

Beni-Suef University
Journal of the Faculty Of Al-alsun



جامعة بني سويف
مجلة كلية الآلسن

La communication cybernétique : questions de malentendu

Moustafa Farouk Taha Mohamed

Lecturer

Department of French language

Faculty of Arts

New Valley University, Egypt

Mostafafarouk2022@art.nvu.edu.eg

Volume 4 - Issue 1

June 2024

Print ISSN2805-2633

Online ISSN2805-2641

المستخلص : تندرج هذه الدراسة للتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في اطار الدراسة السيمائية الفكرية عن طريق دراسة التعليقات الخاصة بمتابعي بعض الصفحات على فيسبوك وتفسير تعليقاتهم علي المنشورات المنشوره عليها. و تتركز هذه الدراسة حول عملية التواصل بين الأدمن ومتابعيه والتي تكون عبارة عن دلالات مرئية تُمثل رسائل ضمنية يستطيع المتابعين من خلالها فهم المضمون.

و تهتم هذه الدراسة بتحليل تلك الرسائل من جانبين : الأول دراسة الدلالات المرئية من خلال تطبيق نموذج التحليل الخاص بالعالم اللغوي بيرس والثاني دراسة تفسيرات المتابعين لنفس الدلالة والتحقق من مدى صحتها ومطابقتها للمضمون وذلك من خلال تطبيق مبدء التحقق الخاص بنظرية " التلائم" للعالمين اللغويين دان سبرية و ديدية ويلسون. وذلك لكشف مدي التواصل بين الأدمن ومتابعيه. ولقد كشف التحليل ان التواصل عبر المنصات الايكترونية "فيسبوك" بين الادمن ومتابعيه ربما يكون مشكوك فيه ، لذلك فهو يخضع لمبدء التحقق من مدي الصحة والتلائم بينهم . وذلك لأنه وسيلة اتصال غير مباشر. حيث ان الأدمن لا يعلم هل سوف يصل متابعيه للمضمون المرجو من رسالته ام لا، وذلك لاختلاف المرجعية الثقافية للمتابعين. كل منهم يفسر المضمون طبقا لمرجعية الثقافية.

الكلمات الدالة: تواصل – الأيقونية – التوائم – الأيقونة – التحقق

Abstract: This study of cybernetic communication according to posts posted on Facebook is part of the semi-cognitive study analyzing readers' interpretations of these same posts. It is focused on the communication between the admin and his followers by visual signs that represent stimuli encouraging followers to interpret them.

Our analysis will focus on the signs of posts on Facebook by applying the Peircian approach (meaning, signified, referent) and on the other hand by applying the theory of relevance of Dan Sperber & Dedier Wilson on the truthfulness of different interpretations of the same post. This work will allow us to answer this essential question: is there a communicative relevance between the admin and his followers?

The analysis revealed that cyber communication is subject to the principle of truthfulness. Given the indirect nature of communication on Facebook, the principle of communicative relevance between the admin and his followers is not obvious. The admin does not know if the followers will decode the true meaning of his message or not, since certain circumstances influence the inference of the information, namely the cultural context and the analogue knowledge.

Keywords : Communication – iconicity – relevance – icon – vericonditional

Résumé : Cette étude de la communication cybernétique d'après les publications (les posts) diffusées sur le Facebook s'inscrit dans le cadre de l'étude sémio-cognitive analysant les interprétations des lecteurs (suiveurs) de ces mêmes publications. Elle est axée sur la communication entre l'admin et ses suiveurs par des signes visuels qui représentent des stimuli incitant les suiveurs à les interpréter.

Notre analyse portera d'une part sur les signes des publications sur le Facebook (les posts) par l'applications de l'approche peircienne (signifiant, signifie, référent), d'autre part par l'application la théorie de la pertinence de Dan Sperber & Deirdre Wilson sur la vériconditionnelle des interprétations différentes d'un même post. Ce travail nous permettra de répondre à cette question essentielle : est-ce qu'il y a une pertinence communicative entre l'admin et ses suiveurs ?

L'analyse a révélé que la communication cybernétique est soumise au principe de la vériconditionnelle. Vu le caractère indirect de la communication sur Facebook, le principe de la pertinence communicative entre l'admin et ses suiveurs, n'est pas évident. L'admin ne connaît pas si les suiveurs décoderont le véritable sens de son message ou non, vu que certaines circonstances influencent l'inférence de l'information, à savoir le contexte culturel et le savoir analogique.

Mots clés : Communication – iconicité – pertinence – icône – vériconditionnelle

Introduction

Dans notre temps actuel, il va sans dire que la communication cybernétique, assurée par les réseaux sociaux, est toute différente de la communication médiatique. Ouverte et disponible pour tout le monde à tout moment et n'importe où, la communication cybernétique a l'avantage d'une diffusion plus rapide des informations et d'une grande variété dans les moyens de cette même diffusion. Elle exerce donc une grande influence sur les idées des destinataires et leur façon de penser.

La communication cybernétique est en effet une relation entre l'admin¹ (l'émetteur) et ses suiveurs (récepteurs). Étant un moyen de communication, diffusé, le post (le signe) est un ensemble de signifiants communiquant un message explicite ou implicite, de la part de l'admin à ses suiveurs. D'ailleurs, la communication cybernétique s'appuie essentiellement sur l'image et/ou le mot, véhiculant ainsi les informations d'une manière visuelle.

