

Les images dans le discours numérique : enjeux, formes, intégration, fonctions

Mots-clés : images ; discours numérique ; communication médiée par ordinateur ; interaction par écran ; discours électronique

2. Organismes :

Pierre Halté, MCF, EDA (UR 4071), Université Paris Descartes - pierre.halte@u-paris.fr

Célia Schneebeli, MCF, TIL / Centre Interlangues (UR 4182), Université de Bourgogne - celia.schneebeli@u-bourgogne.fr

3. Description du *workshop* :

(i) Objet : Ce *workshop* propose de se pencher sur les images, terme par lequel nous entendons les signes iconiques visuels (autrement dit les signes dont la caractéristique principale est de présenter une ressemblance visuelle avec l'objet auquel ils renvoient), utilisées comme moyen d'expression dans le discours numérique écrit.

(ii) Etat de la question. L'image, comme l'écrit Osterroth (2018), ne faisait traditionnellement pas partie des objets de la recherche linguistique. Cependant, son importance est grandissante à l'ère du « *pictorial turn* » défendu par Mitchell (1994), c'est-à-dire dans une civilisation contemporaine marquée par l'omniprésence des images et des écrans, sur lesquels le texte ne consiste pas ou plus nécessairement en du langage verbal mais intègre désormais régulièrement l'image sous toutes ses formes. Ce constat amène nécessairement les sciences du langage à interroger les relations entre image et texte, dans le sillage des recherches de Gunther Kress (auteur de *Multimodality*, 2010) et de Theo Van Leeuwen (auteur avec le précédent de *Reading Images : The Grammar of Visual Design*, 1996, 2021), ou encore des travaux de Klinkenberg (2020), qui montrent bien la richesse des interactions entre texte et image, et ce y compris en dehors du contexte numérique. Ce qui concerne plus spécifiquement ce *workshop* est l'emploi d'images (émoticônes, emojis, GIFs, photos, illustrations, vidéo, etc...) à des fins discursives ou expressives. Celui-ci est souvent présenté comme un des traits caractéristiques du discours numérique écrit. Dans le premier ouvrage de référence consacré à la CMO (communication médiée par ordinateur), la linguiste américaine Susan C. Herring fait même de l'emploi d'émoticônes et autres « graphismes » un des traits « propres » à l'interaction virtuelle écrite (Herring 1996, p. 3). La recherche a depuis largement nuancé cette idée d'exclusivité. Bieswanger note par exemple que l'emploi d'images à des fins discursives n'est pas particulièrement spécifiques à la CMO (Bieswanger 2013, p. 470). Il demeure néanmoins que l'intégration de l'image au discours verbal écrit est une des composantes saillantes du discours numérique, particulièrement dans l'interaction entre usagers, qui reste encore aujourd'hui en grande partie textuelle. Pourtant, bien que le discours numérique reçoive une attention croissante de la part des chercheurs en sciences du langage depuis la fin du siècle dernier (voir les travaux de Herring 1996, Anis 1999, Marcocchia 2000, Baron 2000, Panckhurst 2006, Crystal 2006, Yus 2011, Paveau 2017), le statut et le rôle qu'y occupe l'image, ainsi que ses liens au texte qu'elle accompagne fréquemment, est un domaine encore assez peu exploré par les linguistes.

(ii) Questions de recherche. Voici quelques problématiques (non-limitatives) qui pourraient être traitées dans les communications proposées :

-études quantitatives sur la présence d'images dans le discours numérique. Dans quelles proportions les utilisateurs ont-ils recours aux images ? Quelles sont les catégories de signes iconiques visuels les plus utilisées en général / selon les plateformes / les canaux de communication (messagerie instantanée, SMS, commentaires en ligne, etc.) ?

-intégration des images à la chaîne syntaxique et à la structure du discours (Halté 2018a). On peut par exemple examiner l'emploi de l'image, de la vidéo, de l'autocollant ou du GIF comme énoncé à part entière (à l'exemple des « reaction GIFs » définis par Eppink 2014), de l'emoji comme substitut de lexème, ou des pictogrammes (émoji, émoticône) comme ponctuation (Dresner et Herring 2010).

