

## A PRAGMATIC APPROACH TO THE IMAGE IN COMMUNICATION ON FACEBOOK

**Mihaela Popescu, Scientific Researcher II, "Iorgu-Iordan – Al. Rosetti" Institute of Linguistics of the Romanian Academy, Bucharest**

*Abstract: Communication in our daily life has become unimaginable without the facilities provided by social media. Social networks become increasingly popular and frequented means of interactive connection. In these special, virtual spaces, communication through visual elements (like images) is almost as important as the verbal one (in fact, in the most of cases they are complementary, associated or even imbricated in these arias). According to this reality, we tried to identify the functions of the images used on Facebook and also to describe the relations they establish between the sender (the actor 1) and the receiver (the actor 2) beyond ages, societies and cultures. For this purpose, we considered a possible similarity between speech acts and the use of images on this network. As a result, we found that the actor 1 activates, by his intentions, the essence of the agency of the images he uses, aiming to influence and manipulate the actor 2 (the receiver).*

*Keywords: social network, image, speech acts, function, agency.*

### 1. Choix de l'objet d'étude.

Notre préférence pour l'étude des images sur Facebook s'explique par les caractéristiques de ce réseau social, aussi bien que par nos préoccupations antérieures concernant ce domaine<sup>1</sup>.

Premièrement, il s'agit du fait que le réseau en question a accumulé un nombre impressionnant d'utilisateurs. En second lieu, le réseau dont on parle a été conçu de façon à développer un penchant pour l'image. D'ailleurs, il est le réseau mixte (image /discours) par excellence. De même, Facebook se retrouve parmi les réseaux qui sont devenus des sources d'information à double sens : ils représentent le lieu d'où l'utilisateur peut s'informer mais aussi d'où les autres formes de media prennent parfois leurs informations.

Notre démarche part de la conception initiale, intime, génératrice du réseau en question, reflétée dans sa titulature. Il ne faut pas oublier que «Facebook» renvoie à une signification qui implique nettement la présence de la représentation visuelle, car le mot est évidemment composé d'autre deux, «face» + «book», autrement et littéralement dit, «le livre (avec) des faces». C'est le «livre virtuel» de chacun, de l'apparence qu'il considère opportunément à présenter dans l'*agora*, à la fois par l'intermédiaire des images et par son propre discours. C'est une sorte de «galerie» où on a toute la liberté de nous exposer le bonheur réel ou prétendu, la perfection, les malheurs, une parade de notre *ego*, tel qu'on est disposé à le présenter.

Ce réseau est une sorte de composition hybride, où l'image et le discours forment une complémentarité déployée en flux continu. Dans le contexte offert Facebook, chacun a la

---

<sup>1</sup> M. Popescu, *Conversations ludiques sur Facebook. Quelques aspects sémantiques et pragmatiques*, article en cours de parution dans *Mélanges francophones. Dialogues en francophonie*. Annales de l'Université «Dunărea de Jos», Fascicule XXIII, Volume VIII, Galați, University Press, 2013, p. 185-200 (ISSN 1843-8539).

permission d'utiliser l'image dans son avantage, car l'image représente l'une des facteurs déterminants les plus importants de la réussite sociale.

## 2. Méthode de travail et terminologie.

Il est bien connue la théorie des actes de langage, élaborée par John Austin, contenue dans un recueil de conférences et publiée dans le volume posthume, *How to do things with words* (1962). Étant donnée la complémentarité du discours et de l'image pourrait-on parler également d'un *faire* par l'intermédiaire de l'image, aussi bien que dans le cas des mots ? Et, si la réponse serait-elle positive, en quoi consiste-t-elle, au fond, cette action des images, surtout dans l'espace virtuel choisi ? On croit que la perspective pragmatique, restreinte pourtant, dans le cadre de cet article, à la recherche des intentions de l'utilisateur qui distribue les images en suivant ses propres intérêts (et non pas du destinataire) pourrait répondre partiellement aux questions exposées<sup>2</sup>.