Étant donné la différence des contextes culturels des récepteurs, un post peut avoir plusieurs interprétations : autant de commentaires, autant d'interprétations d'un même post. Cela pose la question : y a-t-il une pertinence communicative entre l'admin et ses suiveurs ? L'objectif de notre article sera donc d'examiner les commentaires des suiveurs, afin de montrer s'il y aurait une communication pertinente entre ces deux pôles : l'admin et ses suiveurs, et que la communication cybernétique est plutôt vériconditionnelle (relative aux conditions de vérité d'un post).

Ainsi, cette étude constitue une étude sémio-cognitive des commentaires des suiveurs sur les posts imagés faits sur Facebook - choisi par nous comme exemple de réseau social- et représentant la communication cybernétique indirecte, vu l'absence de dialogue instantané entre l'admin et ses suiveurs. L'étude sémio-cognitive vise à analyser les différents commentaires des suiveurs d'un même post, lesquels s'appuient dans leur décodage du sens sur leur bagage cognitif et leur contexte culturel. Selon la sémiotique cognitive, le sens découle d'« une interaction entre les stimuli et les modèles, les stimulus font l'objet d'une élaboration cognitive à la lumière du modèle, c'est le modèle qui est modifié par les données fournies par l'expérience » (Klinkenberg, 2001 : 9). En d'autres termes, la sémiotique cognitive met en relief sur le fait que « le sens émerge de l'expérience ».

1. L'Admin est un mot anglais utilisé sur les réseaux sociaux, afin de marquer l'appellation usuelle tronqué d'administrateur.

Cela signifie que la structure sémiotique « reflète notre activité de perception des données mondaines » (Klinkenberg, 2001 : 9). Étant une communication purement visuelle, la communication cybernétique est basée sur la perception visuelle laquelle est liée logiquement à l'expérience des destinataires, déjà représentée dans leurs mentalités. Cela permet de montrer comment un post peut avoir plusieurs interprétations et comment un signe peut avoir plusieurs signifiés.

D'ailleurs, notre article s'est basé aussi bien sur l'approche sémiotique de Peirce, analysant le signe selon la relation triadique entre le signifiant, le signifié et le référent, que sur la théorie de la pertinence de Dan Sperber et Deirdre Wilson. Cette théorie est en effet une théorie cognitive, selon laquelle le but central de la communication est de re-découvrir le sens d'un texte ou d'un post, grâce à un effort coopératif entre l'admin et ses suiveurs. Étant une théorie du contexte, elle est, en effet, basée sur le modèle d'inférence, c'est-à-dire que le suiveur déduit ce que veut dire l'admin, d'après un certain nombre de signifiants existant dans le post, mis en rapport avec son propre contexte culturel.

Pour ce faire, nous allons étudier les commentaires des suiveurs faits sur quelques posts diffusés sur les pages : *J'aime le français* (ayant 1612629 suiveurs), *Bisoutendresse* (ayant 1108499 suiveurs), *French speakers* (ayant 241872 suiveurs) pendant les mois de septembre, octobre et décembre 2022.

La communication cybernétique

Tout d'abord, l'objectif d'une communication fondée sur l'image est « *de marquer les sensibilités d'emprunts singuliers et mémorables. Envisagée sous cet angle – toucher précisément et durablement – la performance d'une image dépend de quatre phénomènes qui sont, en effet, des contenus : les sensations, les émotions, les informations, les associations et résonances déclenchées dans la mémoire* ». (Alain, 2005 : 5).

En fait, la communication au sens général du terme, est basée à la fois sur la relation action-réaction entre l'émetteur et son destinataire. Afin de communiquer, la relation entre les deux dépend des séquences de communication entre eux. Cela s'applique au cas de la communication directe qu'elle soit verbale (dialogue, débat, etc.) ou non verbale (gestuelle, mimique, etc.). Mais, l'objet imagé en tant que moyen de communication cybernétique indirecte perd la relation action-réaction, car l'admin ne connaît pas les effets des commentaires faits par ses suiveurs sur son post, en d'autres termes son message.

La communication cybernétique est donc une communication totalement interpersonnelle, vu qu'elle dépend de la faculté pensive et du contexte social, pour interpréter le message. Cela indique qu'il n'y aurait pas de communication entre l'admin et ses suiveurs, s'ils n'avaient pas le même contexte culturel.

Étant une représentation visuelle des objets, l'image est une icône. Elle est basée sur la ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent, avec une certaine liberté d'exécution qui consiste à réduire ou à répéter- suivant le cas- un certain nombre de caractères de l'objet représenté, à savoir la forme, la proposition et la texture, etc. (Martine, 2005 : 33).

Il s'en suit que toute phrase ou partie de phrase (mots ou lettres), est aussi une icône aussi bien que la pure image. En effet, la communication cybernétique est basée sur l'iconicité quel que soit l'outil de cette même communication : image ou texte écrit.

L'iconicité cybernétique

Tout d'abord, envisageons que l'iconicité cybernétique représente les messages visuels que l'admin veut transmettre à ses suiveurs, elle constitue alors les modes de l'expression de la communication cybernétique qui est axée sur les objets imagés.

Selon Catherine Saouter, le terme de l'iconicité « *identifie des figurations, des représentations. Au moyen de la représentation, on reconnaît un objet : ceci suppose littéralement l'actualisation d'une vision antérieure restée en mémoire. Ce déjà-vu ne concerne pas seulement des enregistrements visuels faits sur le réel mais aussi les contenus du savoir encyclopédique* ». (Saouter, 2000 : 23).