-études qualitatives et quantitatives sur les fonctions des images (Herring et Dainas 2017, Schneebeli 2019) ou centrées sur un type de fonction ou de marqueur, par exemple les fonctions énonciatives des émojis (Halté 2019), le rôle des pictogrammes (émoji, émoticône) comme marqueur discursif ou pragmatique (Walther and D'Addario 2001, Lo 2006, Dresner and Herring 2010), ou encore la fonction expressive des émoticônes (Schneebeli 2018, Sasamoto 2023), les fonctions socio-pragmatiques des GIFs (Miltner and Highfield 2017) ou le fonctionnement des GIFs et des émojis comme substitut des marques mimo-gestuelles dans l'interaction en ligne (Tolins et Samermit 2016, Halté 2019, Schneebeli 2019).

-Relations des images avec le matériau verbal du discours (Klinkenberg 2020). Permettent-elles d'exprimer ou de faire des choses que le langage verbal ne permet pas à l'écrit ? Dans quelle mesure ces signes se substituent-ils ou interagissent-ils avec les éléments verbaux (Schneebeli 2017) ? On pourra dans ce cadre se pencher par exemple sur le processus de construction du sens dans les mêmes Internet qui combinent une image et une légende (Dancygier et Vandelanotte 2017, Yus 2019).

-Typologie des images. On pourra aussi tenter de recenser les signes iconiques employés dans le discours médié, avec une approche synchronique ou diachronique, en les liant ou non à leurs fonctions.

-enjeux sociolinguistiques, par exemple influence de l'âge et du genre, ou rapport entre le type de discours / contexte / rapport interpersonnel et la production, l'interprétation et l'emploi différentes images (Herring et Dainas 2018 et 2020, Sampietro 2019, Marko 2022, Koch et al. 2022).

-Etude pragmatique/énonciative : quel rôle tiennent les images dans les calculs de sens (élaboration de contenus implicites, processus inférentiels, etc. - voir par exemple Yus 2014) ; quel rôle jouent-elles dans les phénomènes de prise en charge énonciative (au sens de Rabatel 2006) ; quels impacts ont-elles sur les différentes instances énonciatives ?

-Etude sémantique : comment les signes graphiques permettent ils le calcul des modalités (au sens de Gosselin 2010 ou même de Portner 2018) ? Quelles modalités servent-ils à signifier ?

-Enjeux sémiotiques : si Vaillant (1999) a bien exploré les langages d'icônes, notamment en travaillant sur les pictogrammes, il reste beaucoup à faire concernant la caractérisation sémiotique de « nouvelles » formes de signes iconiques comme les GIFS, les stickers, etc.

(iii) objectifs et (iv) sous-disciplines concernées. Ce *workshop* se donne pour objectif d'interroger les enjeux linguistiques de l'emploi d'images dans le discours numérique. Il cherche pour cela à rassembler des communications s'intéressant aux signes iconiques visuels utilisés dans les écrits en ligne dans toute la diversité de leurs formes (émoticônes, émojis, GIFs, image fixe, photo, illustration, vidéo incrustée, etc...), de leurs fonctions, et des dispositifs (SMS, messagerie instantanée, posts sur des réseaux sociaux, commentaires sur des sites web, billets de blogs, etc.) où ils apparaissent. Les

communications pourront être aussi bien des études de cas que des exposés théoriques ou méthodologiques, elles pourront être quantitatives ou qualitatives, ou pourront porter sur un ou plusieurs types d'image. Dans une volonté d'ouvrir les champs de réflexion et de faire dialoguer des approches diverses mais complémentaires, il accueillera des contributions issues de tous les domaines de la linguistique potentiellement concernés par la question (sémantique, pragmatique, sociolinguistique, analyse du discours, linguistique de corpus, linguistique cognitive, etc.).

Bibliographie indicative

ANIS, Jacques, *Internet, communication et langue française*, Hermès science publications, 1999.

BARON, Naomi, *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading*, Londres, Routledge, 2000.

BIESWANGER, Markus, « Micro-linguistic structural features of computer-mediated communication », dans HERRING Susan C., STEIN Dieter, VIRTANEN Tuija, éd.s., *Pragmatics of computer-mediated Communication*, Berlin, De Gruyter, 2013, p. 463-485.

