



Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique

Université Hassiba Benbouali de Chlef

Faculté des langues étrangères

Département de langue française



THÈSE

Présentée pour l'obtention du diplôme de

DOCTORAT

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du langage

Par :

IMANE BALTACHE

Thème :

Stratégies de manipulation dans le clickbait sur Facebook : Approche sémi-discursive

Soutenue le 21/04/2024, devant le jury composé de :

AIT DJIDA Mohand Amokrane	Professeur	Université de Chlef	Président
MEDANE HADJIRA	Professeure	Université de Chlef	Rapporteur
HOCINE Naima	MCA	Université de Chlef	Examinatrice
BOUTHIBA Fatima Zohra	Professeure	Université de Chlef	Examinatrice
AMMI ABBACI Amel	Professeure	Université de Tlemcen	Examinatrice
YAHIAOUI Kheira	Professeure	ENS d'Oran	Examinatrice

Année universitaire 2023/2024

« Stratégies de manipulation dans le clickbait sur Facebook : Approche sémio-discursive »

Résumé :

Cette étude porte sur les stratégies de manipulation utilisées dans le clickbait sur la plateforme Facebook. Utilisé pour attirer les internautes afin de cliquer dessus, le clickbait fait appel à des ressources langagières à visée d'influence. A travers une approche sémio-discursive des titres et des images clickbait, cette recherche vise analyser et dévoiler les techniques de manipulation et de persuasion dans quatre-vingt-cinq pièges à clic. L'identification de ces techniques linguistiques et visuelles révèle que les clickbaits exploitent diverses ressources langagières et iconiques pour susciter la curiosité et inciter à cliquer dessus. Une structure syntaxique particulière, des marques énonciatives de subjectivité, des actes de langage perlocutoires, des stratégies discursives à visée d'influences, une ponctuation expressive, des marques de l'éthos et du recours au pathos, des techniques d'argumentation visuelle sont utilisés par les auteurs des clickbaits afin d'atteindre leur objectif persuasif et accomplir leur visée manipulatrice. Cette analyse offre des perspectives précieuses sur la façon dont les médias sociaux sont exploités afin d'influencer les comportements à travers ces tactiques de manipulation.

Mots clés : Clickbait, Facebook, stratégies de manipulation, titre et image, approche sémio-discursive.

Abstract :

This study focuses on the manipulation strategies used in clickbait on the Facebook platform. Used to attract internet users to click on them, clickbait uses language resources aimed at influencing. Through a semio-discursive approach to clickbait titles and images, this research aims to analyze and reveal manipulation and persuasion techniques in eighty-five clickbaits. Identifying these linguistic and visual techniques reveals that clickbaits exploit various linguistic and iconic resources to arouse curiosity and encourage people to click on them. A particular syntactic structure, enunciative marks of subjectivity, perlocutionary speech acts, discursive strategies aimed at influencing, expressive punctuation, marks of ethos and recourse to pathos, visual argumentation techniques are used by the authors of clickbait in order to achieve their persuasive objective and accomplish their social media are accomplished their social media are exploited to influence behavior through these manipulation tactics.

Key words : Clickbait, Facebook, manipulation strategies, title and image, semio-discursive approach.

ملخص :

تركز هذه الدراسة على استراتيجيات التلاعب المستخدمة في Clickbait على منصة اليوتيوب. يستخدم Clickbait لجذب مستخدمي الإنترنت للزور عليهم، ويستخدم موارد اللغة التي تهدف إلى التأثير. من خلال منهج شبه استطلاعي لعناوين وصور Clickbait، يهدف هذا البحث إلى التحليل وكشف تقنيات التلاعب والإغواء في خمسة وثلاثين Clickbait. يكشف تحديده هذه التوقيعات اللغوية والبصرية أن Clickbaits تستغل العديده من الموارد اللغوية والمبدعة إثارة الفضول وتشجيع الأشخاص على الزور عليها. يتم استخدام بنية نحوية معينة، وعبارات لفظية ذاتية، وأفعال الكلام الخطابية، والاستراتيجيات الخطابية التي تهدف إلى التأثير، وعبارات الترويض التعبيرية، وعبارات الروح واللجوء إلى الرضاء، وتوقيعات الجدال البصري، من قبل مؤلفي Clickbait من أجل تحقيق هدفهم المقنع وتحقيق هدفهم التلاعب. يُقدم هذا التحليل رؤية قيمة حول كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على السلوك من خلال هذه التكتيكات التلاعبية.

ملصاحية كلمات : Clickbait، اليوتيوب، استراتيجيات التلاعب، العنوان والصورة، النهج شبه الخطابية.

Remerciements

Je souhaite remercier en premier lieu ma directrice de recherche, Madame Medane Hadjira, pour avoir accepté de diriger ce travail. Je lui suis reconnaissante pour son temps, son soutien, ses encouragements et également pour ses précieux conseils.