En effet, l'iconicité est un caractère de l'icône. Celle-ci est une classe du signe selon la classification de Peirce qui distingue trois classes de signe : l'icône, l'indice et le symbole. Selon lui, l'icône est « *un signe défini par sa ressemblance avec la réalité du monde extérieur, se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu de ses caractères propres* » (Peirce, 1975 : 29). Par ailleurs, l'icône est « *un representamen dont la qualité représentative est la priméité du representamen en tant que premier. C'est-à-dire qu'elle a en tant que chose ce qui la rend apte à être un representamen. Par conséquent n'importe quelle chose peut être un substitut de n'importe quelle chose à laquelle elle ressemble* » (Peirce, 1979 : 148).

Ajoutons enfin la définition des icônes d'après Kinkenbergr : « *on appelle icônes, les signes motivés par ressemblance créés par des découpages non correspondants, exemples : une photocopie, une image, etc.* ». (Klinkenberg, 1996 : 193). Dans cette perspective, l'icône, en tant que ressemblance d'un objet déjà représenté dans l'esprit mental, engloberait les lettres et les mots tout comme les images. Cela amène à se demander pourquoi l'objet imagé est une icône plus qu'un indice.

En fait, avec l'indice, le signifiant et le signifié font partie d'un même tout, d'un même objet, ou de la même séquence d'événement, révélant que la relation entre eux est de contiguïté au sein d'un même ensemble. En revanche, dans le cas de l'icône, le signifiant et le signifié entretiennent plutôt un rapport de ressemblance, complètement différent de ce rapport de contiguïté déjà évoqué (Meunier, 2004 : 157). En fonction de cela, il nous semble que l'objet imagé est une icône, vu qu'il représente un stimulus, qu'il comporte un message implicite et qu'il suscite chez le suiveur la première

interprétation à laquelle celui-ci aboutit, appuyé en cela sur son savoir analogique d'un tel objet imagé.

Notons que le concept de l'icône de Peirce s'applique seulement à l'image. Car, tous les destinataires peuvent comprendre le message visuel de l'image en le liant avec leur savoir analogique. Il s'en suit une relation entre l'icône signifiante et l'objet (le référent). Mais, il est paru que le concept de l'icône de Peirce n'est pas complet, si l'objet imagé est un mot ou ensemble de mots, étant donné que les destinataires peuvent interpréter le message visuel de différentes manières, selon leurs contextes culturels. Cela signifie qu'il n'y a aucune relation entre l'icône signifiante et son référent.

Conclusion : l'objet imagé serait une icône complète dans le seul cas où il y aurait une communication pertinente entre l'admin et ses suiveurs qui pourraient ainsi interpréter la véritable intention du message visuel.

Pour que « *l'objet A soit considéré comme icône de l'objet B, il faut que les conditions pragmatiques d'interprétation désignent clairement A comme signe de B* » (Bordon & Vaillant, 2001 : 61)

En somme, l'icône cybernétique représentant l'objet imagé, est « *un statut sémiotique, un statut qui est conféré à un objet par un usage donné* » (Klinkenberg, 1996 : 193). Disons d'une façon plus simple que, dans le cas de l'icône cybernétique, un signe renvoie à un concept et que le moyen d'expression d'un message visuel suscite chez les suiveurs le désir d'exprimer, à travers leurs commentaires, leur interprétation de ce même message

Considérons cet exemple : (Page, French speakers, 31/12/2022)



Dormir sur ses deux oreilles

D'après ce post, l'admin demande à ses suiveurs de lui donner la signification de cette expression. Or, ce post est un ensemble de signifiants dont chacun a son signifié : *dormir* signifie l'action de dormir et *deux oreilles* constituent une partie du corps.

En fait, cette expression signifie qu'une personne dort tranquillement, sans avoir des soucis. Son interprétation est évidemment liée au savoir antérieur du suiveur, ainsi qu'à son contexte culturel.

La différence des réponses des suiveurs démontre que chacun a interprété l'expression selon son savoir antérieur et sa faculté pensive. Alors que quelques suiveurs ont décodé le sens véritable, les autres n'ont pas donné la même interprétation. Citons par exemple les interprétations suivantes, signifiant toutes « un homme qui ne sait rien »: « نائم على ودانه » « Naïm ala udanh », « متغفل » « Métgafl », « نائم في العسل » « Naïm fi al-asl » dont leur significations sont « un homme qui ne sait rien », (voir l'annexe, exemple 1). Nous pensons que vu le malentendu entre l'admin et les suiveurs, les icônes signifiantes ne sont pas complètes pour quelques suiveurs. En revanche, elles sont complètes pour les autres suiveurs, c'est-à-dire qu'il y a une communication pertinente.

Structure du signe visuel iconique

Selon Peirce, toute image peut devenir signe ; elle entre alors dans la catégorie de l'icône qui se caractérise par un rapport particulier entre le représentante et l'objet représenté ; ce rapport est décrit comme une ressemblance. (Besse, 1974 : 28).