CRYSTAL, David, *Language and the Internet*, 2nd édition, Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

DANCYGIER, Barbara, VANDELANOTTE, Lieven, « Internet Mêmes as Multimodal Constructions », *Cognitive Linguistics* 28(3) : p. 565-598.

DANESI, Marcel, *The Semiotics of Emoji*, Bloomsbury Academics, 2016.

DRESNER, Eli, HERRING, Susan.C. « Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force », *Communication Theory*, 20, 2010, p.249-268.

EPPINK, Jason, « A Brief History of the Gif (So Far) », *Journal of Visual Culture*, 13, 2014, p. 298-306.

GOSSELIN, Laurent, *Les Modalités En Français La Validation des Représentations*, Editions Rodopi B.V., 2010.

HALTÉ, Pierre, « Enjeux sémiotiques et pragmatiques de l'étude des émoticônes », *Réseaux*, 197-198, 2016, p. 227-252.

HALTE, Pierre, « Positionnement syntaxique des interjections et des émoticônes : modalisation, portée, visée », *Les Cahiers de Praxématique*, 69, 2018 (2018a).

<https://journals.openedition.org/praxematique/4680>

HALTÉ, Pierre, *Les émoticônes et les interjections dans le tchat*, Limoges, Lambert Lucas, 2018. (2018b).

HALTÉ, Pierre, « Les gestes à l'écrit dans les interactions numériques : description et fonctions » *Pratiques*, 183-184 | 2019, <http://journals.openedition.org/pratiques/7123>

HERRING, Susan C. (éd.), *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural Perspectives*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 1996.

HERRING, Susan C., « Discourse in Web 2.0 : familiar, reconfigured, emergent », dans TANNEN Deborah, TRESTER Anna Marie, éd.s., *Discourse 2.0: language and the new media*, Washington D.C, Georgetown University Press, 2013: p. 1-26.

- HERRING, Susan C., DAINAS, Ashley, « 'Nice Picture Comment!': Graphics in Facebook Comment Threads », dans *Proceedings of the Fiftieth Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA, IEEE, 2017. <https://homes.luddy.indiana.edu/herring/hicss.graphics.pdf>
- HERRING, Susan C., DAINAS, Ashley, « Receiver Interpretation of Emoji Functions: A Gender Perspective », dans Wijeratne Sanjaya, Saggion, Horacio, Kiciman Emre, Sheth Amit P éd., *Proceedings of the 1st international Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media (Emoji2018)*, Stanford, California, USA, 2018. <https://ceur-ws.org/Vol-2130/paper5.pdf>
- HERRING Susan C., DAINAS Ashley, « Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions », *ACM Transactions on Social Computing*, 3 (2), 2020, p. 1-26. <https://doi.org/10.1145/3375629>
- KLINKENBERG, Jean-Marie, « Pour une grammaire générale de la relation texte-image », *Pratiques, Linguistique, Littérature, Didactique*, n°185/186, juin 2020. Journals.openedition.org. <https://doi.org/10.4000/pratiques.8436>
- KOCH, Timo K., ROMERO, Peter, STACHL, Clemens, « Age and gender in language, emoji, and emoticon usage in instant messages », *Computers in Human Behavior*, 126, 2022
- KRESS, Gunther, *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*, London: Routledge, 2010.
- KRESS, Gunther, VAN LEEUWEN Theo, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London: Routledge, 2021.
- LO, Shao-Kang, « The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication », *Cyberpsychology and Behavior*, 11 (5), 2008, p. 595-597.
- MARCOCCIA, MICHEL, « La représentation du nonverbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur », *Communication et organisation*, n°18, 2000. journals.openedition.org, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2431>
- MARCOCCIA, Michel, « Les smileys : une représentation iconique des émotions dans la communication médiatisée par ordinateur », dans Doury Marianne, Traverso Véronique, Plantin Christian éd., *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires Lyon, 2000, p. 249-64.
- MARKO, Karoline, « "You're a rockstar *heart eyes*" – What the functions of emoji reveal about the age and gender of their users on Instagram », *Language@Internet*, 20, 2022. <https://www.languageatinternet.org/articles/2022/marko>
- MILTNER Kate .M., HIGHFIELD Tim, « Never Gona GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF ». *Social Media + Society*, 3 (3), 2017. <https://doi.org/10.1177/2056305117725223>
- MITCHELL, W. J. Thomas, *Picture Theory*, Chicago, University of Chicago Press, 1994.
- OSTERROTH, Andreas, *Semiotics of Internet Memes*, University of Koblenz-Landau, Germany, 2018. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12320.89605>
- PANCKHURST Rachel, « Le discours électronique médié : bilan et perspectives », dans Piolat Annie éd., *Lire, écrire, communiquer et apprendre avec internet*, Solal, 2006a, p. 345-366.
- PANCKHURST Rachel, « Discours électronique médié : quelle évolution depuis une décennie ? », dans Gerbault Jeannine éd., *La langue du cyberspace : De la diversité aux normes*, l'Harmattan, Paris, 2006b.

