Quelle particularité pragmatique pour le discours numérique dans les réseaux sociaux ?

**Abdelkrim EL GAROUI,** Doctorant deuxième année en Langage, Discours et Société, Université Molay Ismail, Facultés des Lettres et Sciences Humaines, Meknès, Maroc.

Article reçu le 05.06.2023 / Modifié le 08.08. 2023 / Accepté le 08.09.2023

**RESUME**

**La notion de l’analyse de discours numérique semble, aujourd’hui, attirer l’attention des sciences du langage. Ainsi, l’intérêt de notre recherche sera axé sur l’analyse pragmatique du discours numérique de l’internet au sens de terme le plus large et dans les réseaux sociaux en particulier. La volonté de travailler sur ce projet est le résultat de trois motivations : d’abord le discours produit dans l’univers numérique est étroitement impacté par les paramètres techniques de son environnement, c’est-à-dire le discours numérique rend compte d’une « écologie linguistique » et technologique donnant naissance à un type de discours de nature composite, ensuite, la pragmatique nous semble l’approche la plus adaptée à décrire ce discours technique. Un discours dont notre recherche envisagera le langagier et le numérique comme les deux faces d’une même pièce. Choisir les réseaux sociaux comme un terrain de prédilection est né de double constat : une large audience active de ces réseaux et le peu de recherches pragmatiques à son sujet. Notre recherche s’appuiera sur la théorie traditionnelle des actes de langage de Searle et Austin ainsi que sur les paramètres de l’analyse du discours numérique de Marie Anne Paveau.**

**MOTS CLES :** Discours numérique, pragmatique, technologique, réseaux sociaux et acte de techno langage.

**ABSTRACT**

**The notion of digital discourse analysis now seems to be attracting the attention of the language sciences. Thus, the focus of our research will be on the pragmatic analysis of digital discourse on the Internet in the broadest sense, and in social networks in particular. The desire to work on this project is the result of three motivations: firstly, the discourse produced in the digital universe is closely impacted by the technical parameters of its environment, i.e. digital discourse accounts for a linguistic and technological "ecology" giving rise to a type of discourse of a composite nature; secondly, pragmatics seems to us to be the approach best suited to describing this technical discourse. Our research will consider the linguistic and the digital as two sides of the same coin. Our choice of social networks as a field of study was born of two observations: the large active audience for these networks, and the paucity of pragmatic research on the subject. Our research will draw on the traditional speech act theory of Searle and Austin, as well as the parameters of Marie Anne Paveau's analysis of digital discourse.**

**KEYWORDS: Digital discourse, pragmatics, technology, social networks and the techno-language act.**

# Abdelkrim EL GAROUI

2

**INTRODCTION**

# Depuis l’avènement des réseaux sociaux, nos pratiques discursives ont évolué : [les *emojis*, les émoticônes les *gif*s et autres «  *memes*  »](https://www.lesechos.fr/2015/03/quand-les-gif-sattaquent-aux-smileys-246613) sont entrés dans nos échanges quotidiens, et cela avec nos collègues, nos proches et même avec les amis virtuels (inconnus). [Cette évolution du](https://www.lesechos.fr/week-end/perso/developpement-personnel/021619664444-emojila-nouvelle-facon-de-parler-1192769.php) [langage](https://www.lesechos.fr/week-end/perso/developpement-personnel/021619664444-emojila-nouvelle-facon-de-parler-1192769.php) va désormais faire émerger de nouvelles pratiques discursives et constituera de ce fait une autre voie qui mérite d’être explorée. En premier abord, la mutation affectant le corpus et les canaux du discours en générale via les réseaux sociaux nous a laissé dans une oscillation entre le fait d’une part de se contenter des travaux déjà effectués par les pionniers de la théorie du langage traditionnelle à l’instar d’Austin et Searle en tentant de les projeter sur le discours objet de notre étude. D’autre part, de considérer les premières recherches comme un produit qui reste insuffisant de rendre compte de toutes les pratiques discursives mises en œuvre par le numérique. D’ailleurs, malgré les diverses recherches qui ont été effectuées sur le discours numérique, son aspect pragmatique et actionnel n’a pas été abordé explicitement. Lato sensu nous nous proposons de réfléchir, dans cet article, sur l’adaptation des pratiques discursives prés numériques aux nouveaux canaux du discours, Stricto sensu nous essayons de voir si les outils de la théorie traditionnelle des actes de langage sont suffisants et applicables à rendre compte des actes locutionnaires, illocutoires et perlocutoires du discours numérique dans les réseaux sociaux. Autrement dit, une capacité tout à fait nouvelle à jouer avec le discours et sa forme qui semble s’être développée avec le numérique en générale et avec les réseaux sociaux en particulier. Partant de ce constat, nous allons découvrir dans cette contribution comment le discours numérique dans les réseaux sociaux rend compte du fait qu’en ligne, l’acte de discours est co-constitutif des outils technologiques et des compétences rhétoriques et langagières.