Selon Jolie, le signe iconique est « *un type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelle, permet de reconnaître certains objets du monde. Il montre une opératoire pour distinguer une unité visuelle qui permet de reconnaître un objet par ce qu'il avait avec cet objet une similitude de configuration.* » (Jolie, 2005 : 96)

En effet, l'admin veut transmettre à ses suiveurs une information utilisant un ensemble d'éléments iconiques dans la même image. Il semble donc que l'image est un ensemble de signes iconiques dont la structure dépend du couple stimulus/ concept, et dont l'interprétation dépend de la faculté pensive des destinataires.

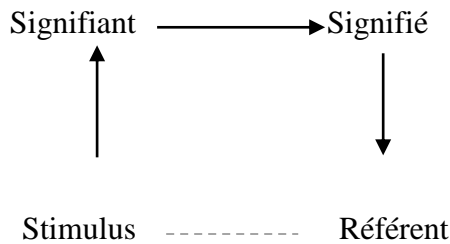


Figure 1

Selon le schéma de Kleinknecht (figure 1, 1996 : 93), le signe se compose de quatre éléments : le stimulus (c'est l'élément physique perceptuel qui attire l'attention du destinataire), le signifiant (c'est le modèle dont le stimulus constitue une manifestation), le signifié (c'est le sens, le contenu du signe) et le référent (c'est la représentation mentale à laquelle correspond le signifié, c'est-à-dire la véritable intention de l'émetteur).

Notons que la relation entre le stimulus et le référent (le concept) est arbitraire, dans le cas de l'objet imagé, vu qu'il n'y a pas de contiguïté entre les deux. En revanche, il y a une relation de ressemblance sûre et évidente dans le cas de l'image entre le stimulus et le référent.

Examinons cet exemple (Page : J'aime le français, 20/9/2022) :



Selon la première partie supérieure du post, il y a deux images : l'une à droite focalisant un homme qui écrit sur du papier et l'autre à gauche focalisant le papier et l'écriture qui y est tracée par une main d'homme tenant un stylo (*life is pain*). Considérons que le mot *Pain* représente une icône signifiante, il n'y a aucune contiguïté avec son référent : en français, il signifie un aliment produit du blé ; en anglais, la douleur. Il s'en suit dans ce cas que la relation stimulus-référent est arbitraire et que la communication n'est pas ici pertinente (vu la phrase « *life is pain* » représente un contexte, implique une interprétation différente de l'icône signifiante *pain*.).

Dans la partie inférieure du post, il y a aussi deux images : l'une à droite focalisant deux hommes mangeant du pain au chocolat, avec sur la table un stylo et du papier, et l'autre à gauche focalisant aussi le papier et l'écriture qui y est tracée par une main d'homme tenant un stylo une phrase écrite. Mais la phrase est différente : (*life is pain au chocolat*). Bien entendu, il y a une relation de contiguïté entre le stimulus et le référent, étant donné que les suiveurs ont donné la même interprétation malgré la différence culturelle qui les sépare. Il y a donc une communication pertinente.

Il nous paraît donc que l'admin a fait un jeu de langue : la phrase initiale peut se lire différemment dans les deux langues et ce grâce à l'icône signifiante « Pain ». Cela a déclenché un glissement de sens entre l'anglais (idée de souffrance) et le français (pâtisserie sucrée).

D'ailleurs, la partie supérieure du post représente un procédé ironique déclenchant une réponse positive chez les suiveurs. Cela est bien révélé dans les commentaires (voir l'annexe, exemple 2).

À cet égard, nous avons opté pour la structure du signe visuel de Klinkenberg. Selon lui, le signe visuel (iconique) est tout différent des autres signes, le signifié y est remplacé par un terme *type* (un ensemble d'attributs visuels). La signification du signe iconique est alors assurée par le fait que le stimulus et le référent entretiennent des rapports de conformité avec un même type qui rend compte des transformations intervenues entre le stimulus et le référent (Klinkenberg, 2001 :111). Cela implique que la signification (la véritable intention) de l'objet imagé est assurée par le fait que le destinataire pourrait comprendre le vrai sens du message visuel.

Selon notre cas d'étude (l'objet imagé), nous reformulons ainsi les termes qui composent le signe visuel de Klinkenberg. Le stimulus serait ce qui attire l'attention du suiveur (un mot, une image, une couleur, etc.) ; le signifiant serait les moyens de l'expression du signe ; le signifié ou le type serait le sens abstrait du signe, la représentation mentale d'un objet ; enfin, le concept ou le référent, serait le véritable sens du signe (ce que veut dire exactement l'admin).

En effet, d'après Rastier, « *chaque mot employé est associé dans l'esprit du locuteur à une certaine représentation mentale* » (Rastier, 1991 : 76). Ajoutons que l'objet imagé est aussi associé à la représentation mentale du locuteur. Cela suppose que deux objets imagés sont synonymes, s'ils ont la même interprétation d'après les admins aussi bien que les suiveurs. La référence est donc un phénomène social associé au contexte culturel. À ce propos, **la communication cybernétique est vériconditionnelle.**

Notons ici que toute communication tire son sens de l'indifférenciation sociale. En revanche, la communication cybernétique est un acte social, provenant de la relation sociale, à savoir la parole, la gestualité non verbale bien sûr, mais aussi l'écrit, l'image, le son, et toutes les combinaisons de ces

matières signifiantes que l'on peut observer dans les médias. (Meunier & Peraya, 2004 : 271).

Il va de soi que la langue et la pensée d'un peuple sont tellement liées à sa culture qu'il acquiert de sa société ; elles marquent son identité culturelle et sociale. Nous pourrions constater que l'interprétation des signes visuels est aussi liée au contexte culturel des individus. Il serait donc certain qu'il y a plusieurs interprétations d'un seul signe.

