objet dénoté. L'indice correspond donc à « la classe des signes qui entretiennent avec ce qu'ils représentent une relation causale de contigüité physique ». (Martine Joly, 1993, P. 27). C'est le cas des signes naturels.

➤ Ensuite, un signe pourrait renvoyer à une icône, ainsi la définit Peirce : « je défini une icône comme étant un signe qui est déterminé par son objet en vertu de sa nature interne » (Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, 1972, P. 115). De ce fait, le signe est une icône lorsqu'il ressemble parfaitement et typiquement à son objet. L'icône « correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire son référent ». (Martine Joly, 1993, P. 27). Il s'agit d'une relation identique et de ressemblance entre le signe et sa représentation.

➤ Enfin, un signe est un symbole que Peirce définit comme suit : « je défini un symbole comme étant un signe qui est déterminé par son objet dans le sens seulement dans lequel il sera interprété » (Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, 1972, P. 115). C'est-à-dire, le signe est symbolique lorsqu'il réfère à son objet par le biais d'une loi, une règle, une croyance, ou autre³⁴. La règle symbolique peut être formée par habitude culturelle.

En effet, un autocollant aura la possibilité de se représenter comme un signe purement iconique et indiciel, car l'autocollant est un indice indiquant un fait perceptible qui attire l'attention sur un objet qui ne l'est pas : l'émotion du locuteur. Ainsi, qu'il peut être symbolique renvoyant de façon arbitraire à l'objet du monde.

Le lien dyadique entre le représentamen et son objet se résume comme suit :

✓ Un qualisigne ne peut être qu'iconique, car l'unique manière de représenter une réalité c'est de l'imiter.

✓ Un sinsigne peut être iconique ou indiciel.

✓ Un légisigne peut être iconique, indiciel, ou symbolique.

En dernier lieu, la conception du signe que nous a montré Charles S. Peirce est basée à la fois sur son fondement, et en fonction de sa relation dyadique avec son objet. Cette

³⁴ Le signe entretient une relation de convention avec son référent, par exemple les symboles classiques tels que les drapeaux pour les pays.

classification du signe permet le fonctionnement du processus sémiotique pour la production du sens, et sur laquelle est basée notre analyse que nous effectuerons dans le chapitre suivant. Nous la récapitulons dans ce schéma ci-dessous :

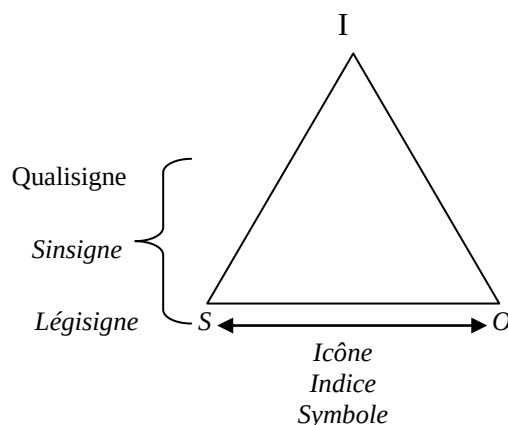


Figure 2. Modèle triadique du signe peircien

Pour récapituler, c'est l'usage de l'interprétant qui fait du signe la façon dont il le relie à son objet qui détermine s'il s'agit d'une icône, indice, ou symbole. Pour nos pictogrammes, sont suivant le modèle sémiotique de Peirce, des légisignes, qui sont des icônes de personnages ou d'autres éléments, et qui, de par ce statut d'icône peuvent facilement devenir des indices d'émotions. L'autocollant n'est pas l'icône d'une émotion, il en est l'indice. Parfois le même signe peut être icône et indice tour à tour ou au même temps : dans le cas d'un autocollant de sourire, c'est parce qu'il imite une mimique faciale ; il est donc l'icône, qu'il peut indiquer une émotion ; il en devient l'indice.

2. Texte et image au regard de la sémiotique

Pour comprendre et problématiser le rapport entre le texte écrit verbal, et les autocollants qui interagissent avec des éléments linguistiques, nous pouvons dans un premier temps s'intéresser aux travaux portant sur les rapports entre *texte* et *image*. En effet, comme nous l'avons déjà vu dans le chapitre précédent, les autocollants sont bien des images qui s'intègrent au texte, qui le structurent, et qui interagissent avec certaines structures langagières. (Voir chapitre I, page 23).

Il existe un bon nombre de travaux qui traitent des rapports *texte/ image*, et pour notre cas, nous nous sommes intéressé plus précisément à ceux de Roland BARTHES et Martine JOLY, vue que leur conception soit adéquate avec notre corpus.

2.1. L'image entre dénotation et connotation

En nous référant à plusieurs travaux sur la notion d'image nous déduirons que, cette dernière peut transférer des messages sans codes, là où il s'agit d'une simple reproduction comparable à la réalité. Par contre, certains messages développent d'une manière indirecte, outre le contenu analogique même : il s'agit d'un message de plus, produisant un deuxième sens, dont le signifiant reflète l'image sous l'action de son créateur et dont le signifié renvoie à la culture de la société réceptrice. Pour ce faire, nous essayerons d'aborder la notion d'image d'un point de vue significatif, et non pas esthétique ou émotionnel, ainsi de voir la façon dont elle produit un sens, des significations, ou même des interprétations.

La notion d'image a notamment été l'objet d'étude de plusieurs théoriciens, à l'instar de Peirce qui la définit comme suit : « *l'image n'est pas le tout de l'icône, mais bel et bien un signe iconique* ». (Martine Joly, 1993, P.29). C'est-à-dire qu'elle n'est pas uniquement visuelle mais, elle correspond à un type de signe iconique et significatif bien particulier.

En effet, le premier message que l'image peut comporter est appelé un *message dénoté*, ainsi l'appelle Barthes *l'analogon*³⁵, tandis que le second est un *message connoté* représentant une lecture culturelle de l'image de la part de la société. Ainsi, le code du principe de connotation repose sur une réserve de stéréotypes : couleurs, gestes, expressions, doués de certains sens en vertu de l'usage d'une société donnée. La lecture de sa signification dépend donc du savoir du locuteur. La distinction entre les deux messages est expliquée par R. BARTHES comme suit :

L'usage connoté comporte bien un plan d'expression et un plan de contenu, de signifiants et des signifiés, il oblige donc à un véritable déchiffrement. Pour le message dénoté il n'y a pas lieu de rechercher les unités signifiantes du premier message, il est privé de tout recours à un code. (Roland Barthes, 1993, P.941)

C'est-à-dire que la connotation née de la production d'une modification du réel, donc du message dénoté. Les signes connotés sont irréguliers et variables par le message dénoté qui les véhiculent, nécessitant ainsi un décodage pour les interpréter. Alors que, l'aspect dénotatif de l'image représente le premier message ou le premier sens transmis, il ne fait appel à aucun processus de décodage ; il représente lui-même un message sans code.

Certains théoriciens ont remarqués que l'image est composée d'un sens, c'est-à-dire qu'elle transmet une information visuelle implicite : « *Elle véhicule fatalement autre chose*

³⁵ L'image ne représente autre qu'elle-même.

qu'elle-même et cette autre chose ne peut être sans rapport avec la société qui la produit et la consomme » (Ibid. P. 955). Nous comprenons donc que, l'image met en exposition une scène à travers laquelle elle vise à afficher d'une façon implicite des phénomènes qui sont impérativement liés à la culture d'une société.

Dans le système total de l'image, il existe d'une part l'aspect connoté considéré comme des signes forts et significatifs, et d'autre part une partie de l'image devrait naturaliser ces signes produisant une image dénotée. Ainsi l'explique BARTHES : « *C'est très exactement le syntagme du message dénoté qui naturalise le système du message connoté : les connotateurs discontinus sont liés, actualisés, parlés, à travers le syntagme de la dénotation* » (Ibid. P. 1429). L'image ne peut pas présenter uniquement des signes purement connotés, mais il doit y avoir une part de dénotation, sans laquelle la lecture projective ne serait possible.

Nous retenons donc que, l'image est principalement caractérisée par son hétérogénéité. Elle est constituée de différentes catégories de signes : au sens théorique du terme *image* ; elle renvoie aux signes iconiques composés de leurs côtés des signes plastiques et des signes linguistiques du langage verbal.

2.2. Les différents types de messages

R. BARTHES, est l'un des premiers théoriciens à avoir utilisé l'image publicitaire comme champ d'étude pour la sémiologie de l'image. Il s'attache à distinguer les divers types de messages que l'image peut composer : le message linguistique, le message iconique codé, et le message iconique non-codé. De ce fait, l'interprétation de l'image ne pourra être réussie que lorsqu'on aura analysé les deux structures *texte/image* séparément, afin de pouvoir comprendre la façon dont elles se complètent et font sens. Ainsi que la signification globale d'un message visuel est le résultat d'une interaction entre différents types de signes, et que l'interprétation de ces derniers joues sur le savoir culturel et socioculturel du spectateur.

2.2.1. Le message linguistique.

Selon les travaux réalisés par R. BARTHES, nous remarquons que l'image se présentait autrefois comme une sorte d'illustration du texte, en le rendant plus clair et plus réduit par rapport à l'image. Aujourd'hui, le texte enrichit l'image par la représentation d'une culture ou d'une morale, donc il y'a amplification de l'un à l'autre :

Le texte constitue un message parasite, destiné à connoter l'image, c'est-à-dire à lui insuffler un ou plusieurs signifiés seconds. Autrement dit, l'image n'illustre plus la parole ; c'est la parole qui, structurellement, est parasite de l'image. Dans le rapport actuel, l'image ne vient pas éclaircir ou réaliser la parole ; c'est la parole qui vient sublimer, pathétiser ou rationaliser l'image. (Roland Barthes, 1993, P.944-945).

C'est-à-dire que l'effet de connotation entre le texte et l'image dépend plausiblement du mode de présentation de la parole. Cette dernière, considérée comme étant le message linguistique, perturbe l'interprétation de l'image par conséquent, moins la parole est proche de l'image, plus elle semble la connoter. Le texte dans ce cas ne modifie pas l'image, il l'amplifie par une harmonie de connotations dont il rajoute un signifié, ou un nouveau message.

De ce fait, Barthes montre que l'image a la possibilité de livrer un message significatif dont le principe est linguistique ayant la possibilité d'être déchiffré et décomposé. Ainsi il le définit : « *Le message linguistique vient répondre d'une façon plus au moins directe, plus au moins partielle, à la question qu'est ce que c'est ?* » (Ibid. P. 1422). C'est-à-dire, que le message linguistique peut être considéré comme une orientation ou un guide d'interprétation pour limiter la projection puissante de l'image, pourvu que le spectateur ne se trouve pas au sein d'une confusion de lecture, car il reçoit à la fois un message perceptif et un message culturel.

Suivant la théorie de Barthes, la particularité du message linguistique réside dans les rapports qu'il entretient avec l'image. Selon lui, le texte pourrait entretenir soit une fonction d'*ancrage* par rapport à l'image soit une fonction de *relais*.

- **La fonction d'ancrage**

C'est la fonction la plus fréquente du message linguistique, son principe est de limiter le champ d'interprétation de l'image, « *elle consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrait la nécessaire polysémie de l'image* » (Martine Joly, 1993, P. 96). Dans ce cas, le texte oriente le lecteur vers un sens déjà choisi, en manipulant la liberté d'expression des signifiés de l'image.

- **La fonction de relais**

Elle est peu considérée dans l'image fixe, mais la plus repérée dans les dessins ou les bandes dessinées. Telle que l'a définie Barthes : « *c'est une forme de complémentarité entre*

l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer » (Ibid. P. 104). Donc, le texte dévoile des informations de plus, que l'image ne montre pas.

2.2.2. Le message iconique.

Tout message visuel est constitué de signes figuratifs ou iconiques qui donnent une impression de ressemblance avec la réalité, par le biais de certains codes de représentation. Mais, certains signes iconiques sont présents pour démontrer autre chose qu'eux-mêmes, ce qui engendre la production des sens par connotation. Par conséquent, l'image présentera un signe iconique sous l'angle de deux niveaux distincts, ce que Barthes appelle : l'iconique non-codé renvoyant à la naturalité du message, par opposition à l'iconique codé du dessin par exemple, dont l'aspect dénotatif n'est pas aussi transparent qu'une image fixe. Plus particulièrement, les autocollants nécessitent d'être crayonnés avec un style et un apprentissage ce qui montre que la scène sera captée humainement et naturellement.

2.2.3. Le message plastique.

Selon Martine JOLY, le message plastique représente les différents outils proprement plastiques de l'image : les couleurs, les formes..., etc. Les signes plastiques sont des signes visuels considérés comme distinctifs et complémentaires par rapport aux signes iconiques. Les travaux de Martine JOLY ont montré que, les éléments plastiques d'une image sont des signes pleins et à part entière. Autrement dit, l'interprétation du message visuel est définie selon des choix plastiques et non seulement selon les signes iconiques analogiques, bien que le fonctionnement des deux messages est complémentaire.

- **Les couleurs**

La perception des couleurs est culturelle et significative, produisant sur le spectateur un effet « *psycho-physiologique* » (Martine Joly, 1993, P. 87). D'une part, elles sont perçues visuellement et d'autre part, elles sont vécues psychiquement et réellement. Le choix des couleurs réactive donc le souvenir ou la mémoire du locuteur à travers leur déguisement socioculturel. Chaque couleur désigne une part visuelle socio-culturellement significative.

3. Pour une sémiotique pragmatique

Depuis les années 60, la sémiologie avait défini sa finalité et ses détracteurs pour lesquels, la notion d'image ne peut être limitée à une composition de signes ajustés comme des mots. Selon Jean MITRY :

L'image est toujours l'image de quelque chose. Il ne peut donc avoir une image filmée de signes visuels arbitraires au sens strict. Si le signe visuel présente un caractère symbolique, il n'est pas comme pour la langue posée à priori, il l'est de surcroît. (Jean Paul Achard, 2017).

Donc, nous comprenons que l'importance réside dans la perception visuelle de l'image dans sa généralité, ce qui engendre la construction de ses signes, et non pas à partir de la langue qui sera présentée sous forme d'un ensemble de signes aux significations bien déterminées : « *C'est la perception visuelle qui est sémiotisante, cela signifie que c'est l'expérience continue du voir qui construit les signes de l'image* »(Ibid.).

Par la suite, d'autres travaux théoriques comme *Groupeμ*, et *Roger Odin* avaient consacré une part de leur recherche sur le spectateur ou l'interprétant. Ainsi, la sémiotique subira aux différentes traces du pragmatisme³⁶ dont la signification se voit sous une autre forme : « *la signification n'est plus considérée comme la mécanique immanente d'une rencontre entre un signifiant et un signifié, mais le produit d'un donné à voir et d'une réception contextualisée* »(Ibid.). La signification visuelle serait donc liée à un contexte bien déterminé.

N'oublions pas que les avancées de Peirce constituent un des socles philosophiques sur lesquels s'appuiera la pragmatique lorsqu'elle naîtra dans les années 1950. C'est donc chez Peirce comme en pragmatique que la pratique du sujet prime dans la détermination de la *sémiose*³⁷. Ainsi il le confirme : « *il n'y a pas de production de signification en dehors de la pragmatique, c'est-à-dire d'une action dans un contexte* »(Ibid.). L'objectif principal est devenu désormais lié à une interprétation des signes visuels, renvoyant à un contexte historique, culturel, social ou autre.

Le produit significatif d'une image quelconque ne sera point figé, stable ou semblable. Dans le cas où nous partageons des significations communes sur telle ou telle image, cela n'est pas dû à la représentation de l'image elle-même mais par le fait, que nous partageons une culture semblable à un moment donné et au sein d'un contexte donné. Signalons donc qu'une image puisse avoir différentes interprétations appartenant à des contextes différents dont l'interprétant fait partie.

³⁶ Ecole philosophique américaine, dont le premier figurant est Charles .S. Peirce.

³⁷ C'est le processus de production de la signification.

La spécificité de la qualité esthétique ou pertinente d'une image, réside dans le processus complexe qui s'établit entre l'auteur, l'image, et son spectateur, qui est l'interprétant. C'est là où se substitue le rôle d'une démarche d'analyse *sémio-pragmatique*, qui considère que : « *les mécanismes d'interprétation ne sont pas donnés auparavant et ne sont pas déplaçables dans un autre contexte d'une autre image. Ils sont eux-mêmes le produit d'un travail d'interprétation* »(Ibid.)

3.1. Introduction à la pragmatique

Que faisons-nous lorsque nous parlons ? Qui parle et à qui ? Qui parle et pour qui ? Qu'avons-nous besoin pour produire une telle ou telle phrase sans ambiguïté ? Comment peut-on avoir dit autre chose que l'on voulait dire ?...De multiples questions aux quelles la pragmatique serait une tentative d'y répondre.

D'après plusieurs interrogations et questionnements sur l'approche pragmatique, il n'est pas facile de délimiter une définition claire, précise, et définitive, vu la variété des points de vue ainsi que la complexité de son objet d'étude. Nous proposons donc quelques définitions qui diffèrent d'un théoricien à un autre. Commençons par la première considérée comme la plus ancienne et proposée par Morris en 1938 : « *La pragmatique est cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes* ». (François Armengaud, 2007, P. 5). Une telle définition met en évidence l'aspect sémiotique et celui de l'individu, elle va de la sémiotique ; l'étude des signes au domaine humain ; les usagers des signes.