**Conscient du pouvoir du langage, depuis l’antiquité, l’être humain n’a épargné aucun effort de développer les supports et les médiums de son discours pour optimiser, au terme de la théorie des actes de langage de Searle, la force illocutoire du contenu de son discours. Avec l’arrivée d’internet surtout des réseaux sociaux, les écritures ou les productions langagières ont connu des changements notables et des mutations sérieuses en fonction de leurs canaux de circulation.**

# Quelle particularité pragmatique pour le discours numérique dans les réseaux sociaux ?

1. **Méthodologie de recherche**

Notre réflexion propose d'étudier le discours numérique dans les réseaux sociaux sous le prisme de la pragmatique. De là, notre intérêt se rattache d’exploiter le discours comme “ acte de langage”: acte qui pousse le locuteur à agir sur les idées, le comportement et les représentations de sa cible. Ce discours en tant qu’action s'appuie, **avant** l'arrivée de l’internet, sur des compétences purement langagières et linguistiques et parfois contextuelles. Or, aborder les pratiques discursives à l’ère numérique exige de faire un appel à d’autres stratégies et visées discursives dépassant une analyse centrée seulement sur les énoncés et les moyens langagiers. En d’autres termes, nous nous proposons d’étudier dans cette recherche, le discours numérique sous le prisme pragmatique technologique entrecroisant les compétences linguistiques, extralinguistiques et techniques. Nous nous intéressons plus particulièrement ici à la nature des actes de langage et aux actions qu’ils accomplissent dans les réseaux sociaux. Le présent travail consiste donc à identifier les principaux actes de langage du discours numérique à travers les réseaux sociaux et à étudier leurs spécificités en cherchant à révéler leur fonctionnement dans la production discursive étroitement liée à la technologie numérique. Autrement dit, comment le non langagier contribue à configurer et à renforcer l’effet d’un acte discursif ? Or, l’analyse des pratiques discursives du discours numérique dans les réseaux sociaux ne peut s’effectuer s’elle n’est pas restituée dans la théorie traditionnelle des actes de langage. Il est donc nécessaire que l’examen de ce discours parte des travaux antérieurs pour mieux souligner dans un deuxième temps ce qui fait leur originalité à l’ère du numérique.