À vrai dire, la communication directe soit verbale ou non verbale joue un rôle important dans la rapidité de la transmission de l'information. Cela est dû aux circonstances de la communication directe, à savoir : le ton, la parole, les gestes, les yeux, etc. Quant à la communication cybernétique indirecte, l'admin a mis ses idées, ses pensées, ses avis, etc., implicitement, laissant les suiveurs les décoder d'après leur faculté pensive. Reste que certaines circonstances influencent l'interprétation, à savoir : le contexte culturel, l'environnement cognitif social, le savoir des actions, etc.

Or, l'interprétation d'un message imagé passe en effet par deux niveaux : le premier, c'est l'interprétation qui se passe au moment même de la communication, et qui est reliée aux circonstances sociales. Pour le deuxième, l'interprétation s'appuie sur le contexte (le cadre plus général des systèmes sociaux dans lesquels les messages s'insèrent) dans lequel s'effectue un acte de parole et sur lequel il peut porter ses effets. (Meunier & Peraya, 2004 : 271-272).

En effet, il y a deux types de message imagés, à savoir : d'un côté, le message embrayé contient des informations explicites, facilitant la communication et l'interprétation du message, en d'autres termes, il est censé être décodé ; d'un autre côté, le message non embrayé est un message à dominante imaginaire, car il n'a aucune élément d'information (Meunier & Peraya, 2004 : 305), juste l'image ou des mots implicites, Il est alors inféré, et cela dénote qu'il y a plusieurs interprétations conditionnées au contexte sociale, soumises au principe de la vériconditionnelle.

Voici des exemples :

Le message embrayé.

Dans l'exemple suivant, (Page : Bisoutendresse, 24/10/2022)



De prime abord et d'une vue symétrique, il nous paraît que tous les signifiants de l'image dessinée (signe) affirment le concept du message : l'humour. *Une femme s'asseyant au milieu d'un fauteuil avec une position du corps équilibrée, deux boîtes de chocolat, deux bouteilles de vin, deux verres à boire*, font que leur signifié doit être confronté avec le même signifié du mot coloré en rouge *équilibrée* (ce mot est le seul coloré, afin d'attirer l'attention du suiveur et d'éclairer l'intention du message). En outre, l'interprétation de la légende (le docteur a conseillé à la femme de suivre un régime équilibré) et les deux émoticônes reflètent « l'humour ». De plus, les commentaires des suiveurs confirment que ceux-ci ont décodé le concept du message (voir l'annexe, exemple 3). Alors, il y a une communication pertinente.

Le message non-embrayé : (Page : Bisoutendresse, 29/10/2022)



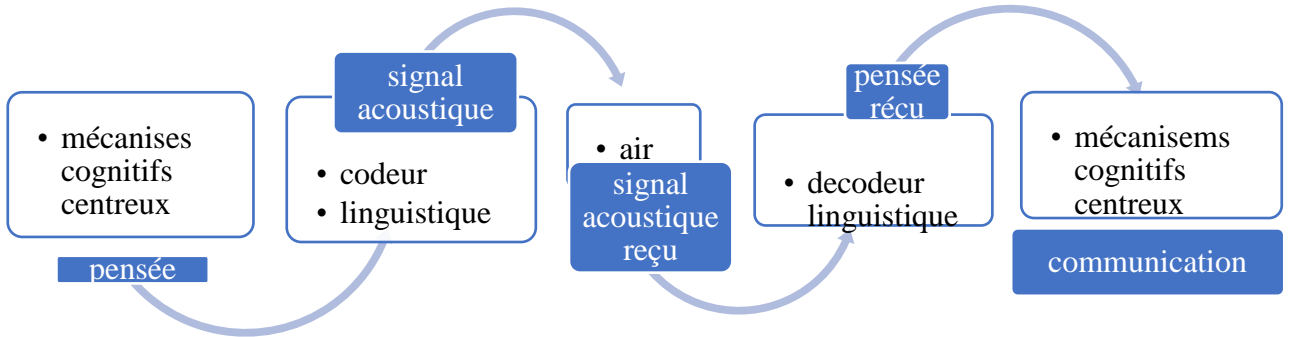
Dans ce post, l'admin a posé une question sur la raison de poser la toilette en haut, permettant aux destinataires d'imaginer et de donner les raisons. D'après les signifiants de l'image, les toilettes posées en haut de l'escalier, signifient qu'elles sont mal placées. En demandant la raison, l'admin a reçu plusieurs réponses dont les unes sont vraies et les autres fausses. Il s'agit donc de différentes interprétations, conditionnées par les contextes culturels des suiveurs et exprimées dans leurs commentaires. (Voir l'annexe, exemple 4). Les interprétations des suiveurs sont soumises au principe d'inférence, d'où leur malentendu avec le post commenté.