Je remercie chaleureusement les membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

J'adresse ma profonde gratitude et ma reconnaissance à Monsieur Touati Mohammed, pour son accompagnement qui a été prépondérant pour la concrétisation de ce travail. Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à Monsieur Ouaras Karim dont le soutien et la disponibilité ont été précieux pour ma thèse.

Enfin, je voudrais remercier tous les enseignants de l'université d'Oran 2 Mouhamed Ben Ahmed qui m'ont accompagnée tout au long de mon cursus universitaire, licence et master, et à qui je dois tout ce que j'ai appris.

Merci qui ?

Merci maman !

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	13
<i>Chapitre I : Ancrages théoriques</i>	
I.1. Domaines d’approche du clickbait	22
I.2. La manipulation dans le contexte du clickbait	42
<i>Chapitre II : Cadrage de l’objet d’étude et méthodologie de la recherche</i>	
II.1. Présentation du terrain de recherche	48
II.2. Le clickbait sur Facebook	61
II.3. Méthodologie de la recherche	65
<i>Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives</i>	
III.1. Le cadre énonciatif du clickbait	73
III.2. Modalités et expressions subjectives	89
III.3. L’image de l’énonciateur et les jugements auto-centrés	96
III.4. L’énonciation délocutive	108
<i>Chapitre IV : Stratégies discursives et expression de l’émotion dans les titres clickbait</i>	
IV.1. L’ethos discursif dans les titres clickbaits	123
IV.2. De la persuasion au niveau des titres clickbait	139
IV.3. Le pathos au service de la manipulation dans les titres clickbait	154
<i>Chapitre V : Manipulation et argumentation dans le clickbait</i>	
V.1. L’image médiatique et le clickbait : Similarités, confusion et rôle persuasif	162
V.2. L’image ou le jeu de manipulation dans et à travers le clickbait	164
V.3. Le pouvoir de l’argumentation visuelle dans le contexte du Clickbait	172
V.4. Rapport image/texte dans le clickbait	198
<i>Chapitre VI : Le clickbait ou l’art de séduire en ligne : Résultats et vérification des hypothèses de recherche</i>	
VI.1. Rappel de la démarche	206
VI.2. Le clickbait sur Facebook : Apparence, finalités et stratégies de diffusion	207
VI.3. Le discours clickbait : Entre complexité numérique et stratégies persuasives	210
VI.4. Le titre clickbait : Mécanismes linguistiques de séduction et de manipulation	212
VI.5. Le pouvoir de la séduction visuelle : Impact des images dans le Clickbait	218
VI.6. Le clickbait sur Facebook : une arme manipulatrice à double tranchant	222
<i>Conclusion générale</i>	226
Bibliographie	
Table des matières	

Liste des tableaux

Tableau 1 : Éléments et méthodes d'identifications du titre clickbait.....	50
Tableau 2 : Principaux indicateurs pour identifier un clickbait.	52
Tableau 3 : Tableau récapitulatif des versions web.....	57
Tableau 4 : Tableau récapitulant le nombre de mots par phrase.....	117