En considérant l'observation de Barthes<sup>3</sup> que «selon une étymologie ancienne, le mot *image* devrait être rattaché à la racine de *imitari*», on va prolonger de façon logique cette affirmation en constatant que le monde de l'image représente alors l'espace du *faire semblant*, de l'être et ne pas être en même temps<sup>4</sup>, du *virtuel*. Il n'est donc surprenant du tout qu'un le réseau social, espace éminemment virtuel exploite au maximum les images. Dans le cadre de notre recherche, et strictement par rapport au réseau social en question, on comprend par *image* un objet secondaire qui représente une réalité<sup>5</sup> primaire et qui se trouve dans une relation *d'analogie, de similitude visuelle* avec elle. On souligne le caractère *visuel* de la similitude, fondamental pour l'image, étant donné que, théoriquement, on peut établir des similitudes entre la réalité primaire et sa représentation, au niveau d'autres caractéristiques, qui visent le goût, l'odorat, la sonorité. Par exemple, selon M. Joly,<sup>6</sup> le galope d'un cheval, les parfums, les arômes ou les textures synthétiques peuvent être considérés des icônes. De plus, on fait référence strictement à l'image *statique*, ce qui veut dire qu'on exclut de nos préoccupations les images prélevés des films, et de toute animation. On va se rapporter donc seulement aux images telles les photos, dessins, tableaux, cartes illustrées, etc.) accompagnées ou non par des mots / textes / commentaires insérés ou associés. Les images simples, véhiculées sans texte associé / inséré sont plus rares et transmettent seulement deux messages<sup>7</sup> : le message littéral (identifiable au niveau sensoriel, perceptif) et le message

<sup>2</sup> Une approche complète impliquerait pourtant une évaluation complexe, simultanée, de l'image et de son utilisation, voire de l'acte par lequel elle a été générée (l'acte de création), aussi bien que les deux instances : celui qui la distribue et celui à laquelle cette-ci est destinée.

<sup>3</sup> Barthes (1964), p. 40.

<sup>4</sup> Il suffit de se rappeler le célèbre tableau «La trahison des images» de Magritte, tellement invoqué dans les études et les cours de sémiotique.

<sup>5</sup> On parle de «réalité» et non pas d'«objet primaire», parce que les images sont des entités complexes, qui ne représentent que parfois un seul objet du monde.

<sup>6</sup> M. Joly (2007), p. 38-39.

<sup>7</sup> L'identification des trois types de messages appartient à Barthes (1964, p. 42). En analysant une photographie publicitaire il affirme: «Si notre lecture est satisfaisante, la photographie analysée nous propose donc trois messages : un message linguistique, un message iconique codé et un message iconique non codé. Le message linguistique se laisse facilement séparer des deux autres messages mais ces messages-là, ayant la même substance (iconique), dans quelle mesure a-t-on le droit de les distinguer ? Il est certain que la distinction des deux messages iconiques ne se fait pas spontanément au niveau de la lecture courante : le spectateur de l'image reçoit *en même temps* le message perceptif et le message culturel et ... cette confusion de lecture correspond à

culturel, symbolique. Les autres, plus complexes, réunissent trois types de message : perceptif, culturel, mais aussi linguistique. Ce dernier accomplit, à notre avis, le rôle de désambiguïser la polysémie immanente de l'image et de conduire le récepteur dans une direction interprétative déterminée. Car il est connu le fait que «Toute image est polysémique» et qu'«elle implique, sous-jacente à ses signifiants, un *chaîne flottante de signifié*, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres»<sup>8</sup>. De plus, «la polysémie produit une interrogation sur le sens»<sup>9</sup>. Or, le message linguistique, complémentaire, aide le récepteur d'une image de sélectionner une ou autre des interprétations possible.

En tant que repères opérationnels, on a choisi, pour notre article, des termes empruntés à la sémantique de la phrase, analogues à ceux de la théorie du récit, adaptés pourtant aux circonstances offertes par le réseau social discuté. Ils nous paraissent plus appropriés à notre type de recherche, étant donné que tous se rapportent à un type spécifique d'action, que l'objet est une image, et non pas un mot, alors, un terme tel émetteur serait plutôt inadéquat pour désigner l'utilisateur de l'image : *actant 1* (celui qui affiche, partage, utilise une image); *action* (utiliser, afficher, partager); instrument (l'image); *actant 2* (le destinataire ou le récepteur des images, qui peut prendre ou inverser le rôle avec l'actant 1, ou qui peut, au moins réagir par des moyens linguistiques<sup>10</sup>).