De ce qui précède, nous constatons que la communication cybernétique est conceptuelle et que le récepteur « traite les hypothèses comme des représentations du monde réel par opposition à des fictions, des désirs ou des représentations de représentations » (Sperber & Wilson, 1989 : 12)

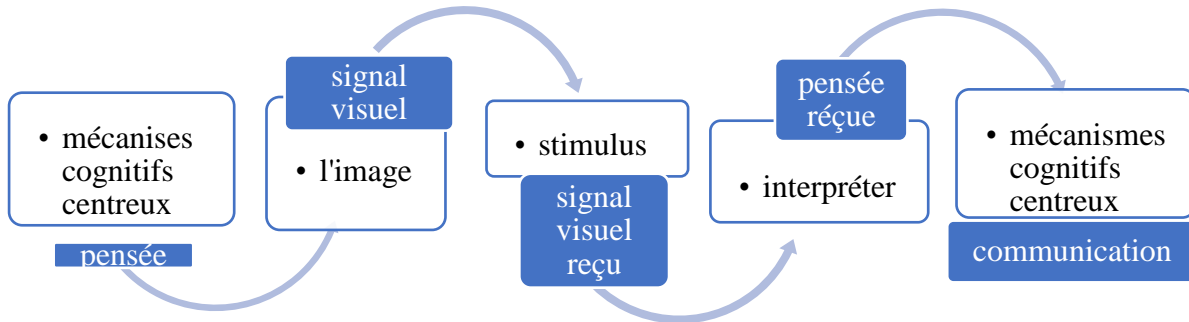
Il va de soi que l'information est vraie par sa définition, mais pour Sperber & Wilson, le traitement de l'information concerne « non seulement les faits, mais aussi les hypothèses fausses ou douteuses qui sont présentées comme des faits ». (Sperber & Wilson, 1989 : 12)

En effet, le stimulus est le noyau de la communication cybernétique ; il représente le message implicite qui suscite chez le récepteur l'interprétation qui pourrait être vraie ou fausse.

Voici le schéma de la communication verbale entre le locuteur et l'auditeur, présenté par Sperber & Wilson dans leur livre *La pertinence, communication et cognition*.



Partant de ce schéma, nous avons abouti au schéma suivant représentant la communication cybernétique indirecte :



La communication cybernétique indirecte est alors soumise aux processus inférentiels qui la décodent, vu que l'interprétation dépend de prémisses (stimulus) aboutissant aux conclusions qui sont logiquement impliquées.

Il nous paraît que la communication cybernétique représente d'une façon générale un malentendu. En effet, afin que le message communiqué par l'admin aux suiveurs, il faut que les deux interlocuteurs aient un contexte commun.

Défini par Sperber & Wilson, le contexte est « une construction psychologique » qui contient « de l'information sur l'environnement »

physique, des prévisions, des croyances, des souvenirs, des préjugés culturels, etc. » (Sperber & Wilson, 1989 : 31). Mais, s'il n'y a pas de savoir mutuel entre les deux instances (admin- suiveur), en d'autres termes, s'ils n'ont pas le même contexte, cela dénote qu'il y aurait un malentendu, et que l'interprétation pourrait alors obéir au principe de la vériconditionnelle.

Et de nouveau, la communication cybernétique est une communication ostensive-inférentielle. « *La communication et l'ostension sont un seul et même processus mais considéré de deux points de vue différents : celui du communicateur qui produit l'ostension et celui du destinataire qui fait des inférences.* » (Sperber & Wilson, 1989 : 88).

Là, une question se pose : pourquoi la communication cybernétique est-elle ostensive- inférentielle ? En fait, l'ostension est « *un fait dans une situation de communication, de montrer une chose dont on veut parler, soit du doigt, soit autrement, mais sans l'aide du langage.* » (Rey-Debove, 1979 : 108). Il serait donc évident que l'image peut être conçue comme une ostension. Mais elle est inférentielle, car le récepteur l'interprète, appuyé sur le contexte et le savoir précédent analogique.

Selon la communication ostensive-inférentielle, l'admin produit un stimulus qui révèle aux suiveurs aussi bien qu'à à l'admin que ce dernier veut, au moyen de ce stimulus, véhiculer un ensemble d'hypothèses (Dan Sperper & Deirdre Wilson, 1989, 101).

La communication ostensive inférentielle a deux niveaux d'intention :

- L'intention informative de rendre manifeste ou plus manifeste au suiveur un ensemble d'hypothèses et une intention communicative. Cela explique que l'intention informative du communicateur est une intention de modifier directement, non pas les pensées, mais l'environnement cognitif du destinataire. (Sperber & Wilson, 1989 : 93)
- L'intention communicative de rendre manifeste au suiveur aussi bien qu'au communicateur (l'admin) que celui-ci a cette intention

informative. (Dan Sperper & Deirdre Wilson, 1989, 97). En d'autres termes, la communication par ostension, consiste à produire un certain stimulus afin de réaliser une intention informative. Pour mesurer le degré de la communication, il faudrait prendre en considération les effets immédiats et les effets à long terme.

Conclusion

De tout ce qui précède, nous avons abouti au fait que, la communication cybernétique est soumise au principe de la vériconditionnelle. Étant une communication indirecte, le principe de la pertinence communicative entre l'admin et ses suiveurs, n'est pas évidente. L'admin ne sait pas si les suiveurs décodent le véritable sens de son message ou non, vu que certaines circonstances influencent l'inférence de l'information, à savoir le contexte culturel et le savoir analogique. La communication cybernétique serait donc polémique dans la véhiculation des informations.

L'étude sémio-cognitive nous a permis d'apprécier le degré de la pertinence communicative des interprétations des signes (entre l'admin et les suiveurs), en prenant en considération non pas seulement leurs significations abstraites, mais aussi les circonstances liées à leurs interprétations, déjà évoquées, à savoir le contexte culturel et le savoir analogique.