Comme nous l’avons susmentionné, le discours numérique, à travers les réseaux sociaux, est une communication digitale, avec un échange de messages dont le contenu peut aussi bien relever de l’analyse de la « technologie discursive » (Paveau ,2013, en ligne) que de l’analyse de contenu langagier. De facto, l’acte qu’exerce le discours numérique d’un réseau social possède une nature hybride : langagier et technologique. C’est la raison pour laquelle nous avons qualifié cet acte non comme un acte de langage ressortissant de la théorie traditionnelle des actes de langage de Searle, mais bien évidemment comme un acte de techno langage. Dans cette optique, les actes locutionnaires, illocutoires et perlocutoires que permet l’environnement numérique deviennent selon notre perspective des actes techno-locutionnaires, techno-illocutoires et techno-perlocutoires. D’ailleurs, quand on parle aujourd’hui du discours numérique, on fait principalement référence à des utilisateurs de réseaux sociaux, et qu’on on parle des réseaux sociaux on parle d’un langage spécifique ayant d’une part un aspect pragmatique dans la mesure où il cherche souvent à influencer et agir. Et d’autre part, il combine le langagier et le technologique En bref, le discours numérique à travers les réseaux sociaux notamment Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram et YouTube nous a amené à nous interroger sur la problématique suivante : les réseaux sociaux sont-ils juste des plates formes neutres de propagation du discours numérique ou sont un moyen qui favorise et renforce son discours en mettant en scène d’autre actes ? Et quelles sont les spécificités de ces actes ? Nous nous demandons également comment le discours à l’ère des réseaux sociaux se nourrit-il des pratiques discursives numériques ? Et dans quelle mesure, le numérique, pourrait-il attribuer à ce discours une force illocutoire spécifique et par quels moyens ?

4

1. **Le renouvellement des méthodes d’analyse du discours numérique**

D’après les recherches que nous avons consultées lors de la construction de notre réflexion sur l’analyse du discours numérique à l’ère des réseaux sociaux, la plupart des études s’inscrivent dans une optique linguistique mainstream et ne prennent pas en compte la dimension « écologique » de ce discours telle qu’elle est mise en avant par Paveau(2013) dans son analyse du discours numérique . L’approche logo-centrée semble peu adaptée à l’analyse d’un discours numérique, car il le dénue de sa matérialité technologique en prenant en considération seulement les éléments langagiers. Pour autant, dans les réseaux sociaux-terrain privilégié du discours numérique - l’aspect technologique intervient dans la construction du sens de ce type de discours. Le contexte technolangagier de mobilisation de ce discours numérique natif, concept emprunté à Paveau, est pris ligne de compte dans la mesure où il rentre dans le processus d’utilisation et de production de ce discours. Voilà ce qui ressort de Paveau à ce propos : « La production langagière à la machine est en fait une production de la machine et il s’agit là d’une évolution inédite dans l’histoire du langage dont les sciences du langage doivent se saisir » ( Paveau, 2017, p. 13)

Donc pour mieux analyser un discours numérique à travers les réseaux sociaux, les sciences du langage surtout la linguistique et la pragmatique devraient réajuster leur cadre méthodologique et conceptuel, par ce que ce genre du discours est un nouveau champ d’étude exigeant un cadre théorique et épistémologique à caractérisation égale entre le langagier et le technologique :

« La définition du langagier ainsi étendue à ses ancrages matériels et environnementaux oblige les linguistes à modifier ses corpus et ses objets. “Production cognitive conjointe, écrit Brassac, la construction de significations qui trame l’interaction entre sujets humains est une dynamique de modelage de formes langagières, corporelles et artéfactuelles” (2004 : 251-252). D’où la nécessité de quitter l’égocéphalocentrisme de la linguistique traditionnelle pour envisager des productions conjointes ou, dans le vocabulaire de Latour, des assemblages de données relevant de matérialités différentes. » (Paveau, 2010, p.95)

A partir de ce constat, il faut doter les sciences de langage lato sensu et la pragmatique stricto sensu d’une nouvelle orientation théorique et méthodologique qui serait en mesure de prendre charge l’agent non humain, cognitif et technologique dans l’élaboration de sens du discours numérique.