D'ailleurs, selon la définition de l'actant enregistrée dans la section *Lexicographie* du site du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, ceux-ci « sont les êtres ou les choses qui, à un titre quelconque et de quelque façon que ce soit, même au titre de simples figurants et de la façon la plus passive, participent au procès»<sup>11</sup>, c'est à dire à une action. L'assertion, intégrée dans notre démonstration, nous conduit à la conclusion que l'image même peut être considérée non seulement comme simple instrument, mais aussi comme actant, par rapport au processus de modification du monde (du destinataire).

Dans ce contexte particulier, on entend par *agentivité* la capacité de l'actant 1 d'agir sur l'actant 2 c'est-à-dire d'obtenir les *effets désirés* de la part de ce dernier. En même temps, on tient compte toujours du caractère *intentionnel* de l'agentivité, ce qui renforce, évidemment, la composante pragmatique de notre description.

### 3. Dimensions cognitive-épistémologique, émotive et pragmatique de l'image.

En tant que postulat, on part de l'idée qu'aucune image n'est neutre, puisqu'elle contient, de façon immanente et, par conséquence inéluctable, *la perspective* de son créateur sur le monde, *les représentations*, et *les évaluations*, *sentiments*, et *les vouloirs*, *les intentions* de celui-ci de *transmettre un message*. De même, aucune image n'est innocente, car elle contient *le désir* du *créateur* (avouée ou non, conscientisée ou non) qu'elle soit découverte,

---

l'image de masse» ... La distinction a cependant une validité opératoire, analogue à celle qui permet de distinguer dans le signe linguistique un signifiant et un signifié, bien qu'en fait jamais personne ne puisse séparer le *mot* de son sens, sauf à recourir au métalangage d'une définition.

<sup>8</sup> *Idem*, p. 44.

<sup>9</sup> *Ib.id.*

<sup>10</sup> La capacité réactive (et l'agentivité implicite) de la deuxième instance du processus de communication par l'intermédiaire des images nous a permis la nommer actant 2. On a utilisé les termes «récepteur» et «destinataire», qui renvoient à un contenu sémantique plutôt passif pour éviter les répétitions lexicales et pour permettre une alternance stylistique dans notre texte.

<sup>11</sup> <http://www.cnrtl.fr/definition/actant>.

affichée, perçue, interprétée par quelqu'un. D'autant plus, dans le contexte du réseau social l'image accumule tout le chargement psycho-affectif, informationnel et intentionnel de l'actant **1**. Elle devient, dans cet espace, un instrument important par lequel l'actant **1** agit sur l'actant **2** (et vice versa), en opérant un transfère intentionnel de contenus (sémantique, pragmatique et émotionnel) qui rend ce type d'action semblable, en quelque sorte, à l'action des actes de langage. Alors, pourrait-on considérer, selon le modèle de Fontanille<sup>12</sup> (inspiré par Greimas-Courtès<sup>13</sup>) que les images soient caractérisées aussi par les trois dimensions: *cognitive, pragmatique, affective (émotive)*? Fontanille apprécie que l'énoncé, en tant qu'objet qui transfère des valeurs entre l'actant **1** et l'actant **2** accumule les dimensions suivantes: la dimension pratique<sup>14</sup> (puisque'il est concret, transmissible et adaptable), la dimension cognitive (puisque'il véhicule des contenus informationnels) et la dimension thymique (puisque'il est un objet à caractère affectif). L'image, en tant qu'instrument de transmission de valeurs entre l'actant **1** et l'actant **2** présente aussi toutes les trois dimensions énumérées ci-dessus<sup>15</sup> (pas nécessairement dans la même proportion, le trait affectif par exemple, pouvant prélever sur le trait informatif ou vice-versa)<sup>16</sup>.

Si on se demande que veut, concrètement, l'actant **1** de la relation avec le destinataire, on observe que ses intentions et ses buts sont étroitement liés à l'utilisation de l'image en tant d'instrument d'accomplissement de ceux-ci.