Annexe

Exemple (1):

The image shows a screenshot of a social media comment thread. On the left, there are several comments in Arabic from users: Mohamed Elnawasany, شهر زاد, Ahmed Abd El Naser, Mo Farid, Bcha Ben, and Oustadha Belkacemi Belk. On the right, there are more comments in Arabic from users: Mohamed Asnai, سعيد أدهم, Mohamed Ezz, Hager Said, Abo Abdo Alhalabi, Karim Seif, and Rana Sherif. At the bottom, there is a large comment in French from Oustadha Belkacemi Belk explaining a misunderstanding about the phrase 'Dormir profondément et sereinement'.

Mohamed Elnawasany
ماشي زي الاطرش في الزفة
أعجبتني رد ١

شهر زاد
نايم على ودانه
أعجبتني رد ١

Ahmed Abd El Naser
نايم علي ودانه
أعجبتني رد ١

Mo Farid
نايم على اذنيه
أعجبتني رد ١

Bcha Ben
راقد على وذانيه اي مغفل
أعجبتني رد ١

Oustadha Belkacemi Belk
si je dis à qqun "je ne porterai pas plainte contre toi, tu peux dormir sur tes deux oreilles" cela signifie " tu peux être tranquille" كن هاني
et sous entendu "la nuit tu peux dormir profondément sans te faire de souci à ce sujet"

Mohamed Asnai
مش دريان ياللى بيحصل
أعجبتني رد ١

سعيد أدهم
نايم في العسل
أعجبتني رد ١

Mohamed Ezz
متغفل
أعجبتني رد ١

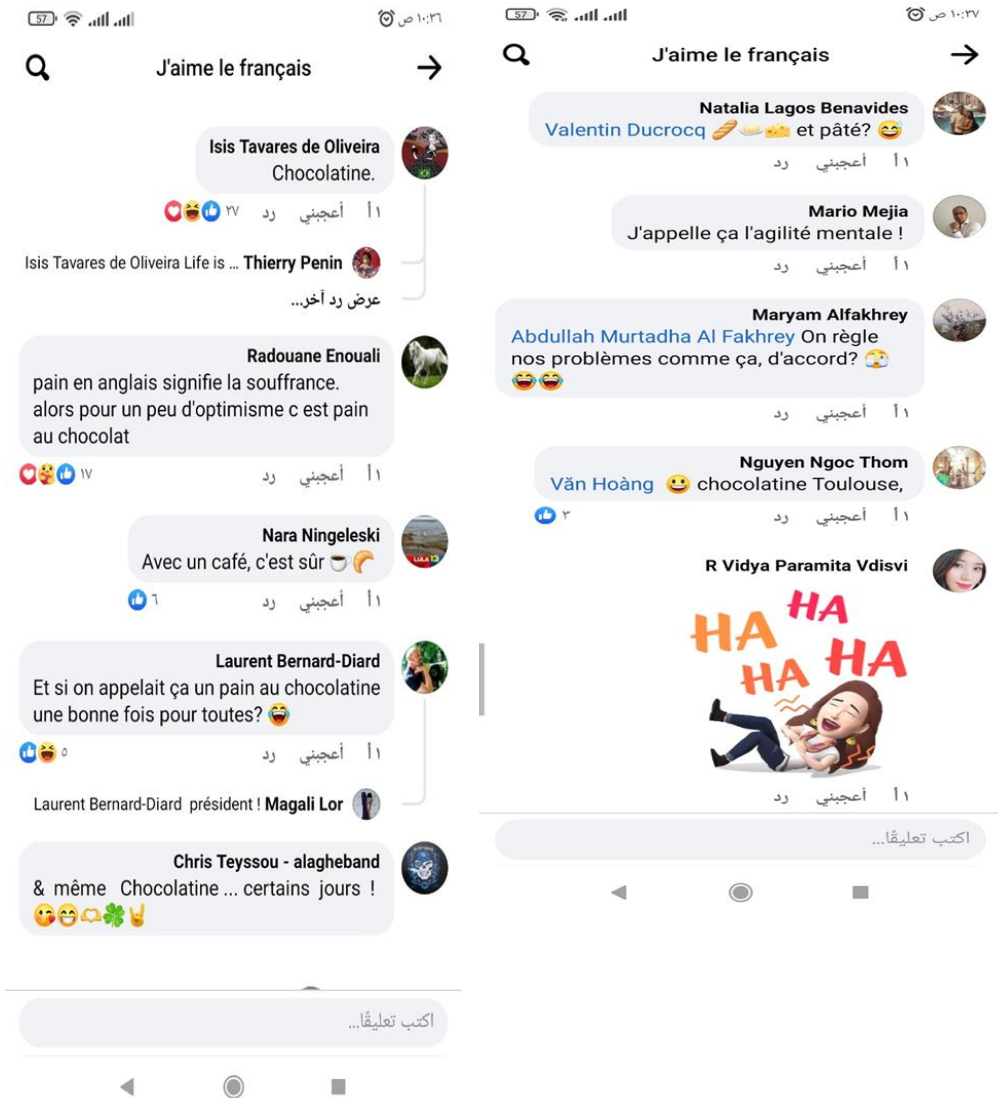
Hager Said
نايم علي ودانه مش محتاجة
أعجبتني رد ١