La prise en compte de paramètres technologiques dans notre présente contribution se justifie par l’implication numérique dans la configuration et la compréhension du sens de du discours numérique dans son environnement de production des réseaux sociaux. Dans cette perspective, le discours se caractérise par sa nature hybride qui nécessite l’articulation de deux aspects complémentaires : le langagier et le technologique. La négligence de la matérialité numérique de l’environnement du discours objet de notre étude, pourrait altérer l’analyse et la compréhension de ce type d’activité langagière. En d’autres termes, décontextualiser ce discours de son contexte technologique est une sorte de non-sens, dans la mesure où le fonctionnement de ce type de langage se fait nécessairement au travers des réseaux sociaux et par là élaboré par des outils que permet le technologique communément le numérique. En d’autres mots, un discours produit dans un contexte numérique ne peut pas être envisagé par et pour lui-même. Il est indissociable avec son environnement de production et son contexte d’énonciation, il est la matérialisation d’une activité langagière qui doit être analysée en fonction de la plateforme numérique à laquelle il appartient.

En vertu de ce qui est relaté, la vision de notre contribution se base sur une conception « écologique » empruntée de la cognition sociale qui a été exploité par Paveau dans ses travaux concernant l’analyse du discours numérique. Concernant, l’étude pragmatique du discours numérique s’inscrit de prime abord dans un cadre d’une linguistique « symétrique » concept institué par Latour (1997) et emprunté par Paveau. Notre analyse dépassera donc les frontières langagières et linguistiques pour intégrer l’environnement natif de production de ce discours. Un contexte qui contribue de manière significative à l’élaboration de son aspect performatif au sens de la théorie traditionnelle des actes de langage. Donc, la dimension technique que Paveau qualifie « d’affordances technolangagières » s’impose à notre analyse de discours numérique des réseaux sociaux de fait qu’elle affecte la production de son sens.

Au plus juste, l’analyse du discours dont nous avons pris le soin d’examiner sous le prisme de la pragmatique s’inscrit dans deux options méthodologiques différentes : l’une est la théorie traditionnelle des actes de langage, et l’autre composite que notre recherche qualifie de la théorie des actes de technolangage en s’appuyant sur les travaux de Paveau, car celle de Searle ne dispose pas d’instruments nécessaires pour intégrer le technologique. Nous essayerons donc d’analyser pragmatiquement le discours numérique sous l’optique de la théorie des actes de langage telle qu’elle a été instituée par Searle tout en intégrant une analyse « écologique » qui serait en mesure de reconnaitre l’aspect technique de discours numérique objet de notre article.

Dans le cadre pratique de notre analyse nous illustrons dans un premier temps les « affordances technolangagières » à l’instar des technomots, des technosignes et des hashtags. Nous nous pencherons par la suite sur les fonctions pragmatiques des émojis ou des émoticônes et leur rôle dans la présentation de l’aspect technologique de discours technique à l’ère du numérique. Les espaces numériques natifs dans lesquels nous avons extrait nos exemples sont les réseaux sociaux à l’instar de Facebook(Meta), Instagram, tweeter et l’application de messagerie privée WhatsApp. Le choix de ces espaces est le résultat d’un double constat : d’une part se sont les plates formes numérique les plus utilisées, d’autre part, le discours mobilisé dans ces réseaux est co-constitutif de matérialités langagière et technique d’où son caractère hybride. Fautes d’espace, notre recherche se limite à illustrer les néologismes les plus fréquentés et les plus employés dans ces univers numériques. Il convient de souligner également que ces environnements numériques restent des univers de collecte de corpus et non plus comme des corpus proprement dit.

Pour analyser un discours numérique sous l’optique de la pragmatique notre contribution vise une reconversion de la théorie des actes de langage vers une perspective des actes de technolangage, un cadre conceptuel qui serait en mesure d’envisager le langagier et le technologique dans un continuum et non plus dans une opposition. A ce propos, notre recherche se focalise principalement sur la nature des actes et des actions qu’accomplit le discours numérique dans l’univers des réseaux sociaux en se basant essentiellement sur l’approche élaboré par Marie Anne Paveau dans son analyse de discours numérique. Donc, la spécificité pragmatique des actes de ce discours constitue l’une des motivations qui nous a aiguillées à choisir ce nouveau langage en vue d’en faire une étude. Le discours numérique fait émerger des particularités pragmatiques peu décrites sur les réseaux sociaux.