Une seconde qui est linguistique et donnée par Marie Diller et François Récanati : « *La pragmatique étudie l'utilisation du langage dans le discours, et les marques spécifiques qui, dans la langue attestent sa vocation discursive* ». (Ibid. P. 6). Dans ce cas, la pragmatique prend en considération le sens. Ce dernier, se produira à travers certaines formes linguistiques dont il sera déterminé par leurs utilisations.

Une dernière définition apparait sous la plume de Francis Jacques en 1979 : « *La pragmatique aborde le langage comme phénomène à la fois discursif, communicatif, et social* ». (Martine Bracops, P. 15). Le concept de langage est envisagé comme un ensemble dont la subjectivité et l'interaction s'introduisent, et son usage sera défini par des règles réciproques. En effet, nous pouvons récapituler que la pragmatique intervient généralement pour étudier le rapport des signes vis-à-vis de leurs usagers au sein d'un contexte donné. Cependant, elle repose sur les concepts clés suivants :

❖ Le concept d'acte

Parler c'est agir, la spécificité du langage est qu'il est non seulement un moyen à représenter le monde ou notre pensée, mais aussi il sert à accomplir des actions afin d'agir et de faire réagir autrui, visant à délivrer un sens par un *acte de parole*.

❖ Le concept de contexte

Le contexte fait référence à la situation concrète au sein de laquelle les propos des locuteurs sont émis et spatio-temporellement déterminés. Le contexte est indispensable pour l'approche pragmatique et pour notre cas, il représente les conversations numériques.

❖ Le concept de performance

Le terme de performance dans son sens original désigne « *l'accomplissement de l'acte en contexte* ». (Armengaud Françoise, 2007, P. 7). Il s'agit d'une compétence à utiliser le savoir des locuteurs pour une capacité à réaliser le langage en situation d'une façon accomplie et réalisée.

Certainement, la pragmatique subit des interprétations multiples. D'un côté, elle devrait avoir comme tâche « *l'intégration du comportement langagier dans une théorie de l'action* ». (Ibid. P. 9). D'un autre côté, elle a été conçue comme principe essentiel pour la communication et l'interaction entre les individus, y compris l'usage des signes. Ainsi qu'elle est considérée comme la science mettant en contexte l'usage linguistique ou plus précisément, l'usage des signes en contexte.

De plus, comme nous l'avons signalé précédemment la pragmatique est une discipline qui s'attache à la communication et, traite le rapport des signes avec leurs utilisateurs. De ce fait, elle consacre une place prédominante au langage qui aide à développer les liens sociaux et permet de demander et d'obtenir ce que l'on veut, donc elle prend en considération les phénomènes psychologiques, sociologiques, et culturels, liés au fonctionnement des signes. Par conséquent, tenir compte du locuteur, de son identité, ainsi que la situation elle-même, nous mène à déduire que le sens sera modifié, précisé, et enrichi. Nous assisterons donc, à un déplacement de sens premier ou littéral vers un sens implicite, plus complet qui rendra possible la détermination du véritable message transmis.

D'un point de vue pragmatique, le signe sera défini par rapport à son utilisation en association avec d'autres signes par les membres d'un groupe social. De ce fait, nous sommes face à une construction d'un système de signes syntaxiquement faisable, et qui n'obéit pas obligatoirement à des règles sémantiques d'usage, et dont l'interprétation dépend des

croyances des utilisateurs, cela entraînera un jeu entre les signes et ces derniers, c'est le cas des autocollants numériques.

En définitive, l'interprétation d'un énoncé produit par le locuteur dépend de certaines connaissances permettant de déduire quelques hypothèses sur l'état d'esprit de son utilisateur. Ces connaissances antérieures ne relèvent pas nécessairement de ce qui est linguistique et reposent sur différents facteurs. D'une part, sur le contexte ou la situation d'énonciation, d'autre part, sur les connaissances et le savoir dont dispose tout individu.

Pratiquement parlant, pour notre cas d'étude un même locuteur peut à des moments différents utiliser le même autocollant en lui donnant de multiples significations. Finalement, « *la pragmatique s'intéresse donc à l'analyse de l'usage du langage* » (Martine Bracops, 2010, P. 22). C'est-à-dire, qu'elle a pour objet l'étude de tous les phénomènes intervenant dans l'interprétation des énoncés. L'analyse pragmatique sera considérée comme une continuité de l'analyse linguistique pour montrer l'interprétation la plus adéquate à l'énoncé produit.

3.2. Constitution d'une pragmatique à trois degrés

Une articulation a été proposée en 1974 par Hansson, concernant les parties constituant le champ du développement de la pragmatique, il en propose une sorte d'ordre ou de programme. De ce fait, il distingue trois degrés de la pragmatique progressant de manière relativement indépendante. Le terme choisi de degrés, plutôt que niveaux ou parties n'est pas fortuit, car il indique l'idée d'un développement progressif et hiérarchique. Nous verrons donc que la différence entre chaque degré est liée à la prise en compte du concept de contexte. C'est-à-dire, c'est la complexité et l'enrichissement de ce dernier qui fait la progression d'un degré à un autre. Le contexte est un concept central et spécifique pour la pragmatique, il s'élargit au fur et à mesure que l'on passait d'un degré à l'autre.

❖ La pragmatique du premier degré

C'est l'étude des symboles indexicaux, c'est-à-dire des expressions relevant de l'ambiguïté, dont le sens dépend des références qui varient selon les circonstances de leur utilisation. Dans ce cas, l'aspect du contexte fera référence aux interlocuteurs et aux conditions spatio-temporelles, donc il s'agit d'un contexte existentiel et référentiel.

❖ **La pragmatique du deuxième degré**

C'est l'étude de la manière dont l'expression énoncée est attachée à la phrase prononcée. Dans certains cas, l'expression énoncée peut ou doit être différenciée de la signification littérale de la phrase. Le concept du contexte dans le deuxième degré de la pragmatique se réfère au sens élargi et étendu, c'est un contexte d'informations et de croyances mutuelles de ce qui est censé être dit par les interlocuteurs.

❖ **La pragmatique du troisième degré**

C'est la théorie des actes de langage, permettant de savoir ce qui est accompli par l'utilisation de diverses formes linguistiques. Certes, ils sont linguistiquement prononcés mais, cela ne permet pas de tirer les ambiguïtés et indiquer ce qui a été effectivement accompli dans telle situation de communication, d'ailleurs l'existence d'actes de langage indirects rend celle-ci plus complexe. Le concept de contexte ici est plus riche et délicat par rapport aux cas précédents, ainsi l'écrit Schnelle : « *c'est le contexte qui détermine si un énoncé sérieux a été fait, plutôt qu'une plaisanterie, ou si l'on a cité un exemple, formuler un avertissement ou donner un ordre* ». (Armengaud Françoise, 2007, P47). La pragmatique sera dans ce cas définie comme « *l'étude des actes linguistique et des contextes dans lesquels ils sont accomplis.* » (Stalnaker, 1972).

3.3. La philosophie du langage : La théorie des actes de langage

La notion d'acte de langage est une notion centrale de la pragmatique. Elle a toujours été considérée comme le noyau principal, suscitant de multiples relectures et commentaires à la fois chez les philosophes et chez certains linguistes. La théorie traditionnelle des actes de langage souligne que « *la fonction du langage n'est pas essentiellement de décrire le monde, mais aussi d'accomplir une action* ». (Fiche des actes de langage). Nous remarquons que le concept de langage occupe une place fondamentale, à travers laquelle il montrera sa double fonctionnalité ; celle de décrire et d'accomplir telle action. Donc, c'est le siège où s'accomplissent plusieurs actes tentant à changer la réalité.

L'initiateur de cette théorie est le philosophe britannique Oxford John L. Austin, le premier à proposer dans son ouvrage *How to do things with words* 1962 une assez longue liste de ces actes, basée sur le principe que « *l'unité minimale de la communication humaine, c'est l'accomplissement de certains types d'actes* ». (Françoise Armengaud, 2007, P. 77). Sa conception montre donc que toute production communicative entre les interlocuteurs, met en évidence la réalisation d'une typologie plurielle d'actes.

L'acte de langage est une activité, un engagement, et une action exercée par la parole. Pour cela, dans certains cas nous parlons d'*acte de parole* visant le même sens qu'un acte de langage. Vu que ce dernier relève de ce qui est social, il implique impérativement la présence de deux ou plusieurs locuteurs, cela dit que la production d'un autocollant par exemple prétend influencer sur l'interlocuteur en le poussant à faire ou à dire quelque chose. Ainsi, il est important de distinguer la notion d'*acte de langage* par rapport à celle d'*acte de communication*³⁸, cette dernière est en effet plus précise que la notion d'acte de langage, parce qu'elle l'enrichit par son environnement et son contexte. C'est-à-dire, elle montre la situation de communication dans laquelle il se produit. De même, d'autres terminologies s'inscrivent dans le même sens à l'instar de : acte discursif³⁹ et acte interactif⁴⁰.

Finalement, nous pouvons dire que : « *La théorie des actes de langage est une étude systématique de la relation entre les signes et leurs interprètes. Il s'agit de savoir ce que font les interprètes- usagers, quels actes ils accomplissent par l'usage de certains signes* ». (Ibid. P. 77). La théorie des actes de langage reste pratiquement liée à la sémiotique. Elle prend en considération l'étude des signes vis-à-vis de leurs utilisateurs, afin de rendre compte de l'activité sémio-pragmatique des locuteurs d'un côté, et les effets d'actes produits par les signes d'un autre côté.

3.3.1. La classification des actes de langage : John SEARLE.

A partir des années 1950, se développe un nouveau courant de pensée où l'importance des philosophes du langage se réoriente. Les représentants de cette école s'intéressent plutôt à la communication c'est-à-dire, l'usage du langage au sein d'un contexte déterminé, ainsi qu'ils se penchent sur les diverses utilisations des mots produits par les locuteurs. John SEARLE est l'un des penseurs les plus considérés de cette nouvelle philosophie.

La théorie philosophique des actes de langage dessinée par John SEARLE, met en évidence une classification des *actes illocutoires*⁴¹. Il avait repris l'idée selon laquelle « *la production d'un énoncé revient à accomplir un certain acte qui vise à modifier la situation des interlocuteurs* ». (Catherine Fuchs). Donc, selon SEARLE une théorie du langage est consubstantielle à une théorie d'action. Un énoncé véhicule forcément l'accomplissement d'un acte.

³⁸ L'acte communicatif : le lieu, la date, les interlocuteurs, etc.

³⁹ Par référence au discours oral ou écrit.

⁴⁰ Afin de souligner la force illocutoire des énoncés contenus dans l'acte.

⁴¹ Un acte que l'on accomplit en disant quelque chose : poser une question, donner un ordre ou autre.

La conception searlienne des actes de langage s'articule en deux volets : l'examen de conditions, sur lesquelles repose la réussite d'un acte de langage, et une proposition de taxinomie des actes de langage. Selon lui, une phrase est constituée d'une part d'un acte propositionnel exprimant un contenu propositionnel et d'autre part, d'un acte illocutionnaire ; c'est l'acte accompli en disant quelque chose à savoir : demander, ordonne, etc. La différence entre les deux permet de rendre compte de certains phénomènes de négation : la négation propositionnelle⁴² et la négation illocutionnaire⁴³.

En outre, de multiples phrases exprimant le même acte propositionnel peuvent accomplir des actes illocutionnaires différents, donc avoir des buts illocutionnaires différents, par exemple: « parler ! » et « parler ? », ainsi qu'un même acte illocutionnaire peut s'adapter à des contenus différents. La distinction entre un acte propositionnel et un acte illocutionnaire d'un côté, et marqueur de contenu et marqueur de force illocutionnaire d'un autre côté, mène Searle à envisagé deux intentions chez le locuteur : d'abord, poser un acte illocutionnaire ensuite, faire reconnaître cette intention par la production d'une phrase. Cette dernière, est soumise aux règles régissant l'interprétation des phrases et permettant la compréhension et l'accomplissement de l'acte illocutionnaire produit.

3.3.2. Les règles constitutives de l'acte illocutionnaire.

Selon SEARLE, « *parler une langue c'est accomplir des actes conformément à des règles* ». (Martine Bracops, 2010, P. 52). La réalisation d'une phrase devrait suivre certaines conventions et satisfait certaines règles constitutives liées à l'acte illocutionnaire en question. Dans le cas où ces règles sont respectées, l'acte illocutionnaire est réussi, si elles ne le sont pas cela engendrera l'échec. John SEARLE distingue les sept règles constitutives suivantes :

❖ Règle préparatoire

Elle montre l'entente et l'accord entre les interlocuteurs au sein d'une situation de communication donnée.

❖ Règle de contenu propositionnel

L'acte illocutoire et le contenu propositionnel doivent être repérables et séparés l'un de l'autre.

⁴² Par exemple « je te promets que je ne viendrais pas demain », la négation propositionnelle c'est le contenu « venir demain » qui est nié.

⁴³ Par exemple « je ne te promets pas que je viendrai demain », la négation illocutionnaire c'est l'acte de promesse qui est nié.

❖ Règle essentielle

Elle précise le but de l'acte illocutionnaire, en conditionnant les règles : préliminaire, de sincérité, d'intention, et de convention entre les interlocuteurs.

❖ Règle préliminaire

Elle montre que le locuteur et l'interlocuteur partagent certaines connaissances et conditions préalablement définies, afin que l'acte illocutionnaire puisse être accompli.

❖ Règle de sincérité

Elle renvoie au moment où le locuteur parle. Elle porte ainsi sur son état mental pour garantir sa sincérité envers son interlocuteur lors de la communication.

❖ Règle d'intention

Elle organise les différentes intentions adoptées par le locuteur, en poussant ce dernier à faire reconnaître son intention par son interlocuteur grâce à la phrase prononcée.

❖ Règle de convention

Elle englobe les différents outils linguistiques dont le locuteur utilise pour révéler ses intentions.

3.3.3. Taxinomie des actes illocutionnaires.

John SEARLE propose cinq catégories formulées selon l'intention du locuteur, que nous présentons dans le tableau ci-dessous :

Type d'acte illocutionnaire	Visée d'acte illocutionnaire
Les assertifs	Ils mènent le locuteur à s'engager sur la vérité de la proposition exprimée. L'évaluation de la phrase repose sur les termes de vérité ou de fausseté.
Les directifs	Le locuteur vise à faire faire quelque chose à son interlocuteur.
Les promissifs	Actes illocutionnaires dont le locuteur s'efforce lui-même à accomplir un acte ou adopter un comportement.

Les expressifs	C'est la manifestation de l'état psychique du locuteur par rapport à un contenu propositionnel. Par exemple : remercier, s'excuser, etc.
Les déclaratifs	Ils représentent les phrases reflétant la vérité de leurs contenus propositionnels, une fois elles sont prononcées et exprimées. Donc, « <i>il y'a correspondance entre le contenu propositionnel et la réalité</i> » (Françoise Armengaud, 2007, P. 90). Les déclaratifs reposent sur la présence d'une institution extralinguistique, sur laquelle dépend la réussite de leur accomplissement.

3.3.4. Les actes de langage indirects.

Comme leur nom l'indique, il s'agit des actes de langage implicites dont leur signification est cachée ou indirecte. Autrement dit, ils mènent le locuteur à manifester son intention de façon indirecte : « *Une phrase dont les marqueurs de force illocutionnaire indique une force illocutionnaire donnée est en fait utilisée avec un but illocutionnaire tout à fait différent* ». (Martine Bracops, 2010, P. 62)

Quand la situation est simple, le locuteur produit une phrase qui est littéralement identique à sa signification, et quand la situation est plus complexe le sens de la phrase produite par le locuteur n'est pas ce que la phrase même signifie. Donc, la signification de celle-ci et son aspect représentatif ne se recouvrent pas. De ce fait, nous entrons dans l'univers où les apparences font piège : ironie, allusion, double sens, mal entendu, etc.

Evidemment, cette situation complexe peut s'appliquer dans le cas des échanges conversationnels par les autocollants. Ces derniers, peuvent ainsi démontrer quelque chose dont la signification au sein d'un contexte donné n'est pas pareille à sa démonstration. Un autocollant peut être donc considéré comme un acte de langage indirect. Le fait qu'un acte de langage quelconque profère une phrase de tels cas, cela n'est pas fortuit ou facultatif. D'ailleurs, John SEARL expose le problème des actes de langage indirects comme suit :

Comment se peut-il qu'un locuteur dise une chose, veuille bien dire cette chose et veuille dire aussi quelque chose d'autre ? Et comment est-il possible qu'un auditeur comprenne l'acte de langage indirect, alors que ce qu'il entend signifier autre chose ? (Françoise Armengaud, 2007, P. 95)

La compréhension ou l'interprétation d'un acte de langage indirect dépend en effet d'un arrière plan d'informations mutuellement partagées. Ces informations dont les interlocuteurs disposent relèvent de l'aspect linguistique et non-linguistique en même temps. Cela dit que, les actes de langage indirects reposent sur des critères sociaux, culturels et personnels.