L'image permettent à l'actant **1** (qui prévoit ou non d'avance *tous* les effets de sa distribution) soit de se présenter soi-même au monde tel qu'il le veut, soit de faire l'actant **2** agir ou réagir, de lui induire certains états émotionnels ou de changer ses croyances. Alors, on peut considérer que l'image représente, sur le réseau social, un instrument de communication aussi important que le langage par lequel l'agent **1** manifeste son agentivité.

Les buts de l'actant **1** sur Facebook sont divers: d'obtenir l'adhésion de l'actant **2**, de gagner sa confiance, de changer peut-être ses convictions, de modifier ses sentiments, de les enrichir ou de les détourner etc. L'image peut tromper le destinataire, mais elle peut être, de même, être utilisée pour détromper l'actant **2**, lui présenter une réalité dont il avait des représentations déformées etc.

En ce qui suit, on va décrire ces processus en se plaçant du côté de l'actant **1** et en adoptant son point de vue, pour décrypter le sens de ses actions<sup>17</sup>. Dans le cadre de l'échange «dialogique» réalisé constamment entre les actants de type **1** et les actants de type **2**, échange réalisé par l'intermédiaire des *images* on a identifié quatre types d'intentions du premier. Autrement dit, l'actant **1** recourt à l'image pour obtenir certaines réactions de la part de l'actant **2**, dans un processus semblable, dans quelques aspects, aux actes illocutoires indirects, et pour accomplir son but, il en exploite les dimensions cognitive (informationnelle), pragmatique et émotionnelle. On peut alors parler d'une relation entre *le*

<sup>12</sup> apud. Ghidoli, p. 361.

<sup>13</sup> Greimas, Courtès, p. 80-81.

<sup>14</sup> On préfère le terme «pratique» dans ce contexte, pour éviter la confusion avec le terme «pragmatique», qu'on utilise dans cet article pour faire référence à la discipline et à la méthode bien-connues.

<sup>15</sup> Il faut préciser que d'autres dimensions de l'image, telle la dimension esthétique ne font pas l'objet de cet article.

<sup>17</sup> Une analyse complète de ce processus interactif exigerait, évidemment, dans l'espace d'une étude plus large, la description de tous les éléments impliqués, y compris le point de vue et la réaction de l'actant **2**.

*moi et l'autre*, réalisée par l'intermédiaire de image, chargée à son tour à la fois d'une double hypostase, d'objet réel, du monde, et d'actant.

#### 4. «Je veux que tu saches».

Cette intention couvre deux directions informatives complémentaires : la direction informative générale et la direction informative personnelle.

**4.1. La direction informative générale.** Les images partagées par l'actant **1** envisagent les aspects les plus divers du monde (société, politique, paysages réels, art, événements sociaux etc.). Il en crée un «fil d'actualités *illustré*» unique, personnel, accompagné ou non par ses commentaires. Les petits textes insérés ou associés aux images ou les commentaires de l'actant **1** peuvent fonctionner comme des contextes particuliers, fortement subjectivisés, qui complètent les informations apportées par celles-ci. Etant donné le transfert informationnel impliqué, la portée de cette activité de l'actant **1** vise (et se concrétise, au moins théoriquement dans) l'enrichissement de l'imagerie personnelle et du *savoir* du récepteur, et, par conséquent, la *modification ses représentations* du monde, comme, par exemple le fait une page telle Milky way scientist.<sup>18</sup>

**4.2. La direction informative personnelle.** Par les images qu'il partage, l'actant **1** donne des informations indirectes à l'actant **2** sur *sa personnalité* (en fonction des photos partagées on se rend compte, ou, au moins, on se l'imagine si celui-ci est plutôt sensible, réaliste, pessimiste etc.) sur *les événements personnels* (événements de famille, photos de vacance, photos des amis etc.). Cette activité déployée par l'actant **1** fournit aussi, de façon indirecte, *des données* concernant ses propres préoccupations et de ses intérêts.