1. **Discours numérique en tant qu’acte du technolangage**

Publier un contenu dans un contexte numérique à l’instar des réseaux sociaux est l’une des stratégies efficaces pour qu’un influenceur affecte un effectif important et renforce son pouvoir de persuasion. Aujourd'hui dans notre société connectée, les techniques que permet le contexte numérique sont un fort appoint pour les stratégies de notre nouvelle perspective s’inscrivant dans les actes de technolangage. Quand on mentionne un contexte numérique on signifie tout contenu, outils (partage, like etc), image, photo, infographie, encore les émoticons.

Après l’exposé du cadrage épistémologique et théorique de notre travail, il semble temps de mettre le curseur sur certaines particularités de ce que notre nouvelle perspective baptise des actes techno-locutionnaires, techno- illocutionnaires et techno-perlocutoire dans le sens où ils ne pourraient pas exister sans environnement technologique. Faute de place, nous nous contentons de ne mentionner que quelques exemples pour illustrer nos propos. Et par là, notre recherche ne prétend pas proposer une étude exhaustive du discours numérique dans sa dimension pragmatique.

Avant de soumettre nos exemples à une étude pragmatique, il s’avère nécessaire d’expliquer quelques « formes technolangagières » que nous avons empruntées à Paveau (2012) et qui seront mobilisées dans notre analyse : « Les observables ne sont plus alors des matières purement langagières, mais des matières composites, métissées de non-langagier de nature technique. On parlera alors de formes technolangagières, technomots, technomorphèmes, technogenres de discours. »

Ces formes permettent de rendre compte des phénomènes hétéroclites mêlant langage et technologie à l’instar des technosignes, des technomots et des technomorphèmes. Ces notions sont élaborées exclusivement dans un univers numérique. Ou, comme l’écrit Marie Anne Paveau à ce sujet :

« Je ne veux pas signifier par là des phénomènes de morphographie qui sont conditionnés ou impliqués, par les supports technologiques, mais qui pourraient être produits hors ligne (abréviations, sigles comme LOL, OMG, WTF, etc. toutes ces formes étant déjà étudiées par les courants de la CMO [Communication médiée par ordinateur par exemple]), mais je veux dire des formes véritablement technolangagières qui sont produites dans des environnements numériques et dans lesquelles le langage est technique et la technique EST langagière ». (Paveau 2012 : en ligne)

Paveau met en exergue l’aspect natif des formes technolangagières, c’est-à- dire sont produites dans les espaces d’écriture via des outils que permet l’environnement numérique.

# 3.1. Le technomot

Technomot est un mot cliquable permettant la navigation hypertextuelle (accès à d’autres technodiscours) et éventuellement la redocumentation (cas du hashtag). Les technomots apparaissent, dans certains réseaux comme Facebook, en couleur bleue et lorsque l’on pointe le curseur de la souris sans cliquer on ouvre l’accès à une fenêtre explicative. Il n’existe pas une seule catégorie de technomots commune à tous les réseaux, chaque plateforme dispose une catégorie distinctive de technomot pour satisfaire aux besoins de ses utilisateurs. Facebook par exemple présente des technomots sous forme cliquables renvoyant vers les pages personnelles des usagers. Quant aux actes, sur lesquels nous reviendrons d’une manière beaucoup plus précise « j’aime », « partager » et « commenter » et d’autres, sont des technomots ou « boutons » déclencheurs d’actions appréciatives, dépréciatives, discursives et interactives ou encore coopératives.

# 3.2. Le technosigne

Le technosigne est une icône opérable à l’aide d’un simple clic et qui pourrait avoir différentes utilités sur les réseaux sociaux. Il permet d’exprimer, comme les technomots, une appréciation positive comme le

poing fermé au pouce levé ou le cœur ( ,  , ), ou une dépréciation



,

quand le pouce indique vers le bas ( , , ) ou encore autres tel



,

« »et la liste n’est pas exhaustive. Comme il existe également des technosignes renforcés de langagier ().