Conclusion

En somme, cette partie du deuxième chapitre intitulée *pour une approche sémio-pragmatique*, présente les différentes notions définitoires constituant l'approche que nous avons choisie pour l'étude de notre corpus. Plus précisément, nous avons essayé de simplifier le plus efficacement possible l'axe sémiotique en se basant sur les travaux de C. S. Peirce et ceux de Roland Barthes, ainsi que l'axe pragmatique en mettant l'accent sur la théorie des actes de langage selon John Searl.

CHAPITRE III

Analyse du corpus : les autocollants dans la conversation numérique sur Viber

Introduction

Tout en faisant référence aux différentes notions théoriques que nous avons abordées dans les chapitres précédents, le présent chapitre se donne pour objectif l'analyse sémio-pragmatique des autocollants numériques dans des conversations sur la plateforme du réseau social viber. Dans cette partie du travail, nous visons à la fois une description, une classification et une analyse des autocollants, afin de dégager leurs principales caractéristiques et spécificités sémio-pragmatiques.

En premier lieu, nous commençons par une présentation du cadre méthodologique de notre analyse, où nous introduirons la démarche suivie pour effectuer notre analyse. Nous enchaînerons par une description du corpus d'étude et les approches adoptées pour l'analyse.

En deuxième lieu, nous introduirons notre analyse par une description de la construction à la fois globale et locale des conversations, pour montrer le rôle qu'un autocollant puisse occuper au sein d'une conversation. Ensuite, nous analyserons une seconde fois les autocollants sous un angle pragmatique en dégagant les différents types d'actes de langage qu'ils peuvent recouvrir.

En dernier lieu, nous étudierons les autocollants d'un point de vue sémiotique en analysant leur processus de signification dénoté et connoté. Dans cette perspective, nous terminerons notre partie analytique par une synthèse et discussion des résultats obtenus.

1. Cadre méthodologique

1.1. Présentation et description du corpus

Le choix du corpus constitue une étape assez particulière dans l'élaboration de tout travail de recherche. En effet, pour notre cas nous avons commencé par choisir plusieurs packs d'autocollants qui nous intéressent le plus, d'une part par rapport à leur représentation du contexte algérien et d'autre part, ceux qui constituent un système riche sémiotiquement : la composition des couleurs, la connotation de l'image, les stéréotypes, etc.

Afin de mener à bien notre analyse, nous avons veillé à ce que les données recueillies soient minutieusement collectées, sélectionnées et traitées. De ce fait, nous nous sommes intéressée aux autocollants du réseau social viber car ce dernier réserve une partie importante des autocollants à le comparer à d'autres réseaux sociaux. Donc, l'activité interactionnelle ou l'échange conversationnel via les autocollants est à profusion sur la plateforme viber.

Nous avons constitué notre corpus à base de données authentiques et naturelles ; il s'agit précisément de captures d'écran des conversations établies entre nos collègues étudiants sur viber à l'aide de Smartphones, ainsi prises dans leur situation de déroulement naturel, spontané et non-truqué.

En outre, nous avons veillé à ce que le nombre d'autocollants choisis et les conversations établies soient représentatifs, ainsi qu'ils correspondent aux objectifs fixés au départ. Pour ce faire, notre corpus est constitué de 16 courtes conversations numériques dont 80 autocollants ont été mobilisés, sur des intervalles temporels moyens (du mois de mars jusqu'au mois de juillet 2020). Signalons ainsi, que nous avons rencontré quelques problèmes lors la collecte des données. D'un coté l'application viber à quelques moments ne fonctionnait pas et d'un autre côté, nous avons souhaité collecter d'autres packs d'autocollants mais ils n'étaient pas disponibles ni gratuitement ni en langue française.

1.2. Présentation des approches

Nous avons opté pour les approches sémiotique et pragmatique, néanmoins nous faisons recours à la méthode descriptive afin de décrire le fonctionnement et le positionnement des autocollants dans l'organisation de la conversation. En effet, notre analyse se penche ainsi vers un axe pragmatique, tout en se référant aux travaux élaborés par John Searle sur la théorie des actes de langage à la fois directs et indirects. De plus, nous essayerons de dégager les relations sémantiques entre l'autocollant et l'énoncé dans la conversation, selon les travaux de Klinkenberg. Le versant sémiotique de notre partie analytique est basé respectivement sur les travaux de Charles. S. Peirce et ceux de Roland Barthes. Vu que nous considérons les autocollants comme des unités significatives, nous les analyserons d'abord d'un point de vue sémiotique suivant la théorie de la rhétorique de l'image ensuite, nous les définissons sous la classification du signe suggérée par Peirce.

L'analyse que nous effectuons selon les deux approches, nous permettra d'une part, de montrer le rôle et les différentes fonctions pragmatiques que les autocollants peuvent adapter dans une conversation numérique sur viber. D'autre part, de dévoiler leurs caractéristiques sémiotiques autant qu'unités à la fois dépendantes et indépendantes de leur contexte.

2. Les autocollants dans la conversation

En nous référant aux données théoriques déjà avancées dans le chapitre précédent (voire chapitre I, page 19-20), nous cherchons à travers l'analyse à identifier les différents rôles que les autocollants peuvent recouvrir au sein d'une conversation numérique sur viber.

Pour ce faire, nous mettrons en exposition les différentes conversations que nous allons analyser afin de dégager la fonction qu'un autocollant pourra occuper dans une conversation. Notons que nous avons veillé à ce que les conversations choisies soient courtes, pour bien mettre en œuvre la présentation de notre corpus.

2.1. Analyse de l'organisation globale de la conversation

Tout en considérant l'interaction comme une structure conditionnée d'unités hiérarchisées, dans cette partie nous nous intéressons aux différents rangs régissant l'agencement de ces unités, tout en prenons en considération les éléments de la situation de communication : les participants, le cadre spatio-temporel et la thématique.

Commençons par l'unité supérieure qui est l'interaction. D'abord, les conversations précédemment présentées peuvent être considérées comme des représentations dramaturgiques. Autrement dit, malgré l'aspect virtuel des conversations numériques, celles-ci représentent une rencontre sociale où chaque participant veille à présenter son personnage. En effet, le déroulement interactif dans notre cas est majoritairement homogène. Par ailleurs, la situation de communication est perpétuellement menée par deux participants dont l'un représente un *locuteur en cours* et l'autre un *locuteur suivant*. Nous avons affaire à des conversations courtes non seulement parce que nous l'avons voulu ainsi, mais aussi nous constatons que tout échange numérique contenant pas plus de deux participants est généralement caractérisé par des échanges brefs et directs, cela dépend du nombre des participants, du sujet et objectifs de la conversation et de la nature de la relation entre les protagonistes.

Ces conversations traitent des sujets quotidiens et familiers. Dans certains cas, il s'agit d'une simple demande d'informations (*conversation 03, conversation 12, conversation 15*), prise d'un rendez-vous (*conversation 04, conversation 09, conversation 10, conversation 11*), une discussion amicale familière (*conversation 01, conversation 02, conversation 05, conversation 06, conversation 08*), demander des nouvelles de l'autre (*conversation 07*), un remerciement (*conversation 13*), une invitation à un événement (*conversation 14*), et demande d'un service (*conversation 16*).

Pour mener à bien leurs échanges conversationnels, les participants utilisent différents codes sémiotiques. En effet, nous remarquons que la conversation n'implique pas des énoncés écrits seulement, mais aussi elle fait appel à des procédés co-verbaux pour des fins interactives. Nous observons que le recours aux autocollants est fréquent dans toutes les

conversations. Chaque autocollant produit, reflète un mode d'expression propre à lui-même et constitue ainsi un énoncé à part entière. Par exemple, l'expression de la colère dans les conversations (02) et (05) s'effectue par des autocollants dont chacun met en avant des propriétés bien particulières : l'autocollant (03) est présenté sous forme d'un personnage sans message linguistique, et l'autocollant (02) est présenté sous forme d'un meme accompagné de l'interjection « *ahhh* ». Les deux autocollants forment des énoncés à part entière dans la conversation véhiculant la même expression, mais par différentes manières.

Nos conversations contiennent plusieurs autocollants dont chacun possède une dimension émotionnelle propre à lui, qui dépend du contexte conversationnel. En voici les différentes fonctions émotionnelles relevées dans nos conversations :

<i>Les autocollants expressifs</i>					
Conv°02 : Autocollant 02	Conv°03 : Autocollant 05	Conv°05 : Autocollant 03	Conv°06 : Autocollant03	Conv°10 : Autocollant 01	Conv°12 : Autocollant 04
<i>Les autocollants interprétatifs</i>					
Conv°02 : Autocollant03	Conv°03 : Autocollant03	Conv°04 : Autocollant 02	Conv°11 : Autocollant 02	Conv° 12 : Autocollant 05	Conv°16 : Autocollant 02
<i>Les autocollants, marqueurs de relation</i>					
Conv°01 : Autocollant 05	Conv°04 : Autocollant 05	Conv°06 : Autocollant 05	Conv°12 : Autocollant 01	Conv°13 : Autocollant 01	
<i>Les autocollants de politesse</i>					
Conv°01 : Autocollant 02	Conv°13 : Autocollant 04 et 05	Conv°15 : Autocollant 02	Conv°16 : Autocollant 04		

1. Tableau d'analyse de la fonction émotionnelle des autocollants dans la conversation.

❖ **Commentaire du tableau**

Le tableau ci-dessus montre les différentes fonctions et dimensions émotionnelles que les autocollants peuvent recouvrir :

- *Des autocollants expressifs*, qui décrivent l'état émotionnel des émetteurs, ils ont davantage une fonction de renforcement sur le contenu verbal. Exemple : l'expression de la tristesse par l'autocollant (05) dans la conversation (03).

- Des *autocollants interprétatifs*, qui occupent une fonction humoristique ou ironique. Exemple : l'humour exprimé par l'autocollant (03) dans la conversation (02).
- Des *autocollants, marqueurs de relation* qui montrent la dimension relationnelle installée entre les deux participants. Exemple : l'autocollant (05) dans la conversation (04) montre le rapprochement et la relation amicale entre les deux participants.
- Des *autocollants de politesse*, qui sont liés au ton de l'échange conversationnel ainsi aux différentes expressions de politesse. Exemple : l'autocollant (04) dans la conversation (13) exprime une forme de politesse par des remerciements.

Signalons que dans notre cas, la fonction émotionnelle est attribuée à chaque autocollant par rapport à l'autocollant lui-même et au contexte où il a été produit. De plus nous avons remarqué qu'un même autocollant pourrait représenter plusieurs fonctions émotionnelles à la fois, par exemple l'autocollant (02) dans la conversation (02) est considéré comme un autocollant expressif puisqu'il exprime la colère, et comme un autocollant de politesse puisqu'il montre l'intensité de la voix (le ton) à travers la succession de son message linguistique « *ahhhh* ». Nous avons constaté que dans le cas des autocollants, la fonction émotionnelle dépend de la démonstration iconique de l'autocollant et du message linguistique qu'il accompagne. Par exemple, dans l'autocollant (03) de la conversation (06) l'aspect expressif de la fatigue est représenté en fonction de son message linguistique « *#fatigue* » et non pas de son aspect iconique.

2.1.1. Analyse structurale en rangs.

Dans cette étape, nous mettrons l'accent sur les trois unités fondamentales constituant généralement toute conversation : l'ouverture, le corps de l'interaction et la clôture. Nous allons essayer de montrer à chaque fois les particularités de ces unités dans le contexte numérique.

❖ L'ouverture

Les conversations numériques sur viber sont caractérisées par certaines formes d'interaction assez spécifiques. En effet, l'échange communicatif est marqué par l'utilisation des procédés à la fois linguistiques et non-linguistiques dépendamment de la situation de communication et des participants. Observons les deux illustrations ci-dessous :



Illustration 01



Illustration 02

Il s'agit de deux conversations distinctes, nous nous sommes contentée de prendre le début de chaque conversation, vu que l'objectif dans ce point est de voir les formes d'ouverture dans les conversations sur viber aux quelles les utilisateurs font recours.

Les deux illustrations développent un thème propre à chacune d'elle, tandis que le point commun entre les deux réside dans l'unité d'ouverture. Cette dernière, est marquée dans les deux illustrations par des autocollants exprimant une forme de salutation qui est explicitement manifestée par le message linguistique qui les accompagne :

Illustration (01) → autocollant (01) → « coucou ».

Illustration (02) → autocollant (01) → « salut ».

L'illustration (01) met en scène l'autocollant d'un personnage, composé d'un message linguistique « coucou » qui montre la première mise en contact entre les participants. L'ouverture s'effectue clairement par l'aspect verbal qui s'expose en premier, ainsi qu'elle est accentuée par l'iconicité de cet autocollant. Idem pour l'illustration (02), qui montre le geste d'un bras levé signifiant une forme de salutation, accompagnée d'un message linguistique « salut » considéré comme rituel parmi d'autres dans l'interaction. Donc, un autocollant suffit pour exprimer verbalement et iconiquement une forme d'ouverture dans une conversation.

Il est à signaler que les autocollants malgré leur aspect iconique, peuvent être représentés dans certains cas sous forme d'un message purement verbal. Observons l'illustration ci-dessous :



Illustration 03

L'autocollant (01) exprime l'unité d'ouverture d'une façon linguistique ou verbale, c'est-à-dire l'aspect iconique ne marque aucun rôle. De ce fait, l'assemblage entre l'aspect verbal et iconique d'un autocollant n'est pas obligatoire pour marquer une ouverture.

❖ Le corps de l'interaction

Pour analyser ce point, nous avons choisi la conversation suivante :



Illustration 04

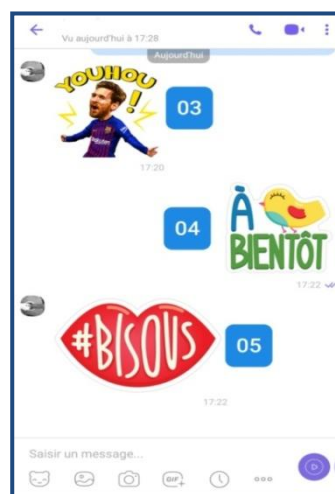


Illustration 05

L'objet de l'analyse est une conversation composée de deux participants. Il s'agit d'un type d'interaction amical et familial et le corps de cet échange communicatif porte sur le thème d'un rendez-vous entre les deux participants. La thématique est dévoilée explicitement à travers l'énoncé suivant : « *je ss près de chez toi je vais passer te voir un petit moment* ». L'autocollant (01) « *t'es où ?* » est considéré comme la phrase transitive au corps de la conversation.

Dans son ensemble, le corps de cet exemple renferme des séquences interactives courtes et de moins en moins linguistiques, car la conversation met en avant des séquences constituées de procédés sémiotiquement riches. Chaque autocollant correspond à une séquence thématique, et toutes les séquences de cette conversation renvoient au même thème et partagent des objectifs interactionnels différents, nous assistons donc à une continuité thématique alternant le linguistique et les autocollants.

De plus, les séquences évoquées par les autocollants mettent en évidence plusieurs expressions : expression interrogative (autocollant 01 et 02), expression de joie de type interjection (autocollant 03), locution de séparation (autocollant 04), expression d'amour (autocollant 05). Les séquences (04) et (05) forment une *paire adjacente* de type déclaratif, et une réplique de joie. L'énoncé 04 et l'autocollant 05 sont contigus et montrent que la production de ce dernier dépend de l'énoncé précédent, tel qu'il le montre dans l'illustration ci-dessous :



Illustration 06

❖ La clôture

Nous observons que l'unité de clôture est présente quasiment dans toutes les conversations de notre corpus. En effet, elle diffère d'une conversation à une autre en fonction du mode d'expression que les participants veulent exprimer. Néanmoins, dans tout le corpus, la fin de chaque discussion est toujours exprimée par des autocollants purs et des autocollants accompagnés d'un message linguistique.

Les participants ponctuent la fin de la conversation par des autocollants exprimant : des remerciements (conv°13, autocollant 04), des souhaits (conv°10 autocollant 05 et 06, conv°16 autocollant 04), de l'amour (conv°05, autocollant 05). Nous avons constaté également que la séquence de clôture dans les conversations (02), et (15) est préparée par une pré-clôture :



Illustration 07



Illustration 08

2.2. Analyse de l'organisation locale de la conversation

Dans ce type d'analyse, l'attention sera portée sur l'alternance des tours de parole et leur composition, ainsi que l'activité de régulation à travers des autocollants dans la conversation.

2.2.1. Description des tours de parole.

Les tours de parole dans la conversation sur viber ne sont pas souvent alternés tour à tour. Car ils se basent sur la loi qui stipule que l'un des participants peut produire plusieurs énoncés à la fois et à tout moment. Néanmoins, dans certains cas nous observons que les tours de parole sont apparus à tour de rôle permettant une alternance (conversation 07).

Dans toutes les situations conversationnelles que nous avons présentées, le locuteur en cours (LC) sélectionne son locuteur suivant (LS). Il s'agit des échanges communicatifs libres où l'un des locuteurs peut à n'importe quel moment quitter la discussion ou produire un nouvel énoncé. Signalons que les tours de parole sont régis par des normes et des règles sociales implicites qu'on ne trouve pas souvent dans les conversations numériques. Par exemple: les formes de salutation ne sont pas toujours présentes (conversation 09). De plus, le contexte situationnel influence sur la conversation, c'est-à-dire le statut et la relation que nous entretenons avec les personnes à qui on parle.