- PAVEAU, Marie-Anne, *L'analyse du discours numérique*, Paris, Hermann, 2017
- PAVEAU, Marie-Anne, « Le Gif, outil d'iconisation du discours sur Twitter », *Forum Linguistico*, 18, 2020, p. 5843-5863. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/download/79651/46887/303865>
- PORTNER, Paul, *Mood*, Oxford, Oxford University Press, 2018.
- RABATEL, Alain, « Prise en charge et imputation, ou la prise en charge à responsabilité limitée... », *Langue française*, vol. n° 162, n° 2, 2009, p. 71-87.
- REZABEK, Landra., COCHENOUR, John, « Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text with Emoticons », *Journal of Visual Literacy*, 18, 1998, p. 201-215.
- SAMPIETRO, Agnese, « Emoji and Rapport Management in Spanish WhatsApp chats », *Journal of Pragmatics*, 143, 2019, p. 109-120.
- SASAMOTO, Ryoko, « Perceptual Resemblance and the Communication of Emotion in Digital Contexts: A case of Emoji and Reaction GIFs », *Pragmatics*, 33:3, 2023, p. 393-417.
- SCHNEEBELI, Célia, « The interplay of emoji, emoticons, and verbal modalities in CMC: a case study of YouTube comments », *VINM 2017: Visualizing (in) the new media*, Neuchâtel, Switzerland, 2017. <https://shs.hal.science/halshs-01632753>
- SCHNEEBELI, Célia, « Coding emotions in computer-mediated communication: the example of YouTube comments », *Recherches Anglaises et Nord Américaines*, 51, 2018, p. 45-56.
- SCHNEEBELI, Célia, « GIFs in online interaction: embodied cues and beyond », *Cahiers de l'ILSL, La communication digitale, volume 2: se mettre en scène en ligne*, 2019, p. 19-34.
- SCHNEEBELI, Célia. « Les modalités iconiques dans le discours médié par ordinateur: du neuf dans l'interaction? », *Etudes de stylistique anglaise*, 2019, Révolution(s), 13, 2019. <https://journals.openedition.org/esa/3126>
- TOLINS, Jackson, SAMERMIT, Patrawat, « Gifs as Embodied Enactments in Text-Mediated Conversation », *Research on Language and Social Interaction*, 49, 2016, p. 75-91.
- VAILLANT, Pascal. *Sémiotique des langages d'icônes*, Paris, Honoré Champion, 1999.
- WALTHER, Joseph B., D'ADDARIO Kyle P., « The Impact of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication », *Social Science Computer Review*, 19 (3), 2001, p. 324-347.
- YUS, Francisco, *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in context*, Amsterdam, John Benjamins, 2011.
- YUS, Francisco, « Not All Emoticons are Created Equal », *Linguagem em (Dis)curso*, vol. 14, n° 3, 2014, p. 511-29. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414>
- YUS, Francisco, « Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach », dans Bou-Franch Patricia, Garcés-Conejos Blitvich Pilar, éd., *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*, Palgrave MacMillan, p. 105-132.
- ZAPPAVIGNA, Michele. 2019. 'And then he said... No one has more respect for women than I do': *Intermodal relations and intersubjectivity in image macros*. In Stöckl, Caple & Pflaeging (eds.), 204-225.