#### 5. «Je veux que tu croies».

L'objectif de l'actant **1** est de gagner la confiance du destinataire. Son intention vise également deux directions :

**5.1. La création de la personnalité virtuelle.** L'objectif de l'actant **1** est de se présenter de la façon, la plus convenable pour soi. On pourrait nommer cette action « la recreation de soi-même par l'intermédiaire de l'image ». L'actant **1** est préoccupé de se construire une identité virtuelle idéale, qu'il présente au public en usant d'une multitude d'éléments, verbaux ou non verbaux: images, symboles, dynamisme de l'activité, spécificité des éléments partagés (films, musique, articles etc.). Parmi eux, les images jouent un rôle important, car l'actant **1** considère (ou prétend) qu'elles «parlent» de ses préférences, de ses sensibilités, de ses options (esthétiques, culturelles, politiques etc.). C'est une façon efficace de couturer à un autre «moi», opérationnel dans le cadre virtuel, le seul accessible au destinataire, le seul considéré comme acceptable dans le rapport avec «l'autre». Et puisqu'on réussit à faire l'actant **2** croire qu'on est tel ou tel, ainsi ou autrement, cette finalité représente en soi un acte de manipulation.

**5.2. La création du monde secondaire.** L'objectif de l'actant **1** est non seulement de proposer au bénéficiaire sur sa propre vision sur le monde, mais aussi de lui *faire croire*, de le *convaincre* que c'est la seule vraie ou la meilleure. Il serait heureux que le bénéficiaire adopte

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/Milkyway.Nasa.115943216485228220871?fref=ts>.

sa vision et sa perception, que ce dernier commence à concevoir et à juger le monde de la façon suggérée par les images qu'il a distribuées. C'est ainsi qu'on crée un monde secondaire, soit structuré sur le principe de «la vie en rose» (images picturales, fleurs, souhaits, petits enfants ou animaux, objets décoratifs), soit un monde édénique (paysages réels ou oniriques), soit un monde critique et rationnel, (caricatures, dessins thématiques), un monde des politiciens, des journalistes, des végétariens etc., un monde qui interfère avec le monde réel, primaire habitée par le récepteur.

Tous ces mondes virtuels et, évidemment, partiels, influencent l'actant **2** dans la mesure où il commence à adopter et à intégrer, dans son univers réel, les propositions informationnelles, esthétiques, axiologiques, émotionnelles des images partagées dans le réseau.

#### 6. «Je veux que tu fasses».

Par les images qu'il partage, l'actant **1** veut que le récepteur réagisse de manière concrète, active, (et parfois non seulement dans l'univers du réseau, mais aussi dans la vie réelle). Il n'attend pas (ou il n'attend seulement) une attitude réactive au niveau verbal, mais une autre, plus forte, au niveau du geste et de l'action, qui transgresse le registre virtuel et se concrétise dans le monde réel. La réaction la *plus faible* à son geste d'affichage serait la *redistribution* de l'image ou la *réponse par une autre image* ou par le renvoi à un lien (link) etc.; la réaction la plus forte, disons, *une manifestation* dans la rue. D'habitude, ces images sont accompagnées ou contiennent (superposés) des messages linguistiques. C'est aussi sous cette direction intentionnelle que l'actant **1** peut essayer de promouvoir un produit par des et de faire le récepteur l'acheter (ou de le promouvoir à son tour, par la redistribution des images). Ou, de même, l'actant **1** peut fournir des images pour convaincre les récepteurs de donner des argents pour une campagne humanitaire. De même, il peut partager des images au caractère militant pour des causes diverses, qui appellent les actants de type **2** aux manifestations (meetings, démonstrations dans la rue), comme dans l'exemple suivant :



<https://www.facebook.com/home.php#!/photo.php?fbid=303735719694409&set=a.303735716361076.74193.217514361649879&type=1&theater>

ou qui font appel aux sentiments individuels pour exercer une certaine influence générale, dans le sens de la propagande pro ou contre une cause (dans le cas suivant – la guerre).



<https://www.facebook.com/home.php#!/photo.php?fbid=489816591086320&set=a.2176036049.4288.57691.217514361649879&type=1&theater>

On observe que, pour mener à bonne fin ce type d'intention, l'actant 1 compte sur la capacité de l'image de générer un certain état émotionnel (révolte, reconnaissance, fierté, regret etc.), sans faire pourtant de l'appel aux sentiments du destinataire *un but en soi*.