L'utilisation des autocollants dans une conversation, peut participer au décalage et/ou à la continuité des tours de parole entre les participants. Nous remarquons qu'ils sont souvent utilisés avant et après la production d'un énoncé, ils servent par exemple à répondre ou à poser des questions (conversation 01 et 09), ils constituent eux même un énoncé à part entière,

donc un tour de parole. La structure générale des tours de parole dans nos conversations peut être caractérisée comme suit :

	Tours de parole
Structure 01	LC : autocollant+ énoncé LS : autocollant + énoncé
Structure 02	LC : autocollant LS : autocollant

La structure des tours de parole dans les conversations de notre corpus est d'ordre constitutif différent. Autrement dit, les participants entreprennent leur conversation par deux types de structures : soit les tours de paroles sont constitués des énoncés sous forme d'autocollants, soit ils sont constitués des énoncés accompagnés d'autocollants. Nous signalons que les deux types de structure sont présents dans une seule et même conversation, c'est-à-dire que la structure (01) et (02) des tours de parole se regroupent dans un même échange conversationnel. (Conversation 01, conversation 04, conversation 06, conversation 07, conversation 09, conversation 11, conversation 12).

La différence qui pourra caractériser chaque conversation, est que l'autocollant qui constitue un tour de parole est parfois un autocollant pur (conversation 08, conversation 11, conversation 12) ou un autocollant accompagné d'un message linguistique (Conversation 07, conversation 10, conversation 13, conversation 15). De plus, la structure (01) des tours de parole est quasiment présente dans le corps de chaque conversation, par contre la structure (02) est située soit dans le début (l'ouverture), soit dans la fin de la conversation (la clôture).

2.2.2. La composition des tours de parole.

Etant donné que dans nos conversations, chaque participant intervient à sa façon pour construire un tour de parole bien particulier, nous visons à partir de cette analyse de la composition des tours de parole à dégager les formes possibles que ce dernier puisse prendre. Nous prenons en compte que les énoncés produits à base d'autocollants.

Les énoncés des participants sont remplacés par un seul autocollant. Ce dernier, représente un tour de parole qui peut être composé d'un seul mot :

« *Merci* » —————> Conversation (01)

« *Salut* » —————> Conversation (11)

« *Bonjour* » —————> Conversation (04)

« *Bonheur* » —————> Conversation (07)

« *Fatigue* » —————> Conversation (06)

Ainsi, un tour de parole constitué d'un autocollant peut renvoyer à des unités grammaticales distinctes :

- **Phrases nominales :**

« *Bonne nuit* » —————> Conversation (10)

« *Merci beaucoup* » —————> Conversation (13)

« *Plus qu'amis* » —————> Conversation (13)

« *Bon appétit* » —————> Conversation (08)

« *Un bonbon ou un sort* » —————> Conversation (15)

« *Bonne journée* » —————> Conversation (16)

- **Phrases interrogatives :**

« *T'es où ?* » —————> (Conversation 01)

« *Pourquoi ?* » —————> (Conversation 01)

« *On fait la paix ?* » —————> (Conversation 10)

« *Quoi de neuf ?* » —————> (Conversation 12)

- **Acronymes et interjections :**

« *ahhhh* » —————> La colère (Conversation 02)

« *xoxo* » —————> Bisous et câlins (Conversation 04)

« *youhou !* » —————> La joie (Conversation 09)

« *Hou !* » —————> La peur (Conversation 14)

« *Mdr* » —————> Mort de rire (Conversation 02)

L'utilisation des acronymes et des interjections contribue à marquer la mise en relief et l'intensité vocale des participants, l'intonation ascendante est manifestée dans la répétition des lettres comme dans l'exemple « *ahhhh* » et « *ouaiiii* », qui reflètent une haute intensité (le cri) et symbolisent quelques fois le rire.

2.2.3. Analyse de l'activité de régulation à travers les autocollants.

L'activité de régulation non verbale est présente dans notre corpus à travers l'emploi des autocollants à différentes fonctions. Nous allons analyser certains autocollants qu'on justifie leur emploi en gain de temps et d'effort, tout en essayant de les interpréter en fonction du contexte énonciatif dans lequel ils apparaissent.



Illustration 09



Illustration 10

L'échange communicatif contenant des autocollants nous explicite leurs rôles dans l'interprétation des données non-verbales. Par exemple, les illustrations présentées au-dessus montrent que les participants utilisent des autocollants expressifs et significatifs qui semblent apporter l'intention émotionnelle non-exprimée par le contenu verbal. Les participants des deux illustrations expriment différents états émotionnels : le repos, la joie, le bien être, l'indifférence, etc.

Les autocollants peuvent transcrire un énoncé tout en étant riche en significations, comme le montre l'autocollant (03) et (04) dans la conversation (11), qui transcrivent l'aurevoir à travers le geste de la main, aussi pour l'autocollant (04) et (05) dans la conversation (05) les participants dévoilent leur dimension relationnelle d'amitié à travers l'emploi des autocollants de cœur, cela témoigne de la familiarité, de l'intimité ou du

rapprochement entre les participants. Dans la conversation (12), l'autocollant (05) contient des indices d'ironie : le geste de tirer la langue et le clin d'œil.

Les autocollants présents dans nos conversations sont donc, des procédés utilisés dans le but de régler la construction interactive et de créer un environnement où chaque utilisateur ne sentira pas l'absence de l'autre. Ainsi, les participants font apparaître leur présence physique et stimulent le non-verbal et le para-verbal par différentes conventions à la fois graphiques et figuratives. En effet, les participants s'engagent à travers l'utilisation des autocollants et se positionne dans leur discours, et entretiennent entre eux des échanges spontanés par conséquent, le caractère échangeable des autocollants. De ce fait, les autocollants utilisés dans nos conversations aident à séquentialiser les actions et d'éviter les moments de silence entre les participants, par exemple la conversation 10, conversation 05 et la conversation 07.

Les autocollants sont considérés comme des régulateurs brefs qui se produisent en chevauchement permettant le maintien de l'échange, de la discussion, et du contact entre les participants. Ainsi qu'ils représentent des synchronisateurs assurant la multicanalité pour montrer l'interaction entre les différents tours de parole. De plus, l'autocollant est un élément co-verbal présenté comme un geste communicatif dans la conversation, qui accompagne des éléments linguistiques, ayant un rôle interlocutif et permettant non seulement le maintien du contact mais aussi l'ordre des actes et la proxémique entre les inter-individuels durant l'échange conversationnel. Ce sont donc des régulateurs de distribution de la parole entre les participants.

2.3. Fonctions pragmatiques des autocollants dans la conversation

Vu que chaque procédé non-verbal que nous avons analysé précédemment exprime en lui-même une signification bien particulière, nous essayerons à présent de voir la fonction pragmatique qu'un autocollant puisse occuper au sein d'une conversation. C'est-à-dire, nous chercherons à montrer à quel point le contexte pourra influencer la signification d'un tel ou tel autocollant.

2.3.1. Classification des autocollants selon l'acte de langage exprimé.

Nous avons constaté que l'utilisation des autocollants dans la conversation, leur attribue un rôle pragmatique ; celui d'un acte de langage. De ce fait, nous proposons un tableau dans lequel nous répertorions le type et la visée exprimée par chaque autocollant utilisé dans les différentes conversations.

Les directifs	
Autocollant	Visée
	Il s'agit d'un acte de langage directif exprimant une question.
	Il s'agit d'un acte de langage directif exprimant un conseil.
	Il s'agit d'un acte de langage directif exprimant question.
	Il s'agit d'un acte de langage directif exprimant une question.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une question.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une demande.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une question.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant question.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une question.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une question.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une question.

2. *Tableau d'analyse des autocollants comme acte de langage directif.*

Les expressifs	
Autocollants	Visée
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant un remerciement.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant un remerciement
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une félicitation.

3. *Tableau d'analyse des autocollants comme acte de langage expressif.*

Les promissifs	
Autocollants	Visée
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une acceptation.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une promesse.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant un vœu.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant un vœu.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une acceptation.

4. *Tableau d'analyse des autocollants comme acte de langage promissif.*

Les assertifs	
Les autocollants	Visée
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une affirmation.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant une assertion.
	Il s'agit d'un acte de langage exprimant un témoignage.

5. *Tableau d'analyse des autocollants comme acte de langage assertif.*

❖ **Commentaire des tableaux**

Les tableaux ci-avant mettent en évidence le rôle pragmatique qu'un autocollant puisse occuper dans une conversation, qui est celui d'un acte de langage. L'implication des autocollants au sein des conversations mènent les participants à produire une variété d'actes, dont chacun met en avant une intention bien particulière. Pour cela, un autocollant vise l'accomplissement d'un acte de langage de type :

- *Directif* : les locuteurs expriment des demandes, des questions, des conseils, des ordres, etc. (autocollant 02, conv 09), (autocollant 02, conv 10), (autocollant 01, conv 12).
- *Assertif* : les locuteurs expriment leur affirmation aux choses par des témoignages, des assertions, des prédictions, etc. (autocollant 03, conv 04), (autocollant 04, conv 01).
- *Promissif* : les locuteurs expriment des promesses, des acceptations, des vœux, des serments, etc. (autocollant 03, conv 15), (autocollant 02, conv 14).
- *expressif* : les locuteurs expriment leur état par des remerciements, des excuses, des félicitations, etc. (autocollant 03, conv 01), (autocollant 04, conv 13), (autocollant 02, conv 15).

2.3.2. Les autocollants comme actes de langages indirects.

L'implication des autocollants au sein des conversations peut impérativement altérer leur signification. Autrement dit, l'autocollant pourrait changer de signification en fonction de son utilisateur et du contexte où il a été produit. Afin d'explicitier nos propos, nous mettrons en avant quelques illustrations des autocollants utilisés dans les conversations de notre corpus, exprimant un acte de langage indirect. Observons les illustrations ci-dessous :



Illustration 01



Illustration 02



Illustration 03



Illustration 04



Illustration 05

Il s'agit des illustrations tirées de conversations différentes, l'échange conversationnel expose une situation bien complexe qu'elle nous paraît.

En effet, l'illustration (01) est composée de deux autocollants ayant des buts illocutionnaires distincts. Nous remarquons que l'autocollant (02) démontre une expression qui n'est pas équivalente à l'énoncé produit avant, puisque la réponse à la question « *tu as acheté le mouton ?* » exprimée par l'autocollant (01), est produite par l'autocollant (02) et non pas par l'énoncé « *ah ouii bien sûr* », ce qui explique la production de l'énoncé « *hhhh pas grave* ». Nous constatons que d'une part, la signification de l'autocollant est indirecte ou implicite et peut être considérée comme une expression ironique pour dire que « je suis à court d'argent » et d'autre part, l'autocollant (02) est en rapport d'opposition avec l'énoncé précédent.

L'illustration (02) est composée de deux autocollants exprimant un rapport de différence (autocollant 01), et un rapport d'opposition montrant la patience dans le verbal et la colère à travers l'autocollant 02, dont la signification est relative aux énoncés produits par les

participants. C'est-à-dire que le message sera transmis et compris à travers le rapport qu'entretiennent les autocollants avec les propos de leurs utilisateurs. De même pour l'illustration (03), qui par l'autocollant (01) montre une expression autre que le contenu propositionnel « *non non cv* » qui est plutôt le mal-être, et donc il s'agit d'un rapport de différence, dont la transmission du message dépend de la compréhension indirecte de ce même autocollant.

L'autocollant (01) de l'illustration (04) constitue un énoncé donc, une signification à part entière. Il a été conçu pour démontrer une expression de remerciement « *merci* » accentuée par le geste du pouce levé. Tout en prenant en considération le contexte conversationnel, nous constatons que l'autocollant (01) exprime d'une façon indirecte non pas un remerciement mais une ironie ou un sarcasme. Pour cela, cet autocollant est considéré comme un acte de langage indirect. De même pour la dernière illustration, qui à travers l'autocollant (02) dévoile une relation d'opposition avec l'énoncé précédent. Cette opposition avance implicitement une forme négative, qui répond à l'énoncé « *ouiii t'es contente ?* », exprimée par l'autocollant (02) ; il s'agit d'une négation propositionnelle : c'est le contenu « *être contente* » qui est nié.

Signalons que dans certains cas, l'autocollant dans son état pur et général peut dévoiler un message autre que ce qu'il démontre. Autrement dit, le message linguistique d'un autocollant peut renvoyer à une signification différente de ce que l'autocollant expose. Nous pouvons donner l'exemple de l'autocollant (03) dans la conversation (16), dont l'icône ne reflète pas ce que le message linguistique vise à transmettre.

3. Analyse sémiotique des autocollants dans la conversation

Nous visons à travers ce point une analyse sémiotique des autocollants utilisés dans les conversations, basée sur la théorie de Roland Barthes afin de dégager les différentes caractéristiques et particularités sémiotiques qu'ils peuvent recouvrir. Pour ce faire, nous avons sélectionné des autocollants de différentes thématiques des conversations de notre corpus, que nous allons d'abord décrire pour dégager le message linguistique et iconique dénoté et connoté de chaque autocollant, ainsi que de montrer la fonction entre les deux messages. L'analyse selon la théorie de Roland Barthes nous permettra non seulement de dévoiler les caractéristiques sémiotiques des autocollants mais aussi, de montrer s'il s'agit véritablement d'unités autonomes, sémantiquement parlant, c'est-à-dire indépendantes du contexte conversationnel.

Les autocollants constitués d'expressions algériennes					
Autocollants	Description générale	Message linguistique	Message iconique	Message plastique	Fonction Relais/ Ancre
	Il s'agit d'un autocollant accompagné du message linguistique « <i>rani zekou</i> » équivalent de « <i>je n'ai pas un sou</i> », qui met en avant l'icône d'un personnage en état de tristesse, et de mélancolie.	Le message linguistique occupe la partie inférieure droite, écrit en noir gras avec un style de graffiti. Il s'agit d'une expression familière des algériens, qui exprime l'état d'un manque d'argent chez une personne.	Le message iconique est une illustration présentant un personnage (homme), dans un état triste. Cet état est exprimé par des larmes et des grimaces sur le visage. Le regard du personnage est orienté vers les poches sorties du pantalon, signe de manque d'argent.	Les couleurs sont à dominante chaude : <i>le noir</i> : la tristesse. <i>Le blanc et le vert</i> : l'algérianité à l'image du maillot sportif de l'équipe nationale du football <i>Le beige</i> : le culturel histoire à travers l'aspect vestimentaire qui renvoie à l'époque algérienne : <i>le gilet et la montre-chachiya</i>.	<i>Fonction de relais :</i> C'est une complémentarité entre le texte et l'image, car le message linguistique ajoute de nouvelles informations non-communicées par l'image, pour dire : « <i>je pleure car je n'ai pas d'argent</i> ». L'expression reflète le contexte social algérois par le mot « <i>ZEKOU</i> ».