Abo Abdo Alhalabi
لم يدري مايدور حوله
أعجبتني رد ١

Karim Seif
Dormir profondément et sereinement
النوم بعمق / بالمصري نايم بيشخر مع نفسه.
أعجبتني رد ١

Rana Sherif
نايم على ودانه المقصود انه ما يعرفش إلى بيدور حوله


Exemple (2) :



Exemple (3)



Exemple (4)


أعجيني رد ١٣٤

Dominique Della Mercede
 Il ne faut pas que ce soit urgent !!!
أعجيني رد ١٣٤

Corrine Delin
 Pas prête d aller faire pipi j ai le vertige
أعجيني رد ١٣٤

Mariam Kane
 L'intronisation
أعجيني رد ١٣٤

Mariam Kane ... **Amma Mohamed M'Beirick**
 عرض رد آخر...
أعجيني رد ١٣٤

Mazurier Ginette
 Faut pas être vieux ou enfant ou bourré
أعجيني رد ١٣٤

Jean-Pierre Lambry
 Manifestement, c'est pour une question de hauteur pour l'égout. Personne ne leur a dit qu'il existait un sani-broyeur ?
أعجيني رد ١٣٤

Gérard David
 Ils auraient dû fixer le rouleau de pq sur le mur de gauche et la balayette au bas des escaliers.
أعجيني رد ١٣٤

Martine Binois
 Ne pas se pencher...DANGER
أعجيني رد ١٣٤

Coccinelle Tassaint
 Vraiment difficile à atteindre
 Il faut le mériter
أعجيني رد ١٣٤

Cindy Legrand
 Une belle façon de monter sur le trône
أعجيني رد ١٣٤

Cecile Fontanella
 Faut pas avoir un coup dans le nez
أعجيني رد ١٣٤

RÉFÉRENCES

I- CORPUS : Pages de Facebook

- *J'aime le français* : <https://m.facebook.com/j'aime le français>. (Consulté le 20/9/2022).
- *Bisoutendresse* : <https://m.facebook.com/bisoutendresse>. (Consulté le 24/10/2022)
- *French speakers*: <https://m.facebook.com/French-speakers>. (Consulté le 31/12/2022).

II- OUVRAGES

- DANIEL, Bougnoux (1998), *La communication par la bande : introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, Éditions La Découverte/ Poche (Coll. « Sciences humaines et sociales »), 296 p.
- JOANNÉS, Alain (2005), *Communication par l'image : utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*, Paris, Éditions Dunod, 211 p.
- JOLIE, Martine (2005), *l'image et les signes*, Paris, Éditions Armand Colin (Coll. « Armand Colin cinéma »), 192 p.
- KLINKENBERG, Jean-Marie (1996), *Précis de sémiotique générale*, Paris, Éditions De Boeck Université (Coll. « Points Essais » Série « Sciences Humaines »), 486 p.
- MEUNIER, Jean-Pierre & PERAYA, Daniel (2004), *Introduction aux théories de la communication : étude sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Paris, Éditions De Boeck (Coll. « Culture & communication »), 459 p.
- PEIRCE, Charles Sanders (1978), *Écrits sur le signe*, rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Paris, Éditions Seuil, 272 p.

Version originale :

- , *On Signs, Writings on semiotics*, edited by James Hoopes, North Carolina, The University of North Carolina Press, 1991.
- RASTIER, François (1991), *Sémantique et recherches cognitives*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France (Coll. « Formes Sémiotiques »), 262 p.
- REY-DEBOVE, Josette (1979), *Sémiotique*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France (Coll. « Lexique »), 156 p.
- SPERBER, Dan & WILSON, Deirdre (1989), *La Pertinence, communication et cognition*, traduit de l'anglais par Abel Gerschenfeld et Dan Sperber, Paris, Éditions Minuit, (Coll. « proposition »), 400 p.

Version originale :

- (1986), *Relevance, communication and cognition*, Oxford, Basil Blackwell.

III- ARTICLES

BESSE, Henri (1974), « Signe iconique, signe linguistique », *Langue Française*, n° 24, audio-visuel et enseignement du français, pp 27 – 54.

GRANJON, Émilie (2016), « Le Signe visuel chez le Groupe μ », in *Signo*, (Rimouski-Québec), <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signo-visuel.pdf> (Consulté le 15/4/2023).

KLINKENBERG, Jean-Marie, (2001), « Pour une sémiotique cognitive », *Linx* [En ligne], 44, mis en ligne le 05 juillet 2012, <http://journals.openedition.org/linx/1056> ; DOI : 10.4000/linx.1056. (Consulté le 12/5/2023)

LAURENT, Lesavre (2001), « Théories de la communication et nouvelles technologies de l'information et de la communication », *Working papers*, Groupe ESC Grenoble, <http://hal.grenoble-em.com/hal-00454682>. (Consulté le 4/10/2022).

MONNERET, Philippe (2014), « L'iconicité comme problème analogique », *Le français moderne revue linguistique*, pp 46-77. <http://hal.science/hal-01030785>. (Consulté le 8/5/2023).

VAILLANT, Pascal & BORDON, Emmanuelle (2001), « Le statut du signe iconique entre iconicité et intertextualité », *Visio*, revue de l'association international de sémiotique visuelle, pp 57 – 74. <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00329236>. (Consulté le 4/5/2023).

IV- MÉMOIRE.

BASTIEN, François (Janvier 2006), *Plasticité, iconicité, paratexte : une analyse des relations texte-image*, université du Québec, Montréal.