#### 7. «Je veux que tu sentes».

C'est peut-être l'objectif le plus subtil de l'affichage des images. Modifier l'état émotionnel du destinataire est l'objectif dont les effets sont les moins contrôlables, les moins quantifiables. En affichant et en partageant des images, l'agent vise des réactions émotionnelles, des effets psychologiques que les récepteurs dévoilent ou non, qu'ils les rendent explicites ou non. Ce sont des images destinées à susciter de divers sentiments (elles sont partagées pour faire le bénéficiaire rire, admirer, pour le faire devenir triste, pour le faire se révolter etc.). C'est le cas, par exemple, des photos prises après les désastres, des photos destinées à servir pour initier des commémorations virtuelles etc. L'image suivante, par exemple, fut distribuée (entre autres) pour commémorer les victimes du grand séisme de 4 mars 1977 de Roumanie.



<https://www.facebook.com/home.php#!/photo.php?fbid=562271967125265&set=a.210990068920125.61446.210986502253815&type=1&theater>

Un autre exemple pourraient être les pages thématiques, dédiées à certains sujets sensibles, telle *The Thanatos Archive*<sup>19</sup>, qui introduit l'actant 2 dans un univers macabre et agit directement et de façon brutale, sur son état émotionnel:



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151627220579736&set=a.434750839735.231973.74757689735&type=1&theater>

Par ce type de pages on ouvre aussi à l'actant 2 les portes d'un monde secondaire, des univers spéciaux. Celui-ci découvre qu'il y a des individus préoccupés par des dimensions de la vie ou de la mort qu'il n'imaginait pas jusqu'à ce moment. Il peut en être marqué et influencé lui-même dans ses convictions et ses propres rapports sentimentaux aux dimensions fondamentales de l'existence peuvent être en quelque sorte modifiés.

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/Thanatos.net?fref=ts>.



### 8. «Je veux que tu dises».

Le dernier type de réaction que l'actant 1 cherche à induire a l'actant 2 est de le faire de répondre par de moyens linguistiques. À notre avis, c'est la cinquième composante pragmatique obligatoire dans le processus intentionnel du remodelage du monde proposé par un réseau social, puisque la socialisation implique, en premier lieu, la communication verbale.

Parmi les images les plus illustratives pour cette sorte d'action sont les représentations situées aux extrémités ceux qui évoquent les tragédies, la tristesse, le bizarre, mais aussi le bonheur onirique ou quotidien, la gaieté etc. : dessins, photos d'animaux, d'objets qui sont associés d'habitude aux sensations qui font plaisir (une tasse de thé ou de café, une tablette de chocolat, etc.) accompagnés d'un commentaire de type souhait, d'un commentaire motivationnel ou d'une sentence (maxime). C'est un type de communication mixte, verbale / non-verbale (image), un « dialogue » *sui generis*, contenant des formules de salut, des souhaits et des conversations légères, qui impliquent le commentaire de l'autre (de l'actant 2). Évidemment, la réussite de ce type d'affichage se quantifie dans le nombre de commentaires (réponses).

### 9. Conclusions.

L'interaction par l'intermédiaire des images est un trait fondamental du Facebook. Par conséquent, il est pratiquement impossible aux usagers de s'en soustraire. Pourtant, bien qu'on ait reconnu l'influence de l'image sur le destinataire et sa capacité de transformer en quelque sorte le monde de ce dernier, son statut d'actant, on ne considère pas qu'on puisse parler d'une agentivité propre, de l'image tout seule, mais d'une agentivité qui lui est induite par l'actant 1.

Communiquer signifie, au-delà du côté informatif transitif, *se communiquer* et *agir*. Par son côté agentif, l'utilisation de l'image sur Facebook signifie l'action du communicateur sur le destinataire, l'influence que le premier exerce sur le second (et vice-versa). C'est dans ce point qu'on a trouvé une certaine ressemblance entre la communication par les actes de langage indirects et la communication par l'intermédiaire des images. La ressemblance implique pourtant des limites bien déterminées, douées aux différences ontologiques, aux conditions de production, à l'intervalle temporel de propagation et d'action de chacun. Le but commun de la communication par l'intermédiaire du discours et par l'intermédiaire des images serait de modifier le monde, en général, et le monde du destinataire, en particulier, et c'est ici le point dans lequel on peut réellement parler de « faire des choses à l'aide des images ».