	Il s'agit d'un autocollant accompagné du message linguistique « <i>saha ftorek</i> ». L'autocollant présente l'illustration d'une théière, un verre et des feuilles de menthe vertes.	Le message linguistique « <i>saha ftorek</i> » est situé dans la partie inférieure de l'autocollant, et écrit en couleur miel (le jaune et le marron). Il s'agit d'une expression courante utilisée particulièrement en mois de ramadan par les algériens, qui est exprimée pour souhaiter une bonne rupture de jeûne.	Le message iconique est composé de trois éléments : une théière, un verre et quelques feuilles de menthe vertes. Ce message exprime les rencontres familiales ou amicales algériennes dans les soirées ramadanesques, où le thé garnit leurs tables, et particulièrement dans le Sud Algérien.	Les couleurs sont à dominante chaude : <i>Le jaune</i> : la chaleur, la nourriture. <i>Le marron</i> : la tradition. <i>Le vert</i> : symbolise la nature. <i>Le gris</i> : symbolise le calme/ douceur	<i>Fonction de relais :</i> Une complémentarité entre le texte et l'image. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communicées par l'image, pour dire : « <i>bonne rupture de jeûne et passer une bonne soirée ramadanesque</i> ».
---	---	--	---	--	--

	C'est un autocollant qui met en avant un personnage fétiche créé par le caricaturiste algérien « Slim », qui l'avait nommé « bouzid ». Le personnage exprime ses salutations par le message linguistique « <i>saha kho !</i> », équivalent de « <i>salut frère !</i> » accompagné du drapeau d'Algérie.	Le message linguistique est écrit en noir gras et en graffiti, il se positionne dans la partie supérieure gauche, présenté au sein d'un phylactère qui montre qu'il s'agit des propos prononcés par le personnage, suivis d'un point d'exclamation.	L'aspect iconique de l'autocollant comprend un personnage d'un homme moustachu, avec une tenue traditionnelle « <i>la gandoura</i> », qui reflète la tenue traditionnelle des hommes algériens âgés. Le contexte algérien est accentué par la présence du drapeau algérien, situé en arrière plan, accompagné d'une ressemblance du corps qui projette l'ombre du personnage.	Les couleurs sont à dominante chaude: <i>Le noir</i> : la distinction, la masculinité. <i>Le jaune</i> : la bonne humeur. <i>Le bleu ciel</i> : La loyauté. <i>Le blanc, le rouge et le vert</i> expriment le drapeau algérien et symbolisent l'identité algérienne.	<i>Fonction de relais :</i> Il s'agit d'une complémentarité entre le texte et l'image. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communiquées par l'image, pour exprimer une forme de salutation reflétant l'appartenance sociale algéroise (le mot « <i>kho</i> »).
---	--	--	--	---	--

	C'est un autocollant qui illustre la fête de l'Aïd chez les arabo-musulmans, exprimée par le message linguistique « Aïd Fitr Saïd », la mosquée et la lune.	Il s'agit d'un message linguistique représentant l'expression utilisée par les arabo-musulmans à l'occasion de la fête de l'Aïd qui a lieu après le mois de Ramadan. Le message est situé en premier plan, il occupe la grande partie de l'autocollant.	Le message iconique se situe dans la partie gauche de l'autocollant, représentant un croissant de la l'Aïd, symbolisant la journée de la fête, et un minaret de la mosquée symbolisant l'appel à la prière de l'Aïd.	Les couleurs sont à dominante chaude : <i>Le violet :</i> la sérénité, le rêve. <i>Le jaune orange :</i> La joie, le plaisir, la bonne humeur, et la créativité. <i>Le rouge :</i> l'amour lors de la rencontre familiale ou amicale.	<i>Fonction de relais :</i> Nous assistons à une complémentarité entre le texte et l'image. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non communiquées par l'image, pour souhaiter : « <i>une bonne fête de Aïd el Fitr</i> ».
---	--	--	---	---	--

	Il s'agit d'un autocollant qui met en scène un personnage féminin, avec le visage souriant, portant dans la main deux sacs de shopping, sur lesquels est écrite la lettre « B ».	Le message linguistique « B » est situé au milieu de chaque sac, écrit en majuscule avec un style dégradé. La lettre « B » symbolise le nom du centre commercial et de loisirs « Bab Ezzouar » en Algérie.	Le message iconique démontre une personnalité féminine qui, à travers les grimaces exprimées, nous dévoile sa joie et son amusement après une journée de chalandage. Ce dernier, est remarquable par la présence des deux sacs.	Les couleurs sont à dominante chaude : La combinaison entre les couleurs : <i>rouge, vert et blanc</i>, représente l'algérianité. <i>Le bleu</i> : La fraîcheur. <i>Le marron</i> : le rassurement.	<i>Fonction de relais :</i> C'est une relation de complémentarité entre le texte et l'image. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communicuées par l'image, pour dire : « <i>quelle agréable journée à Bab Ezzouar !</i> ».
---	---	---	--	--	--

	L'autocollant est une illustration d'un plat varié de couleurs et d'ingrédients, présenté sous forme d'un cercle, accompagné d'un message linguistique « <i>DENIA DOUARA</i> »	Le message linguistique est synonyme de « <i>la vie nous réserve des surprises</i> », composé de deux mots : <i>DENIA</i> et <i>DOUARA</i>, le premier occupe la partie supérieure de l'autocollant, et le second occupe la partie inférieure. C'est un message attirant car il est écrit en gras rouge et en majuscule. Il transmet une expression familière utilisée par les algériens.	Le message iconique met en valeur un plat traditionnel algérien appelé « <i>DOUARA</i> », énoncé explicitement par le message linguistique. L'aspect iconique est constitué de couleurs représentant les ingrédients alimentaires du plat : la soupe, le pois chiches, les boyaux, etc.	Les couleurs sont à dominante chaude : <i>Le rouge</i> : exprime la chaleur par rapport au plat, et la colère par rapport à la signification du message linguistique. <i>Le marron</i> : pour une représentation alimentaire. <i>L'orange</i> : pour signifier l'énergie. <i>Le vert</i> : représentation végétarienne.	<i>Fonction de relais :</i> Il s'agit d'un rapport de complémentarité entre le texte et l'image. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communicuées par l'image : il s'agit d'une expression familière utilisée par les algériens, « <i>la vie nous réserve des surprises</i> ».
---	---	--	--	--	--

	C'est un autocollant présentant l'image d'une tête de mouton, accompagné d'un message linguistique. L'autocollant est présenté sous forme d'une question.	Le message linguistique est équivalent de « <i>avez-vous acheté ?</i> », l'autocollant exprime une question implicite,	Le message iconique illustre une tête de mouton qui symbolise la fête de Aïd al-Adha chez les musulmans. l'icône est personnifiée par la présence d'une paire de lunettes noires, exprimant un côté humoristique.	Nous assistons à un choix de couleurs restreint. Le <i>blanc</i> pourrait symboliser l'aspect divin de l'Aïd, pour le <i>jaune</i> et le noir sont considérés comme des accompagnants pour l'effet esthétique de l'image.	<i>Fonction de relais :</i> C'est un rapport de complémentarité entre le message linguistique et le message iconique. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communicées par l'image, pour demander : « <i>avez-vous acheté le mouton ?</i> »
---	--	---	--	--	--

Les autocollants comme expressions interrogatives					
Autocollants	Description générale	Message linguistique	Message iconique	Message plastique	Fonction Relais/ Ancrage
	C'est une illustration d'une personnalité masculine sportive, composé d'un message linguistique « <i>quoi ?</i> ».	écrit en jaune et en majuscule, c'est un message linguistique qui, grammaticalement parlant, représente un pronom interrogatif « <i>quoi ?</i> ».	Il s'agit du célèbre joueur de football <i>Luis Suárez</i>, vêtu d'un maillot sportif représentant le club du football espagnol <i>FC Barcelone</i>. Les grimaces exprimées par le personnage accentuent l'aspect linguistique et expriment le ton de cri.	Les couleurs sont à dominante froide : Le <i>violet</i> et le <i>bleu</i> représentent le logo du club de Barcelone. Le <i>jaune</i> est une couleur vive et stimulante qui symbolise l'amitié et témoigne du besoin de contact avec les autres.	Fonction de relais : C'est un lien de complémentarité entre le texte et l'image. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non communiquées par l'image, pour interroger quelqu'un sur quelque chose.
	L'autocollant met en avant une personnalité sportive, accompagné du	Le message linguistique est écrit en jaune, en caractère gras, et prend la partie	L'iconicité de l'autocollant expose le joueur du football <i>Matheus Fernandes</i>, vêtu d'un maillot	Les couleurs sont à dominante froide : Le <i>violet</i> et le <i>bleu</i> renvoient à la	Fonction de relais : Il existe un rapport de complémentarité entre le texte et

	message linguistique « <i>T'es où ?</i> »	gauche de l'autocollant. Il représente une forme d'interrogation. Le message linguistique est exprimé dans un registre courant.	sportif du club « <i>FC Barcelone</i> », sur lequel est écrit le nom de leur partenaire « <i>Rakuten</i> ». Les grimaces exprimées par le personnage accentuent l'expression interrogative du message linguistique.	couleur du logo du club FC Barcelone. <i>Le jaune</i> : peut exprimer l'amitié exprimée par le tutoiement dans l'expression interrogative.	l'image. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communiquées par l'image, pour demander le lieu où se trouve une personne.
Les autocollants constitués d'expressions françaises courantes					
Autocollants	Description générale	Message linguistique	Message iconique	Message plastique	Fonction Relais/ Ancrage
	L'autocollant présente l'illustration d'une citrouille accompagné d'un	Le message linguistique « <i>SALUT !</i> », écrit en noir et en majuscule, exprime une forme	Il s'agit d'une citrouille personnifiée : (traits de visage, yeux, nez, sourire, main	Les couleurs sont à dominante chaude : <i>Le noir</i> : la peur, la crainte. <i>L'orange</i> : la joie, le	<i>Fonction de relais</i> : Une relation de complémentarité entre le texte et l'image. Le message

	message linguistique « <i>SALUT !</i> ».	de salutation accentuée par un point d'exclamation. Les caractères du message sont produits avec un effet d'écoulement.	exprimant le geste de salutation). Elle représente la fête <i>Halloween</i> qui signifie la fête des morts qui est célébrée en mois d'octobre.	plaisir, l'automne et l'action.	linguistique apporte de nouvelles informations non-communicées par l'image, pour exprimer ses salutations pendant la fête Halloween.
	L'autocollant présente une icône rouge ayant la forme des lèvres, au sein de laquelle est écrit le mot « <i>#BISOUS</i> »	Le message linguistique « <i>#BISOUS</i> » occupe le centre de l'icône, accompagné d'un hashtag. qui est utilisé par les internautes dans leurs publications sur les réseaux sociaux indiquant l'insistance et la	Le message iconique est assez limité et restreint. Il s'agit d'une représentation formelle des lèvres d'une bouche de couleur rouge qui reflète les lèvres d'une femme.	L'image n'expose pas des couleurs variantes, la présence de deux couleurs uniquement apaise la connotation des couleurs. dans ce cas, le rouge symbolise l'amour, la sensualité, et la féminité.	<i>Fonction d'ancrage :</i> Le message linguistique contrôle la polysémie de l'image. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communicées par l'image : le fait de faire un bisou à quelqu'un.

		mise en valeur			
Des autocollants comme des expressions d'intensité					
Autocollants	Description générale	Message linguistique	Message iconique	Message plastique	Fonction Relais/ Ancrage
	L'autocollant démontre une illustration féministe exprimant la joie et le bonheur. L'autocollant est garni d'un message linguistique « YES » équivalent de l'adverbe « oui ».	Le message linguistique est court et bref, occupant la partie supérieure de l'image, écrit en couleur rose et en caractère gras. Tout en reliant le message iconique au linguistique, ce dernier exprime une réaction positive à un contenu donné.	Le message iconique est une illustration féminine à travers laquelle nous dégageons une démonstration d'un cri de joie : les mains en l'air, et l'ouverture de la bouche accentuent l'expression d'un cri.	Les couleurs sont à dominante froide : <i>Le rose</i> : La féminité et le bonheur. <i>Le violet</i> : le rêve.	<i>Fonction de relais :</i> Le message linguistique et le message iconique sont en rapport de complémentarité. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communiquées par l'image: exprimer son enjouement et son contentement à quelqu'un à propos de quelque chose.

	L'autocollant expose une image ayant la forme ronde, représentant un dessin d'une bouche, une langue et des dents, au sein de laquelle est écrit « #MDR ».	Le message linguistique « #MDR » est un sigle qui appartient au langage internet et SMS, signifiant « mort de rire ». Il est au cœur de l'image. Il est considéré comme contenu (le texte) au sein d'un contenant (l'image).	Le message iconique prend la forme ronde, représentant une cavité buccale. L'image est présentée avec un fond noir pour mettre en valeur l'aspect linguistique. Les dents et la langue sont des éléments iconiques qui accentuent l'aspect représentatif et démonstratif de l'image.	Les couleurs sont à dominante froide : Elles n'évoquent pas une signification cachée car, c'est un mariage de couleurs dont l'un accompagne l'autre comme des rehausseurs de tons.	<i>Fonction de relais :</i> Il s'agit d'une relation de complémentarité entre le message iconique et le message linguistique. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communicées par l'image, pour exprimer un fou rire d'une personne par rapport à un fait.
---	---	---	---	---	---

	L'autocollant présente l'image d'une personnalité sportive masculine, accompagné d'un message linguistique.	Le message linguistique « <i>OUAIIS</i> », se positionne au dessous de l'image, écrit en jaune avec un caractère gras. Le message marque un redoublement sur la lettre « I » ; une sorte de stimulation de données prosodiques et renvoient à un prolongement phonique (la voix)	Le message iconique met en avant le joueur du football « <i>Gerard piqué</i> », vêtu d'un maillot sportif qui représente l'équipe du club FC Barcelone. L'image est accompagnée des traits symboliques reflétant l'intensité de la voix (les formes et Le personnage dévoile à travers le geste des mains le symbole de la victoire.	Les couleurs sont à dominante froide : Les couleurs <i>bleu</i> et <i>violet</i> symbolisent le logo du club FC Barcelone. <i>Le jaune</i> : la bonne humeur et l'énergie.	Fonction de relais : Le message linguistique entretient une relation de complémentarité avec le message iconique. Le message linguistique apporte de nouvelles informations non-communiquées par l'image, pour exprimer une réaction d'insistance par rapport à un fait quelconque.
---	--	--	--	---	---

6. *Tableau d'analyse des caractéristiques sémiotiques des autocollants.*

❖ **Commentaire des tableaux**

Les Tableaux présentés ci-avant, explicitent les différentes caractéristiques et particularités sémiotiques des autocollants, ainsi que leur apport aux conversations. Les autocollants sont considérés comme des images dont chacune est composée d'un message linguistique bien particulier et propre à elle. Pour cela, la combinaison entre l'aspect iconique et linguistique des autocollants mènent à dégager de multiples significations reposant sur plusieurs critères : l'aspect culturel, les couleurs, les stéréotypes, etc. Les autocollants sont donc des images livrant un premier message dont la substance est linguistique, et un second message dont la substance est iconique, et chacun des deux se décompose d'un sens dénoté et un sens connoté. La polysémie qu'un autocollant expose, mène le spectateur à recevoir un message à la fois perceptif et culturel qui nécessite une interrogation sur le sens. De plus, un autocollant met en avant un troisième message qui questionne sa construction et sa composition. Autrement dit, l'interprétation sémiotique de l'autocollant est socio-culturelle et dépend de son support représentatif : il s'agit des célébrités, des personnages caricaturaux, des événements socio-culturels, des objets, les chromatiques vestimentaires, le code des couleurs, des expressions courantes, l'aspect humoristique, etc. Ces caractéristiques sémiotiques des autocollants leur permettent d'être des unités autonomes et indépendantes, communiquant un message stéréotypé bien déterminé. Du coup, elles fonctionnent comme des investissements de sens et mènent à appréhender la conversation comme une pratique sociale, qui sera programmée par des règles, des conventions et des rôles sociaux-culturels. Nous assistons donc à des conversations stéréotypées, dont l'utilisation de mécanismes convenus rend l'interaction plus familière. Ainsi qu'elles sont présentes pour accroître l'intérêt et la nouveauté dans l'interaction, ayant un rôle dans la construction des relations interpersonnelles. Ces caractéristiques sémiotiques viennent accentuer sur les messages des interlocuteurs et concourir à une dynamique d'ajustement.

3.1. Statut sémiotique des autocollants dans la conversation

Etant donné que, les autocollants utilisés dans les conversations provoquent de multiples interprétations et ressortent plusieurs « *surprises de sens* », le point suivant met en avant une classification des autocollants selon la théorie du signe peircien, pour but de montrer la fonction sémiotique des autocollants en indiquant leur statut par rapport au contexte conversationnel. Nous nous contentons donc de garder les mêmes autocollants précédemment analysés.

Autocollants	Statut sémiotique					
	Sinsigne	Légisigne	Qualisigne	Indice	Icône	Symbole
	×	×		×		×
	×	×			×	×
	×	×		×		×
	×	×			×	×
	×	×		×		×
	×	×		×	×	
	×	×		×	×	
	×	×			×	×
	×	×			×	×
	×	×			×	×
	×	×		×	×	
	×	×		×	×	
	×	×			×	×
	×	×			×	×

7. Tableau d'analyse du statut sémiotique des autocollants dans les conversations.

❖ **Commentaire du tableau**

Le tableau ci-dessus expose une définition du statut sémiotique des autocollants dans la conversation numérique sur viber. Nous constatons que l'aspect conversationnel contribue nécessairement à la modification du statut sémiotique d'un autocollant. Evidemment dans son état pur et général, l'autocollant expose une définition sémiotique limitée et restreinte, mais une fois attaché à un concept particulier, il vise vers des articulations sémiotiques variantes. Dans ce cas, un seul et même autocollant pourra recouvrir plusieurs statuts sémiotiques à la fois en fonction de la nature de l'autocollant lui-même et de son contexte. Citons l'exemple de l'autocollant (01) dans la conversation (06) qui représente un signe iconique : un objet d'une « théière ». Une fois attaché à un contexte conversationnel, celui-ci lui attribue le statut d'un signe indiciel en montrant qu'il s'agit d'une soirée ramadanesque. Idem pour l'autocollant (04) dans la conversation (01), qui recouvre le statut d'indice : l'idée de « chalandage », et le statut de symbole (la lettre « B ») renvoyant au centre commercial « Bab Ezzouar ».

4. Synthèse et discussion des résultats

L'analyse sémio-pragmatique que nous avons faite sur les autocollants dans la conversation numérique sur viber, montre que les autocollants ne sont pas seulement considérés comme des icônes de mimiques faciales dont la fonction principale est d'indiquer une émotion mais, ils se présentent d'une part, comme des signes sémiotiques codés au sein de logiciels de communication, ayant la possibilité de dévoiler par leur aspect verbal et non-verbal plusieurs images connotatives. D'autre part, ils interagissent avec le contexte dans lequel ils apparaissent et laissent des traces pragmatiques, dont ils seront conçus comme marqueurs spécifiques d'un acte de langage. Notre analyse s'est appuyée sur les travaux des célèbres théoriciens : R. Barthes, Charles. S. Peirce et John Searl, traitant le signe sémioticien et la communication par l'image, ainsi que la théorie des actes de langage.