Les réseaux sociaux en tant qu’environnement numérique de publication des contenus mettent en scène non seulement les bonnes conditions d’affichage attirantes, mais aussi facilitent l’accès des utilisateurs pour interagir facilement avec ces publications numériques. « Like », « j’aime », « bloquer », « taguer », « publier », « partager », « commenter » sont des technomots ou des actes, entre autres, que proposent les réseaux sociaux numériques pour interagir avec les contenus des internautes en général et des influenceurs en particulier.

Commençant par l’acte le plus utilisé sur les réseaux sociaux qui est « J’aime » ou « like »: le bouton qu’on trouve surtout sur Facebook et YouTube et qui permet l’appréciation positive des contenus d’une publication. Il est accessible soit par le technosigne « pouce » , soit par le technomot « j’aime » . Donc, est un acte langagier puisque est une expression d’affect connu chez tout utilisateur et technologique puisqu’il se fait à l’aide d’un outil technique.Pragmatiquement parlant, ce technomot « J’aime » est un acte techno-illocutoire d’admiration que cherche tout influenceur en vue de promouvoir son contenu. Au travers cet acte, l’influenceur et l’influencé s’influencent mutuellement : l’action de faire « like » par l’influencé et l’évaluation positive dont bénéficie l’influenceur. D’autant plus, cet acte exprime l’attitude de l’influencé vis-à-vis d’une publication ou d’un commentaire et fonctionne par là comme un acte interactif et coopératif puisqu’il concerne également la quantification « n personnes aiment ça » une action qui encourage l’influenceur à publier plus de contenus pareils.

D’ailleurs « Publier », « partager » et « transférer » sont des actes techno- locutionnaires marquant une spécificité par rapport aux actes locutionnaires traditionnels, des actes que Austin subdivise en trois sous-actes : acte phonétique, acte phatique et acte rhétique. En d’autres termes, pour dire quelque chose il faut produire une certaine séquence phonétiquement, c’est- à-dire sonore. C’est réaliser donc le premier sous-acte qui est l’acte phonétique. Ce dernier acte implique d’être un acte phatique, un énoncé ou une phrase doit être syntaxiquement correct et dont les mots relèvent du vocabulaire de langage. Pour mieux comprendre ces deux premiers sous- actes le perroquet en est la meilleure illustration dans la mesure où il produit des séquences phonétiques, mais non pas phatiques. Pour réaliser un acte locutionnaire, il faut encore que l’énoncé puisse avoir un sens qui constitue l’accomplissement du troisième sous-acte : l’acte rhétique. Pour autant, les actes techno- locutionnaires à titre d’exemple « Publier », « partager » et « transférer » ne se produisent pas phonétiquement puisqu’ils s’accomplissent par un simple clic en les validant sans langage. Le hashtag (précédé du signe #) est aussi un exemple d’acte techno-illocutoire syntaxiquement incorrect: non phatique ce qui n’était pas le cas avec l’acte illocutoire institué par Searle. Par conséquent, la théorie des actes de lange traditionnelle devient inadaptée à la description et l’analyse des actes se produisant dans l’environnement numérique. La raison pour laquelle notre travail a mis l’accent, dans son introduction, sur la nécessité de réajuster les cadres conceptuels et méthodologiques pour examiner ces types d’actes qui se démarquent par leur nature hybride (l’articulation du langage et de technologie). Il faut souligner également que les contenus partagés, publiés ou transférés sur les réseaux sociaux sont parfois des discours relevant du technodiscours rapporté puisque les principaux éléments verbaux de contenu ne sont pas créés par le locuteur ou l’influenceur.