Une étude complète des cotés sémiotiques et pragmatiques de l'image sur les réseaux sociaux devrait être beaucoup plus étendue et devrait aussi départager nettement la description des images simples de celles qui sont accompagnées de textes ou qui ont des (petits) textes superposés.

### Bibliographie générale :

- Austin J. L. (1970) *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris.  
Debray R. (1992) *Vie et mort de l'image : une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, Paris.

- Fontanille J. (1989) *Les espaces subjectifs, Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Hachette, Paris.
- Groupe  $\mu$  (1992) *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris.
- Ionică L. (2002) *Imaginea vizuală. Aspecte teoretice [L'image visuelle. Aspects théoriques]*, Editura Marineasa, Timișoara.
- Reboul A., Moeschler J. (1998) *Pragmatique du discours, de l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Armand Colin, Paris.
- Roventă-Frumușani D. (2012) *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze [L'analyse du discours. Hypothèses et hypostases]*, Tritonic, București.
- Searle J. R. (1972) *Les actes de langage. Essai de philosophie linguistique*, Hermann, Paris.
- Ulmanu Al.-B. (2012) *Cartea fețelor. Revoluția Facebook în spațiul social, [Le livre des faces. La révolution Facebook dans l'espace social]*, Humanitas, București.
- Zeca-Buzura D. (2009) *Veridic, virtual, ludic. Efectul de real a televiziunii [Véridique, virtuel, ludique. L'effet du réel de la télévision]*, Polirom, Iași.

### Sitographie:

- Ablali D. (2007) *Sémiotique et Sic : je t'aime, moi non plus*. Dans *Semen* [En ligne], 2007, mis en ligne le 18 janvier 2012, consulté le 06 février 2013. URL : <http://semen.revues.org/4911>.
- Barthes R. *Rhétorique de l'image*. Dans *Communications* n°4, Seuil, Paris, 1964, 40 -51, consulté le 3 février 2013 sur Persée: portail des revues en sciences humaines et sociales. URL: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027#](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027#).
- Bounie D. *Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image*. [Résumé en ligne], consulté le 24 février sur le site personnel de Dominique Bounie à Polytech'Lille. URL: <http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/multimedia.htm>.
- Charaudeau P. (1995) *Une analyse sémiolinguistique du discours*. Dans *Langages* n° 117, Larousse, Paris, consulté le 1 février 2014 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du.html>.
- Ghidoli, D. *Attanti, attori, agenti: Facebook e la celebrazione della quotidianità*. Dans *Lexia (Attanti, attori, agenti, Senso dell'azione e azione del senso. Dalle teorie ai territori)* no. 3-4, 359-373, 2009, consulté le 1 mars 2014 sur Academia.edu. URL: [http://www.academia.edu/209731/2009\\_-\\_Actants\\_Actors\\_Agents\\_-\\_The\\_Meaning\\_of\\_Action\\_and\\_the\\_Action\\_of\\_Meaning\\_From\\_Theories\\_to\\_Territories](http://www.academia.edu/209731/2009_-_Actants_Actors_Agents_-_The_Meaning_of_Action_and_the_Action_of_Meaning_From_Theories_to_Territories)
- Joly M. (2007) *Introdução a análise da imagem*, texte intégral, consulté le 1 mars 2013 sur <http://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf> [Introduction à l'analyse de l'image Éditions Nathan, Paris, 1994].
- Sbisá, M. *Senzo e azione*. Dans *Lexia (Attanti, attori, agenti, Senso dell'azione e azione del senso. Dalle teorie ai territori)* no. 3-4, 31-53, 2009, consulté le 1 mars 2013 sur Academia.edu. URL: [Le Site du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, URL : http://www.cnrtl.fr/](http://www.cnrtl.fr/)