D'après l'analyse que nous avons effectuée sur l'organisation conversationnelle de notre corpus, nous avons constaté que dans son ensemble, l'autocollant apparaît majoritairement dans l'ouverture et de clôture dans la conversation au moyen de ses messages linguistiques et/ou iconiques. De ce fait, l'implication des autocollants au sein des conversations numériques leur attribuent un rôle fondamental ayant la possibilité de modifier carrément l'ordre général de toute la conversation. Etant donné que les utilisateurs y font recours fréquemment, les autocollants peuvent constituer des tours de parole et des énoncés à part entière, dont chacun occupe une composition bien particulière. En effet, nous avons remarqué que les autocollants peuvent être considérés comme des régulateurs non-verbaux

indiquant la continuité interactive, l'engagement des participants, leur écoute et attention. Nous pouvons dire que les conversations sont régies par des mécanismes organisateurs interactionnels, qui leur confèrent une régularité et une stéréotypie. En nous référant aux travaux de D. Maingeneau sur la notion de discours dans l'espace numérique, nous déduirons que l'implication des autocollants dans les conversations mène à l'apparition de ce que Maingeneau appelle « *une nouvelle textualité* » dans l'environnement synchrone. De plus, selon Marie Anne-Paveau qui a traité « *l'analyse de discours numérique* », propose les notions de technologies discursives et de techno-discursivité, qui s'appliquent aux autocollants numériques. Nous assistons donc à un fait d'influence importante des outils technologiques sur ces nouvelles formes de communication, car le mélange : message verbal des techno-signes et des autocollants change radicalement les modalités de composer des textes et des tours au sein des conversations.

Ainsi, nous avons analysé les autocollants sous l'angle de la pragmatique, tout en s'appuyant sur les travaux de John SEARL. Nous avons rapproché la théorie des actes de langage avec nos pictogrammes et il s'est avéré que d'une part, un autocollant a la possibilité de représenter un acte de langage de type promissif (une promesse), directif (question), expressif (remerciement), ou assertif (témoignage). D'autre part, nous avons constaté que la signification d'un autocollant pourrait changer en fonction du contexte où il apparaît, il est donc considéré comme acte de langage indirect : un autocollant qui est censé exprimer un remerciement, change implicitement de visée dépendamment de son contexte et exprimera par exemple un sarcasme. Il est à signaler que le détournement significatif est beaucoup plus marqué par les autocollants purs, contrairement à ceux qui contiennent leur propre message linguistique. De même, malgré l'aspect virtuel du contexte, les règles constitutives de l'acte illocutionnaire proposées par SEARL ont été respectées par la réalisation réussite de l'autocollant :

- L'entente entre les sujet-parlants ;
- Précision du but illocutionnaire ;
- Partage de connaissances ;
- L'état mental du locuteur ;
- Faire reconnaître ses intentions ;
- Les outils linguistiques et non-linguistiques utilisés pour révéler ses intentions ;

En effet, selon les travaux de Klinkenberg dans son article en 2009 sur les relations sémantiques entre texte et image, il en inventorie trois types : la redondance, la différence et

l'opposition que nous relions avec notre corpus. Nous avons constaté que le rapport entre un autocollant et l'énoncé dans une conversation quelconque est d'ordre axiologique : un énoncé décrivant un état de fait négatif peut être accompagné d'un autocollant indiquant une émotion positive, donc l'énoncé et l'autocollant sont en opposition.

En nous basant sur les travaux de Roland Barthes dans « *Rhétorique de l'image* » qui considèrent que l'image dévoile une représentation à la fois dénotative et connotative, dans cette perspective nous avons réalisé que les autocollants considérés comme *texte/image* ont une capacité d'attraction frappante, et c'est à partir de cette complémentarité entre ces deux langages différents (linguistique et iconique) que naît la communication par l'autocollant. D'après notre analyse nous avons constaté que la productivité des autocollants expose un ralliement de significations symboliques, qui en découlent par l'exposition du langage de couleurs codé. En outre, un autocollant peut être interprété de différentes manières selon les contextes culturels et sociologiques, il est donc polysémique : exprimer l'aspect culturel, l'identité, les valeurs... Nous pouvons renforcer notre analyse par les travaux d'Alain Joannes dans « *Communiquer par l'image* » en 2005, en soulignant que l'image d'un autocollant comporte un registre directif, dont le récepteur subit une imagerie fondée sur des codes de couleurs simples et des symboles rudimentaires, un registre interactif qui accroît la réceptivité des destinataires d'un message, ainsi qu'un registre incitatif dont les autocollants font appel à l'humour avec des nuances d'ironie, sarcasme, etc. L'autocollant comme image numérique est donc, une mosaïque composée de millions de points luminescents. De plus, vu l'autonomie sémantique des autocollants, leurs caractéristiques sémiotiques que nous avons dégagés, engendrent d'autres effets à la conversation. En effet, elles montrent les différentes positions qu'occupent chaque participant, c'est-à-dire le rôle socio-culturel, ainsi qu'ils rendent la conversation moins ennuyeuse et évitent également la rupture de sens, elles créent certains mécanismes de sens, qui grâce à elles, se construit un échange conversationnel dont la familiarité contribue à la compréhension et produit un effet de cohérence, d'harmonie et de sécurité.

La détermination du statut sémiotique des autocollants suivant le modèle peircien, nous a montré qu'un seul et même autocollant pourra occuper plusieurs statuts sémiotiques à la fois. Autrement dit, le contexte conversationnel influe sur le statut sémiotique de chaque autocollant : il peut être un signe indiciel et symbolique en même temps. Les autocollants sont donc pour notre cas, des légisignes ayant la possibilité de se manifester en plusieurs sinsignes différents.

Conclusion générale

Dans le cadre de notre travail de recherche intitulé « *Le rôle des autocollants dans les conversations synchrones en ligne: Analyse sémio-pragmatique des stickers sur Viber* », nous avons visé à décrire l'aspect significatif et communicatif des autocollants dans la conversation numérique sur viber, et à dégager à travers une analyse sémio-pragmatique les différentes fonctions qu'ils peuvent occuper dépendamment de leur contexte. Nous nous sommes interrogée sur leur positionnement autant que procédé conversationnel, en mettant en relief les différentes fonctions sémiotiques et pragmatiques qu'ils peuvent recouvrir.

C'est pourquoi, notre travail était articulé en trois chapitres : d'abord, le premier chapitre, était consacré à balayer des repères théoriques sur la communication médiatisée par ordinateur et plus particulièrement la conversation numérique et ses dispositifs. Nous avons également mis l'accent sur la plateforme de viber, et ses caractéristiques fonctionnelles en tant que messagerie instantanée dont les autocollants y font partie. Ensuite, dans le deuxième chapitre nous avons essayé de présenter les approches que nous avons suivies pour mener notre analyse. En effet, il s'agissait d'une articulation sémiotique et pragmatique liée aux autocollants, tout en nous basant sur les positionnements et les théories de R. Barthes, C. S. Peirce et John SEARL. Enfin, notre chemin s'achève par un troisième chapitre qui met en pratique les concepts esquissés dans les deux chapitres théoriques précédents, dans lequel nous avons enchaîné par une analyse sémio-pragmatique des autocollants dans la conversation numérique sur viber.

L'analyse que nous avons effectuée sur l'organisation à la fois globale et locale de la conversation, nous a permis de rendre compte du véritable rôle qu'un autocollant pourra occuper au sein d'une conversation numérique. Nous sommes arrivées au postulat qu'un autocollant est un marqueur d'ouverture et de clôture, avec lequel un sujet-parlant préfère introduire et conclure toute conversation, donc il participe à un équilibrage de la tension conversationnelle et garantissent le bon fonctionnement de l'interaction sociale. De plus, il est considéré comme un tour de parole propre à chaque participant, dont la fonction principale est celle d'un régulateur non-verbal ayant la possibilité de renvoyer à de multiples unités grammaticales. L'indication d'une ouverture ou clôture via un autocollant peut dépendre de son :

- Aspect linguistique ;
- Aspect iconique ;
- Aspect iconique et linguistique ;

En conformité avec l'analyse conversationnelle et l'analyse pragmatique qui prennent en considération la notion de « contexte », nous avons déduit que l'autocollant est un procédé multifonctionnel qui pourra changer de signification en fonction de son contexte. D'une part, nous avons constaté qu'un autocollant met en avant une fonction pragmatique, celle d'un acte de langage ayant un type et une visée bien déterminée. D'autre part, il peut exprimer un acte de langage dont le but illocutionnaire diffère de la signification première de l'autocollant, dans ce cas il est considéré comme un acte de langage indirect. L'analyse pragmatique que nous avons effectuée en nous référant à la théorie de John SEARL, nous a montré que l'intégration des autocollants au sein des conversations numériques leur attribue un rôle pragmatique et contribue à une modification implicite de leur contenu significatif. En outre, l'analyse sémiotique que nous avons réalisée basée sur la théorie de R. Barthes, a démontré que l'autocollant reflète à la fois une image dénotative et connotative : l'autocollant est une image mettant en avant deux langages distincts mais complémentaires ; *texte/ image* dont chacun implique une signification implicite cachée, reflétant un aspect culturel symbolique bien particulier, donc ils se présentent comme des unités autonomes sémantiquement. Ainsi que, l'utilisation de procédés stéréotypés influence sur la conversation, par conséquent la production des effets d'harmonie, de familiarité, l'échappe à la perte de sens et l'animation de la conversation. De plus, nous avons remarqué que l'autocollant est considéré comme un signe complexe, qui change de définition sémiotique en fonction de son contexte. Autrement dit, en nous basant sur les travaux menés par C. S. Peirce, l'autocollant est présenté sous forme d'un signe qui peut occuper un et/ou plusieurs statuts sémiotiques à la fois.

Les résultats obtenus à travers l'analyse que nous avons réalisée, nous ont menée à confirmer les hypothèses précédemment énoncées, de plus ils nous ont permis de découvrir d'autres réponses qui nous ont échappée au départ à propos de la fonction pragmatique des autocollants dans la conversation. En effet, l'implication d'un autocollant au sein d'une conversation peut viser n'importe quel élément de l'énonciation d'un contenu et parfois même plusieurs à la fois. Il est difficile d'établir sur quelle composante porte tel autocollant. Pour cela, l'autocollant peut être considéré comme marqueur modal, il révèle toujours l'attitude subjective, émotionnelle du locuteur, donc il porte toujours sur un élément ou sur la globalité de l'énonciation d'un contenu propositionnel.

En outre, il est à signaler que lors de l'élaboration de notre travail de recherche, nous avons rencontré des contraintes qui ont empêché l'avancement de notre travail, entre autres : l'arrivée de la pandémie COVID-19 a paralysé nos activités puisqu'il était difficile de

contacter ou de rencontrer personnellement les étudiants concernés par les conversations sur viber pour la collection de notre corpus et la collecte de la documentation.

Nous espérons que cette étude contribuera à une meilleure connaissance des autocollants, considérés comme des signes qui mettent en jeu des calculs de sens complexes, demandant de mettre en rapport des systèmes sémiotiques et pragmatiques différents et constituent une nouvelle façon riche et pertinente, de mettre non seulement de l'émotion dans la conversation mais aussi des contenus interprétatifs à la fois directs et indirects. Les suites de notre travail de recherche pourraient également se pencher sur l'étude sémiologique et sociologiques des autocollants ou même d'établir une analyse sémiotique et énonciative de ces pictogrammes, tout en respectant une méthodologie bien déterminée.

Bibliographie

1. Ouvrages théoriques

- A. J. GREIMAS. et E. LANDOWSKI. (V, 50. 1983). *Pragmatique et sémiotique*. Groupe de recherche sémio-linguistiques. Institut national de la langue française, Paris.
- ALAIN JOANNES. (2005). *Communiquer par l'image*. Dunod, Paris.
- ARMENGAUD FRANÇOISE. (Septembre, 2007). *La pragmatique*. Cinquième édition, Paris X- Nanterre.
- CHARLES BALLY. et ALBERT SECHEHAYE. et ALBERT RIEDLINGER. (Août, 2005). *Cours de linguistique générale*. Arbre d'or, Genève.
- CHRISTIANE CADET. et RENE CHARLES. et JEAN-LUC GALUS. (2013). *La communication par l'image*. Paris.
- JACQUES MOESCHLER. *Théorie des actes de langage et analyse de conversation*. Université de Genève.
- MARTINE BRACOPS. (Septembre 2010). *Introduction à la pragmatique*. Deuxième édition, Paris.
- MARTINE JOLLY. (2005). *Introduction à l'analyse de l'image*. Université de Bordeaux 3, Michel-de-Montaigne.
- ROLAND BARTHES. (1942- 1965). Œuvres complètes. TOME I. Edition établie et présentée par ERIC MARTY.

1. Articles

- ALAIN TRONGON. et M. CHRISTIAN BRASSAC. (24/02/2020). Actes de langages et conversation. *Revue de l'association pour la recherche cognitive*, n°6, 1988/2. Langage et cognition. pp. 211-232. Récupéré du site : https://www.persee.fr/doc/intel_0769-4113_1988_num_6_2_872
- C. BEYSSADE. (22/09/2016). Introduction à la pragmatique. Récupéré du site : <http://beyssade.free.fr/TLchargeables/Prag-HO1>
- CHRISTINE DEVELOTTE. et RICHARD KERN. et MARIE-NOELLE LAMY. (2012). Analyse de décrire la conversation en ligne : le face à face distanciel, Vol. 15, n°3. Récupéré du site : <https://journals.openedition.org/alsic/2551>

- CLAUDY BRUZY. et WERNER BURZLAFF. et ROBERT MARTY. et JOELLE RETHORE. (1980). La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. *La sémiotique de C. S Peirce*. pp. 29-59. In : *Langages*, 14^e année, n°58, 1980. Récupéré du site : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1846
- DANIEL PORAT. (23 janvier 2020). Autocollants récents, émoji sur Iphone et plus- Découvrez les nouveautés sur Viber. Récupéré du site : <https://www.viber.com/en/blog/2020-01-23/recent-stickers-memoji-on-iphone-and-more-see-whats-new-on-viber/>
- DAVID SAVAN. (1980). La sémiotique de Charles S. Peirce. *La sémiotique de C. S Peirce*. pp. 9-23. In : *Langages*, 14^eannée, n°58, 1980. Récupéré du site : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844
- EMILIE BOUILLAGUET. (2012). Les espaces de communication- Introduction à la sémio-pragmatique. Collection *la communication en plus*, presse université de Grenoble. Récupéré du site : <https://journals.openedition.org/rfsic/199>
- ERIC MAIGRET. (2015). De la sémiotique à la pragmatique. *Sociologie de la communication et des médias*, pages 107 à 120. Récupéré du site : <https://www.cairn.info/sociologie-de-la-communication-et-des-medias--9782200278274-page-107.htm>
- GEORGES ROQUE. (2011). Sémiotique visuelle et histoire de l'art. *La sémiologie, entre autres*, p. 121-137. Récupéré du site : <https://journals.openedition.org/signata/603>
- JASON WOLFSON. (17 septembre 2018). Autocollants, meilleures pratiques. Récupéré du site : <https://www.viber.com/en/blog/2018-09-17/stickers-best-practices/>
- JEAN PHILIPPE MAGUE. et NATHALIE ROSSI-GENSANE. et PIERRE HALTE. (2020). De la segmentation dans les tweets : signes de ponctuation, connecteurs, émoticônes et émojis. Récupéré du site : <https://journals.openedition.org/corpus/4619>
- JEAN-PIERRE ESQUENAZI. (1997). Eléments pour une sémiotique pragmatique : la situation, comme lieu du sens. In : *Langages et société*, n°80, 1997. pp. 5-38. Récupéré du site : https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1997_num_80_1_2781#:~:text=%C3%89l%C3%A9ments%20pour%20une%20s%C3%A9miotique%20pragmatique,comme%20lieu%20du%20sens%20%2D%20Pers%C3%A9