D’ailleurs,« Taguer une personne » est un autre acte de nature technique qui permet à celui qui publie un contenu d’affecter une large audience. Donc, selon notre perspective est un acte techno- illocutoire qui consiste interpeler un autre utilisateur de la sphère numérique pour qu’il voit un contenu publié via un outil numérique que met en scène le réseau social.

Quant au technomot « commenter », acte très fréquent sur les réseaux sociaux, selon notre nouveau cadre conceptuel en s’appuyant aussi sur la théorie traditionnelle des actes de langage, est un acte techno-coopératif et techno-interactif se présentant comme une réaction à une publication. Cet acte réalise également, en mêlant la technique et le langage, un acte techno- perlocutoire.

L’acte de « S’abonner » est aussi un acte par lequel tout influenceur cherche à obtenir plus d’abonnés qui se soucient de ses publications et interagissent avec elles. Demander de s’abonner de la part d’influenceur est un acte illocutoire d’invitation, faire accepter de s’abonner en cliquant sur l’icône de de la part de l’influencé est à la fois un acte techno-perlocutoire et coopératif ou encore interactif.

Quant à l’acte de « signaler » est l’acte que redoute tout propriétaire d’un compte ou d’une chaine sur internet. En terme de la théorie des actes de langage et de notre perspective est un acte techno-illocutoire qui consiste à porter plainte contre un compte ou une publication; comme il peut donner lieu à l’acte techno-perlocutoire qui est la suppression d’un compte ou d’une publication.

Les utilisateurs des réseaux sociaux recourent également aux émoticônes pour augmenter leur taux d’engagement surtout dans l’Instagram-réseau de l’esthétisme et du visuel par excellence. Les émoticônes relèvent de la traduction française mais selon la traduction japonaise est appelé émojis :

« Le terme « **émoji** » nous vient tout droit du pays du soleil levant. La traduction japonaise permet de découper le mot en deux : « moji » signifiant « lettre », et « e » pour indiquer l’aspect numérique de la petite icône. L’étymologie du terme révèle donc que l’émoji est donc un caractère informatisé qui, au même titre qu’une lettre, sert à signifier quelque chose. La traduction française « émoticône » est tout aussi parlante et relève de la fusion entre les termes « émotion » et « icône ». L’émoji est donc un pictogramme numérique servant à véhiculer une émotion, une idée dans nos messages écrits. »[[1]](#footnote-1)

Ces pictogrammes sont des actes purement technologiques touchant mieux l’esprit de celui qui les reçoit: un cœur rouge touche plus qu’un simple « J’aime ». Ils marquent un atout précieux surtout chez les stratégies marketing et peuvent être un bon déclencheur vers l’acte d’achat (acte perlocutoire) ou font, dans la moindre mesure, attirer l’attention pour rendre plus de visibilité et d’audience au profit de l’influenceur.

En plus de leur charge émotionnelle et illocutoire, les émojis ont d’abord un aspect universel qui permet aux influenceurs ou à un simple utilisateur des réseaux sociaux, en se basant sur un outil technique, de briser la barrière de la langue. De ce fait, ils renforcent le lien de proximité avec une audience internationale. Ensuite, l’emploi d’émojis apporte, via sa charge émotionnelle, un ton plus léger et plus sincère à une publication, en la rendant plus accessible. On dit souvent qu’une image vaut mille mots, c’est-à-dire, un émojis est un acte technologique qui permet de transmettre un message surtout émotionnel que l’acte purement langagier ne peut véhiculer. En d’autres termes, les émojis donnent la possibilité aux usagers d’affecter directement le cerveau de celui qui les reçoit. Ils servent également comme un repère visuel pour attirer le regard des cibles : leurs couleurs vives attireront automatiquement l’attention. Voilà quelques exemples d’émojis :



Exemples d’émojis repéré à https://www.trustbeauty.io/emojis-comment- bien-les-utiliser-dans-votre-communication-de-marque/ consulté le 20/12/2022.