- JOELLE RETHORE. (1989). La pragmatique linguistique de Peirce. *Etudes littéraires*, 23 (3), 49-58. Récupéré du site : <https://www.erudit.org/en/journals/etudlitt/1989-v21-n3-etudlitt2238/500869ar.pdf>
- LIANA POP. (2017). Michel Marccocia, Analyser la communication numérique écrite. *Questions de communication*. Paris, 2016, 160 pages. Récupéré du site : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2017-2-page-473.htm>
- LOUIS HEBERT. (2018). Introduction à la sémiotique. Signo[en ligne], Rimouski (Québec), version du 14 décembre 2018. Récupéré du site : <http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf>
- LUCIE RONFAUT. (10 avril 2014). Les stickers, un business méconnu sur les smartphones. Récupéré du site : <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/04/10/32001-20140410ARTFIG00027-les-stickers-des-petites-images-qui-rapportent-gros.php>
- MADELEINE SAINT-PIERRE. (15 juin 1998). Une Approche pragmatique cognitive de l'interaction personne/ système informatisé. *Apprentissage de Langues et Systèmes d'information et de communication*. Alsic [en ligne], Vol. 1, n°1. Récupéré du site : <https://journals.openedition.org/alsic/1430>
- MATAN KAUFMAN. (11 avril 2018). Pourquoi viber est l'application de messagerie la plus sécurisée au monde ? Récupéré du site : <https://www.viber.com/en/blog/2018-04-11/why-viber-is-the-most-secure-messaging-app-around/>
- MICHAL BAUERNFREUD. (26 février 2019). Autocollants viber : dites ce que vous ressentez vraiment. Récupéré du site : <https://www.viber.com/en/blog/2019-09-16/create-your-own-stickers-and-express-yourself-perfectly/>
- NADIA GAUDUCHEAU. (juillet-août 2008). La Communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives. *Bulletin de psychologie*/ Tome 61, pages 389 à 404, n°496. Récupéré du site : <https://www.cairn.info/journal-bulletin-de-psychologie-2008-4-page-389.htm>
- NATHALIE COHEN-SHEFFER. (08 mai 2017). Les 09 meilleurs packs d'autocollants viber pour pimenter votre conversation. Récupéré du site : <https://www.viber.com/en/blog/2017-05-08/top-9-viber-sticker-packs-spice-your-chat/>

- NICOLE EVERAERT-DESMEDT. (2011). La sémiotique de Peirce. Récupéré du site : <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>
- NICOLE PIGNNER. (2006). Pour une approche sémio-pragmatique de la communication. *Questions de communication*, p. 419-433. Récupéré du site : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7945>
- PIERRE HALTE. (2016). Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes. *La Découverte*, n°197-198, pages 227 à 252. Récupéré du site : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-227.htm>
- PIERRE HALTE. (2019). Emojis, émoticônes, smileys ? Proposition de classification terminologique selon les critères sémiotiques et énonciatifs. Récupéré du site : <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/3956>
- PIERRE HALTE. Iconicité et signification modale : l'émoticône, de l'icône du corps au geste énonciatif. Laboratoire, EPA, Université de paris. Récupéré du site : https://www.researchgate.net/publication/333772395_Iconicite_et_signification_modale_l'emoticone_de_l'icone_du_corps_au_geste_enonciatif
- SIMONA PEKAREK. (2006). Analyse conversationnelle et recherche sur l'acquisition de langage. Université de Neuchatel, Rev, franç. de la linguistique appliquée, XI- 2(123- 137). Récupéré du site : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-linguistique-appliquee-2006-2-page-123.htm>
- VERONIQUE TRAVERSO. (2007). Pratiques communicatives en situation ; objet et méthode de l'analyse d'interaction. *Association de recherche en soins infirmiers*, n°89, pages 21 à 32. Récupéré du site : <https://www.cairn.info/revue-recherche-en-soins-infirmiers-2007-2-page-21.htm>
- XAVIERA CALIXTE. et GUILLAUME GRONIER. et SAMIA BEN RAJEB. et PIERRE LECLERCQ. (2018). Impacte des outils numériques de communication et d'échanges d'information dans les processus de conception collaborative. Récupéré du site : <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/229949/1/01DESIGNCalixte-VF.pdf>

2. Dictionnaires

- MARIE ANNE-PAVEAU. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris, Hermann.
- OSWALD DUCROT. et TZVETAN TODOROV. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Editions du seuil, Paris.
- PATRICK CHARAUDEAU. et DOMINIQUE MAINGENEAU. (février 2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Editions du seuil, Paris VI.

3. Thèses et mémoires

- BEJOT VIRGINE. (2015). *Qu'est ce que l'emoji veut dire ? Des imaginaires à la boîte noire : Analyse d'un objet trivial sous tensions*. Mémoire de master, sous la direction du professeur Karine BERTH2LOT-GUIET, Université de Paris-Sorbonne.
- BELOUIS JULIA. (2018). *Les émojis, une pratique textuelle ordinaire ? Etude des mutations d'un objet trivial en tension entre pratique et encadrement*. Mémoire de master, sous la direction de Etienne CANDELET et Jérôme DENIS, Université de Paris-Sorbonne.
- BOUFENARA HANANE. (2008). *Analyse des interactions écrites médiatisées par ordinateur : l'exemple du chat en Algérie*. Mémoire de magister, sous la direction du docteur Mohammed SALAH, Université de Mentouri-Canstantine.
- HANJIAO SHEN. (2019). *La langue chinoise du cyberspace et l'émergence de l'activité langagière d'interaction écrite synchrone et asynchrone en chinois*. Thèse de doctorat, sous la direction de M. Joelle BELLASSEN, Institut national des langues et civilisations orientales.
- M. HALTE PIERRE. (2013). *Les marques modales dans les chats : étude sémiotique et pragmatique des interjections et des émoticônes dans un corpus de conversation synchrone en ligne*. Thèse de doctorat, sous la direction du professeur Marion COLAS-BLAISE et Laurent PERRIN, Université de Lorraine.
- MANDANA HADI-DENEOUIEIX. (2014). *Etude des caractéristiques discursives et sociales de l'écrit numérique : de la communication écrite numérique à la Co-construction de l'écrit socio-numérique*. Thèse de doctorat, sous la direction de Claude SPRINGER, Université AIX-Marseille.

- NAJEH ELOUNI. (2018). Etude de quelques formes d'expression des émotions et des sentiments dans le contexte des nouvelles formes de communication. Thèse de doctorat, sous la direction de Laurent GAUTIER, Université de Bourgogne Franche-Comité.
- VIOLAINE BIGOT. (2002). Lieux et modes de construction de la relation interpersonnelle en contexte didactique : analyse d'interactions verbales en cours de français langue étrangère. Thèse de doctorat, sous la direction de Mme la professeure Francine CICUREL, Université de Paris III.

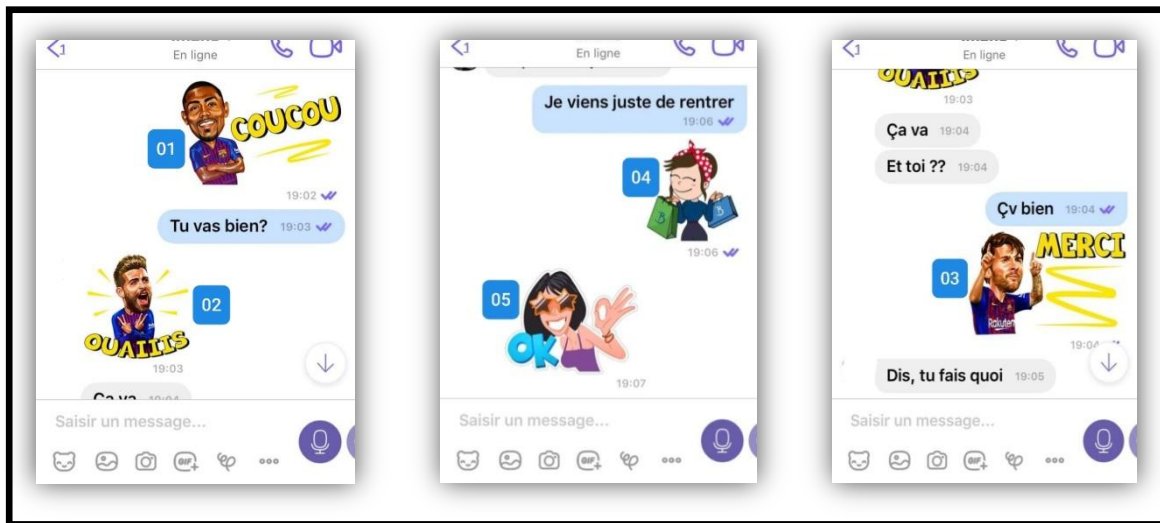
4. **Sitographie**

- <http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/s007.htm>
- http://www.benhenda.com/hdr/documents/Manuels/2000_DUTICE_UTICEF/uv1_a/synch_a_synch1.html
- <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du.html>
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html#:~:text=%2D%20partager-,S%C3%A9miologie%20%2D%20s%C3%A9miotique,et%20des%20syst%C3%A8mes%20de%20signification.&text=S%C3%A9miotique%20renvoie%20%C3%A0%20Peirce%2C%20Morris,saxone%20marqu%C3%A9e%20par%20la%20logique.>
- <https://fr.scribd.com/document/56692073/La-relation-texte-image-Essai-de-grammaire-generale-J-M-Klinkenberg>
- https://tecfa.unige.ch/tecfa/research/ptx/ptx2_4.html
- <https://www.academia.edu/19508840/Quest-ce-que-le-emoji-veut-dire-Des-imaginaires-%C3%A0-la-bo%C3%A9te-noire-analyse-dun-objet-trivial-sous-tensions>
- <https://www.espacefrancais.com/lacte-de-langage/>
- <https://www.marketing-en-ligne.net/une-communication-reussie-avec-un-sticker-publicitaire/>
- https://www.memoireonline.com/10/13/7632/m_L-ecole-et-la-violence-Analyse-semio-pragmatique-de-l-ONG-IDI-Initiatives-pour-le-Developpemen21.html
- https://www.persee.fr/doc/drlav_0754-9296_1983_num_29_1_991
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/actes-de-langage/2-la-force-illocutoire/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2016-11-09/introducing-new-way-reach-brands/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2017-07-31/behind-the-stickers-meet-the-viber-sticker-design-team/>

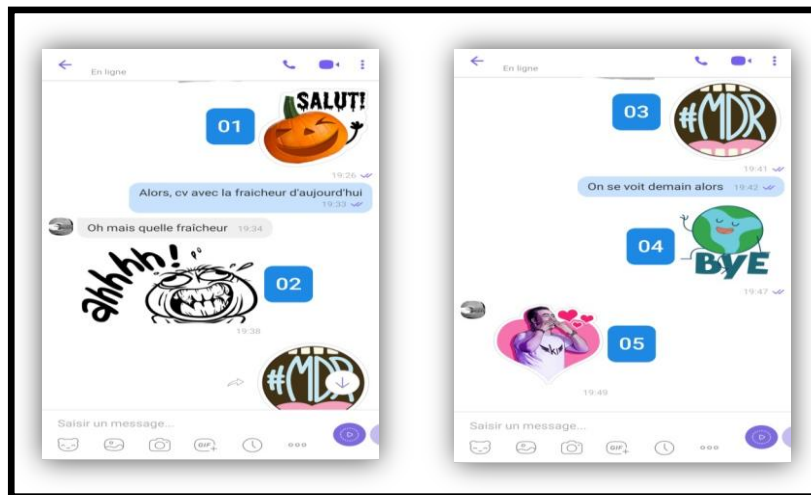
- <https://www.viber.com/en/blog/2018-03-14/mentions-feature-viber/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2018-10-29/happy-halloween-spooky-stickers-to-say-it-best/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2019-02-04/the-new-viber-simpler-faster-safer/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2019-06-25/all-day-every-day-with-viber-stickers/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2019-09-04/community-masters-vibers-tools-for-outstanding-content/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2019-09-16/create-your-own-stickers-and-express-yourself-perfectly/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2019-10-28/spookify-your-chats-this-halloween/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2019-12-05/we-love-viber-stickers-the-best-of-2019/>
- <https://www.viber.com/en/blog/2020-02-24/sticker-spotlight-best-friends-forever/>