Les émoticônes sont donc un bon outil technologique de se débarrasser de la longueur des mots, tout en rendant un message assez clair, aéré et visuellement attractif. En somme, une publication alimentée des émojis incite subtilement à l’action.

# Conclusion

Somme toute, le discours numérique que nous avons examiné sous le prisme de la pragmatique est un objet d’étude valable, pourtant les outils théoriques et méthodologiques qui permettraient de le décrire et de l’analyser sont encore en pleine construction. Dans une tentative d’élaborer une perspective pragmatique qui serait en mesure de comprendre ses mécanismes hybrides et actionnels, nous avons mis en exergue d’une part l’aspect technologique et langagier et d’autre part nous avons tenté d’étudier ce discours comme acte de technolangage. En d’autres termes, le discours numérique natif d’un utilisateur des réseaux sociaux a suscité notre intérêt en tant que chercheur des sciences de langage lato sensu et de la pragmatique stricto sensu puisqu’il est chargé d’une performativité mobilisant dans un continuum des actes de langage et des actes technologiques. Notre contribution était donc une réflexion qui se veut dépasser une vision mainstream de l’analyse d’un discours numérique et ce pour intégrer l’impact des réseaux sociaux, en tant que des supports numériques, dans la configuration de sens du discours qu’ils véhiculent. Ainsi notre recherche ne limitait pas aux observables langagiers du discours numérique, mais elle a pris en considération l’extralangagier que permettent les outils de l’internet et surtout des réseaux sociaux. Donc, pour mieux analyser les corpus digitaux natifs, il faut proposer de nouveau cadre conceptuel, théorique et méthodologique ainsi qu’épistémologique qui seraient en mesure de prendre toutes ses matérialités dont la technique (vaut mieux d’adapter les théories aux objets que d’adapter les objets aux théories). In fine, les réseaux sociaux ne sont pas un simple arrière-plan, mais sont un écosystème où l’acte de langage et l’acte technologique du discours numérique se renforcent mutuellement.

# BIBLIOGRAPHIES

13

Marie-Anne Paveau, 2010, « Une linguistique symétrique pour penser le discours », *La pensée du discours* [carnet de recherche], <http://penseedudiscours.hypotheses.org/?p=95>

Paveau M-A., « Les écritures de Protée : identités pseudonymes, La pensée du discours. Carnet de recherche », Linguistique et numérique 4, 2012b.

Consulté le 15/11/ 2022 à l’adresse suivante :

<http://penseedudiscours.hypotheses.org/?p=10057>

Paveau M-A., « Réealitée et discursivitée. D'autres dimensions pour la théeorie du discours », Semen, 2012c (p 95-115)

Paveau M-A., « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », Epistémé 9, (Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées), Séoul, 2013a (p 139-176).

Paveau M.-A., « Environnement », Technologies discursives [Carnet de recherche], 2013b. Consulté le 07/12/2022 à l’adresse suivante : <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=311>

Paveau M.-A., « Analyse discursive des réseaux sociaux numériques », Dictionnaire d’analyse du discours numérique, Technologies discursives, [Carnet de recherche], 2013c. Consulté le 15/12/2022 à l’adresse suivante : <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=431>,

SEARLE J.R., KIEFER F. & BIERWISCH M. (eds.) (1980). Speech Act Theory and Pragmatics, Dordrecht, Reidel.

Searle, J. R. (1982) : Sens et expression : études de théorie des actes de langage. Minuit : Paris (traduction et préface de Joëlle Proust).

[https://www.trustbeauty.io/emojis-comment-bien-les-utiliser-dans-votre-](https://www.trustbeauty.io/emojis-comment-bien-les-utiliser-dans-votre-communication-de-marque/) [communication-de-marque/](https://www.trustbeauty.io/emojis-comment-bien-les-utiliser-dans-votre-communication-de-marque/)

1. https://www.trustbeauty.io/emojis-comment-bien-les-utiliser-dans-votre-communication-de-marque/ consulté le 15/12/2022. [↑](#footnote-ref-1)