Annexes

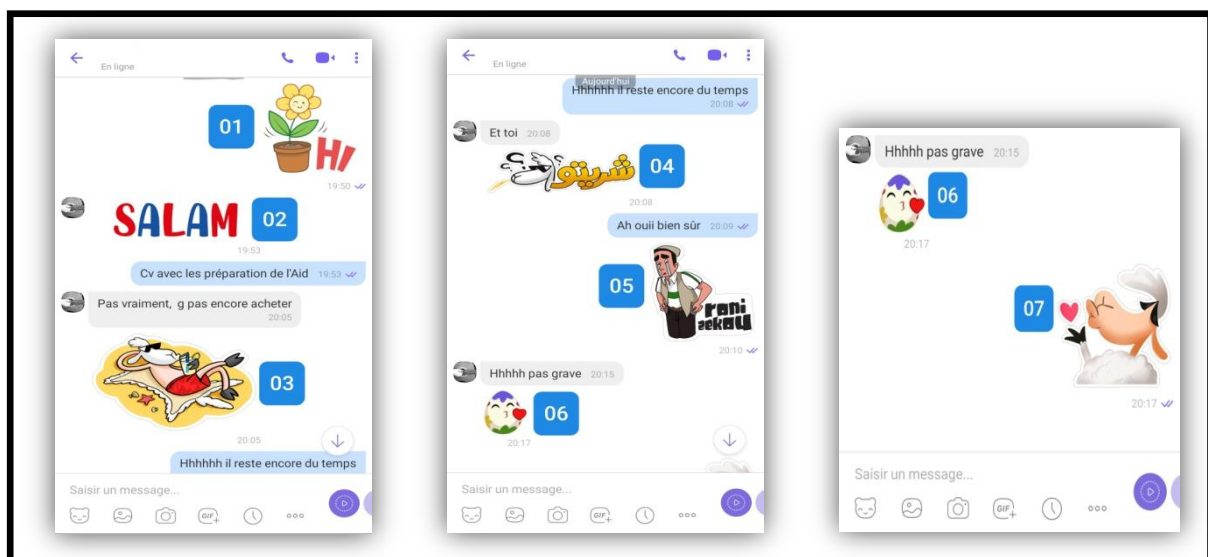
Conversation 01



Conversation 02



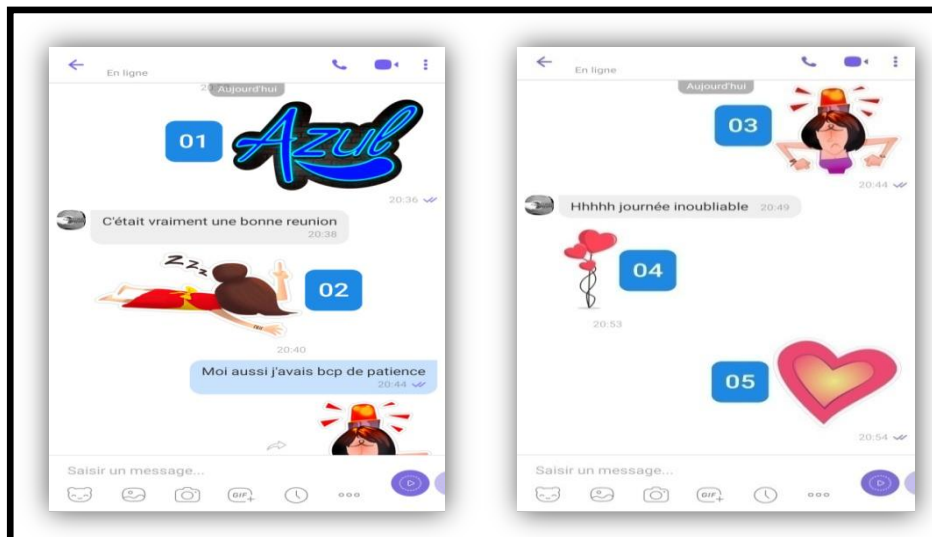
Conversation 03



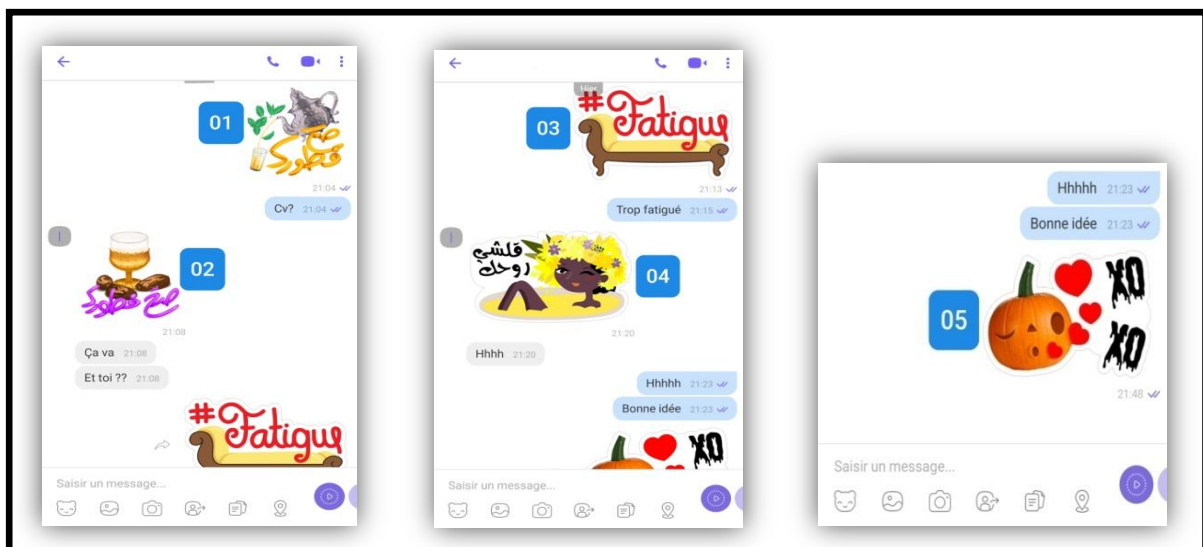
Conversation 04



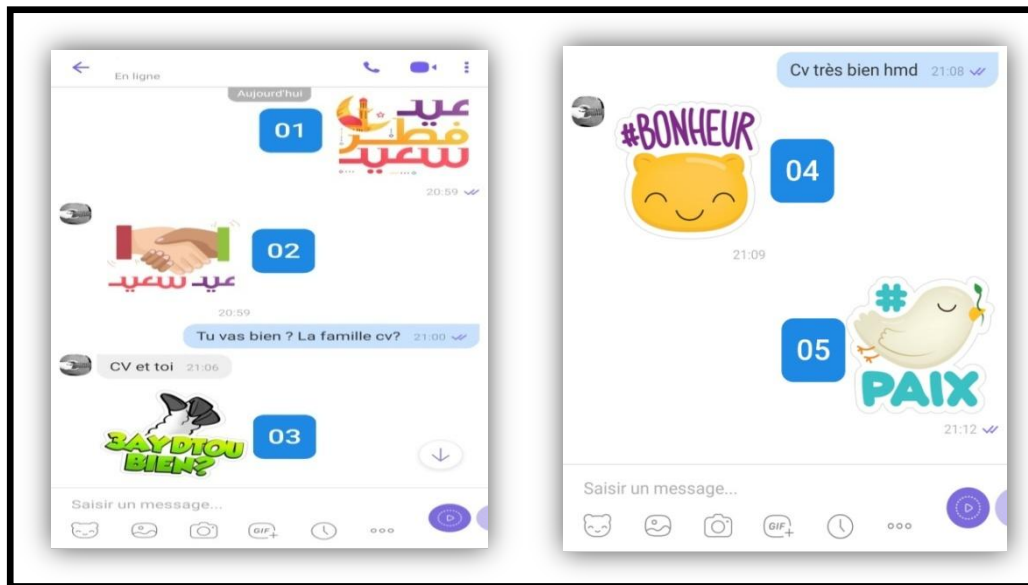
Conversation 05



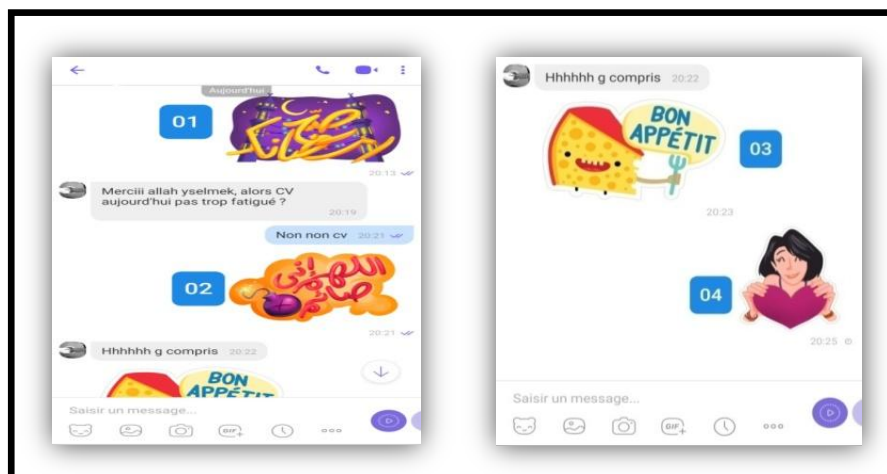
Conversation 06



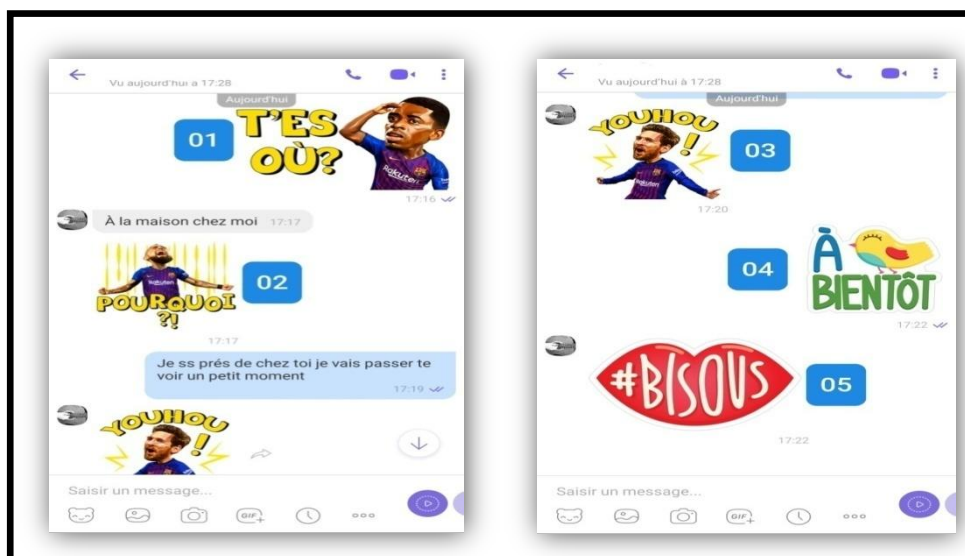
Conversation 07



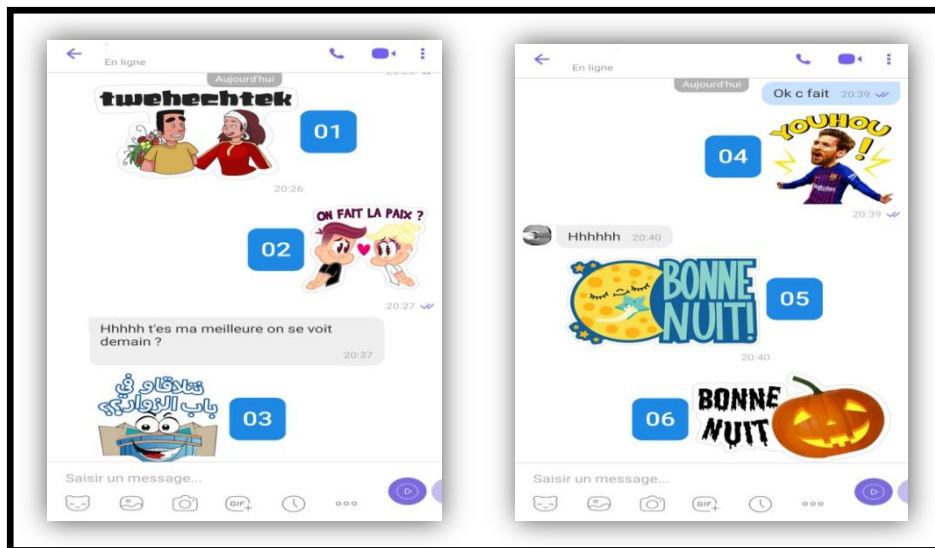
Conversation 08



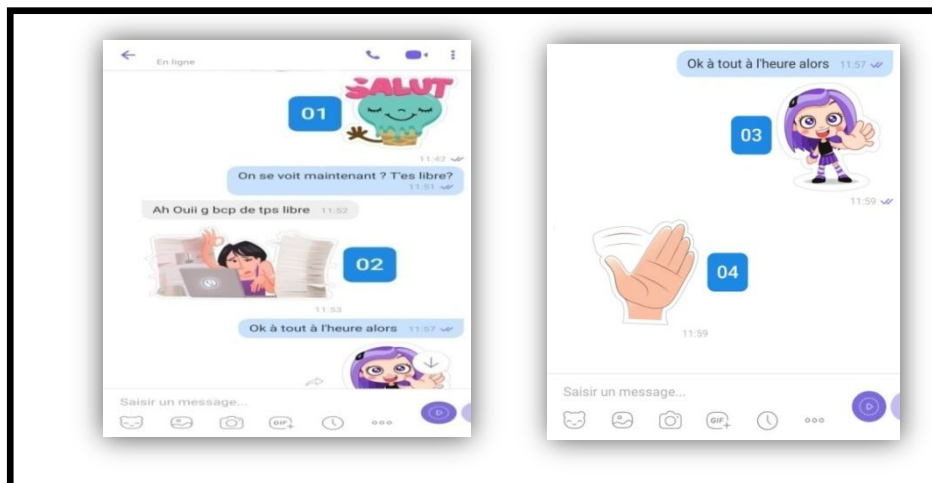
Conversation 09



Conversation 10



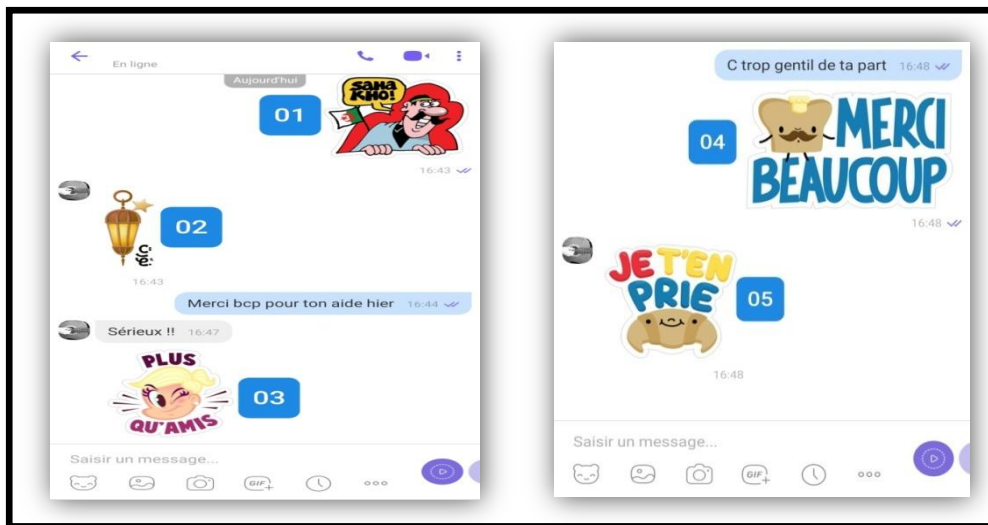
Conversation 11



Conversation 12



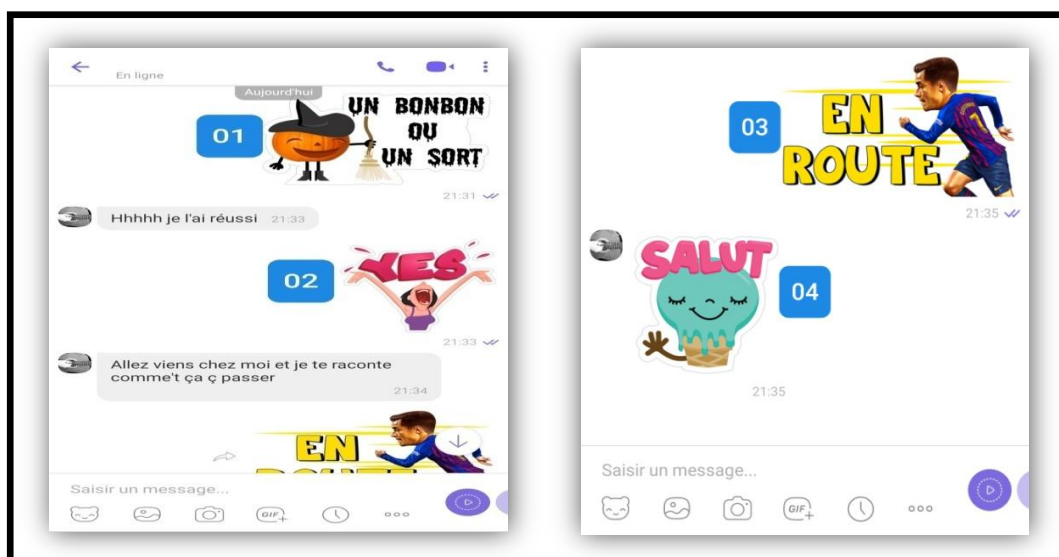
Conversation 13



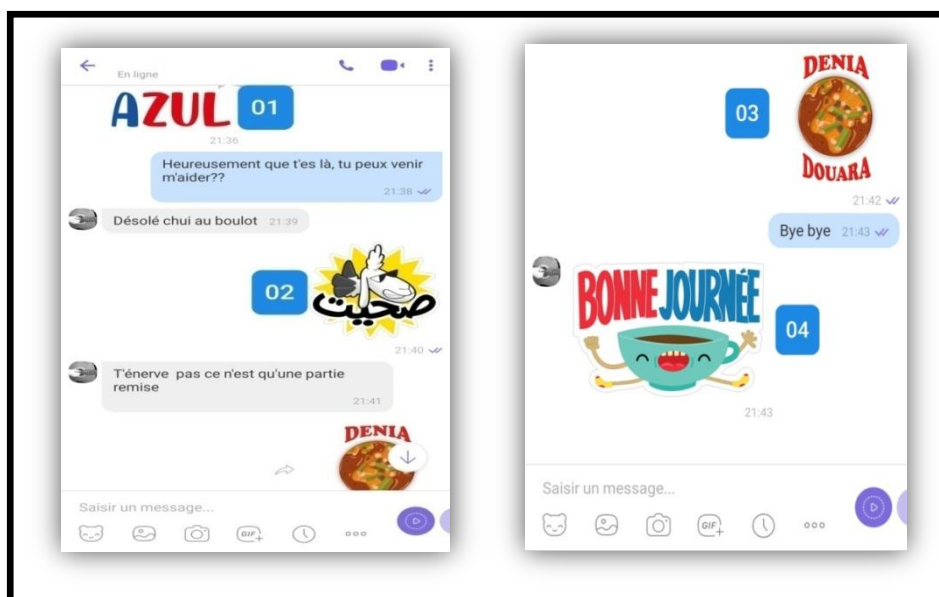
Conversation 14



Conversation 15



Conversation 16



Résumé :

Ce travail de recherche porte sur une étude sémio-pragmatique des autocollants dans la conversation numérique, en l'occurrence les autocollants présents au sein de la plateforme viber. L'objectif de cette étude est de s'interroger sur la portée sémio-pragmatique des autocollants, ce qui nous a conduit à questionner leur statut sémiotique de l'icône à l'indice au symbole, leurs caractéristiques sémiotiques, mais aussi les fonctions pragmatiques qu'ils occupent dépendamment de leur contexte. La problématique est par conséquent la suivante : Quels sont les effets sémio-pragmatiques des autocollants dans une conversation synchrone en ligne ? Pour ce faire, nous adoptons deux approches complémentaires : l'une sémiotique et l'autre pragmatique. Les résultats obtenus montrent que d'une part, l'autocollant est une unité autonome ayant ses propres caractéristiques sémiotiques renvoyant à un contexte socio-culturel bien déterminé. D'autre part, il s'agit des mécanismes régulateurs pour la conversation qui interagissent avec le contexte et changent de signification et de statut sémiotique, en recouvrant la fonction d'un acte de langage direct et indirect.

Mots clés : Sémio-pragmatique, autocollants, conversation numérique, statut sémiotique, fonctions pragmatiques, acte de langage.

ملخص :

يركز هذا البحث على دراسة سيميو-براغماتية للملصقات في المحادثة الرقمية ، وفي هذه الحالة الملصقات الموجودة داخل منصة فايبر. الهدف من هذه الدراسة هو التشكيك في النطاق السيميوبراغماتي للملصقات ، مما دفعنا إلى التساؤل عن حالتها السيميائية من رمز إلى فهرس إلى دليل ، خصائصها السيميائية ، ولكن أيضًا وظائفها البراغماتية التي يشغلونها اعتمادًا على سياقهم. لذا فإن المشكلة تكمن في الآتي: ما هي التأثيرات شبه الواقعية للملصقات في محادثة متزامنة عبر الإنترنت؟ للقيام بذلك ، نعتمد على نهجين متكاملين: أحدهما سيميائي والآخر براغماتي. تظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن الملصق ، من ناحية ، هو وحدة مستقلة ذات خصائص سيميائية خاصة بها تشير إلى سياق اجتماعي ثقافي محدد جيدًا. من ناحية أخرى ، فهي الآليات التنظيمية للمحادثة التي تتفاعل مع السياق وتغير المعنى والحالة السيميائية ، وتغطي وظيفة فعل الكلام المباشر وغير المباشر.

كلمات المفتاحية : السيميوبراغماتية، الملصقات، المحادثة الرقمية، الوضع السيميائي، الوظائف البراغماتية، أفعال خطاب.

Absract :

This research work focuses on a semio-pragmatic study of stickers in digital conversation, in this case the stickers present within the viber platform. The objective of this study is to question the semio-pragmatic scope of stickers, which led us to question their semiotic status from the icon to the index to the symbol, their semiotic characteristics, but also their pragmatic functions that they occupy depending on their context. The problem is therefore the following: What are the semio-pragmatic effects of stickers in a synchronous online conversation? To do this, we adopt two complementary approaches: one semiotic and the other pragmatic. The results obtained show that on the one hand, the sticker is an autonomous unit with its own semiotic characteristics referring to a well-defined socio-cultural context. On the other hand, they are the regulatory mechanisms for conversation that interact with the context and change semiotic meaning and status, covering the function of a direct and indirect speech act.

Key words: Semio-pragmatic, stickers, digital conversation, semiotic status, pragmatic functions, speech act.