Liste des figures

Figure 1 : « Attention images choquantes : Cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue ... »	55
Figure 2- A : « L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout ! »	75
Figure 3 : « Les 20 règles à découvrir maintenant pour avoir une vie meilleure »	75
Figure 4 : « <i>Salaires des cadres : cinq choses à savoir pour gagner plus</i> »	75
Figure 5- B : « <i>Je n'aurais jamais pensé qu'on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier, jusqu'à ce que je lise ceci.</i> »	78
Figure 6- C : « <i>Top 10 des trucs qu'on fait pour nos enfants, alors qu'en vrai c'est pour nous.</i> »	78
Figure 7 : « <i>Vous ne devinerez jamais ce qui se cache sous cette poule</i> »	80
Figure 8- H : « <i>Impressionnant ! Macron fait une loi, et franchement ça fait envie ! 10 mesures comme vous n'en avez jamais vues, Attention ça va faire des heureux !</i> »	80
Figure 9-V : « <i>Il débarrasse la lionne du grillage, la suite vous fond le cœur</i> »	80
Figure 10- U : « <i>Ce qu'il faisait chaque nuit lui a causé un cancer des yeux et il en est mort ! Soyez certain que vous ne faites pas cela chaque jour !</i> »	81
Figure 11-A : « <i>L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout !</i> »	82
Figure 12-X : « <i>Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a presque tous à la maison</i> ». »	83
Figure 13-B : « <i>Je n'aurais jamais pensé qu'on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier jusqu'à ce que je lise ceci...</i> »	84
Figure 14-C : « <i>Top 10 des trucs qu'on fait pour nos enfants, alors qu'en vrai c'est pour nous.</i> »	84
Figure 15-A : « <i>L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout !</i> »	85
Figure 16 : « <u>Voici</u> ce qu'il se passerait si tous les insectes disparaissaient de la Terre. »	87
Figure 17 : « <u>Voici</u> ce que vos doigts disent de votre personnalité »	87
Figure 18-W : « <u>Coronavirus</u> : <u>voici</u> quelques photos qui feront froids au dos »	87
Figure 19 : « <i>37 ans après avoir été mise à la mer, une bouteille contenant un message a été retrouvée à Hawaï.</i> »	90
Figure 20 : « <i>Un couple enfin libre après avoir été séquestré pendant plus de vingt ans par ses deux enfants.</i> »	90
Figure 21 : « <i>En plein divorce, il brûle 1 millions de dollars pour ne rien laisser à sa femme.</i> »	90
Figure 22 : « <i>Salaires des cadres : cinq choses à savoir pour gagner plus.</i> »	91
Figure 23-L : « <u>Stressé(e) ?</u> <u>Voici</u> 5 réflexes à adopter rapidement ! »	92
Figure 24-I : « <i>7 faits totalement faux sur le corps humain. La dernière, on y a tous cru !!!</i> »	93
Figure 25- M : « <i>Elle ne pensait pas que son geste allait avoir un si grand impact...wow !</i> »	94
Figure 26 : « <i>Attention, ces 21 photographies sont impossibles à regarder jusqu'au bout...La 19 est horrible !</i> »	94
Figure 27-N : « <i>Cette chatte voit un homme passer dans le parc, sa vie bascule !</i> »	94

Figure 28-D : « <i>Il trouve un corps étrange sur la plage. En regardant de plus près, il fait une découverte capitale !</i> »	95
Figure 29-J : « <i>10 faits sur la nourriture chinoise au point où il n'est même plus possible de reconnaître les ingrédients ! Le 8^{ème} est choquant !</i> »	95
Figure 30 : « <i>Réussir à avoir 0 sur 10 à ce quizz sur l'univers Marvel est impossible !</i> »	95
Figure 31 : « <i>Il se « Photoshops » en prisonnier et se fait passer pour un dissident pour s'enrichir : découvrez l'incroyable méthode de cet homme pour devenir riche !</i> »	96
Figure 32-E : « <i>Être belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels !</i> »	96
Figure 33-F : « <i>Elle met un produit sur la tête chauve de son ami, ce qui se passe quelques minutes après est éblouissant !</i> »	99
Figure 34 : « <i>Ivre mort, un demeuré charge un éléphant lors d'un Safari et ce qu'il se passe ensuite est inattendu</i> »	99
Figure 35-D : « <i>« Il trouve un corps étrange sur la plage. En regardant de plus près, il fait une découverte capitale !</i> »	100
Figure 36-B : « <i>Je n'aurais jamais pensé qu'on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier, jusqu'à ce que je lise ceci !</i> »	100
Figure 37-Y : « <i>Elle cherche sa mère biologique et découvre bien plus qu'elle n'aurait espéré</i> »	100
Figure 38-G : « <i>Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers</i> »	101
Figure 39-E : « <i>Être belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels.</i> »	102
Figure 40-K : « <i>« Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue...</i> »	104
Figure 41-F : « <i>Elle met un produit sur la tête chauve de son ami, ce qui se passe quelques minutes après est éblouissant.</i> »	105
Figure 42-T : « <i>Ce libraire plie le rebord d'un vieux livre, ce qui se passe est impressionnant.</i> »	105
Figure 43 : « <i>Halloween : les 36 costumes geek les plus laids de 2021</i> »	106
Figure 45-G : « <i>Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers.</i> »	107
Figure 46 : « <i>Ces expressions qui sont un peu démodées mais qu'on continue à utiliser en 2021</i> »	107
Figure 47-H : « <i>Impressionnant ! Macron fait une loi, et franchement ça fait envie ! 10 mesures comme vous n'en avez jamais vues, attention ça va faire des heureux !</i> »	108
Figure 48-I : « <i>7 faits totalement faux sur le corps humain. La dernière, on y a tous cru !</i> »	108
Figure 49-J : « <i>10 faits sur la nourriture chinoise au point où il n'est même plus possible de reconnaître les ingrédients ! Le 8^{ème} est choquant !</i> »	110
Figure 50-O : « <i>Cet homme a perdu sa femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est terrifiant</i> »	111
Figure 51 : « <i>Il y a deux sortes de femmes puissantes dans le monde. Découvrez laquelle des deux vous êtes grâce à ce quizz !</i> » .	111
Figure 52-P : « <i>Ces scientifiques nous expliquent comment aujourd'hui « Il est possible de trouver l'amour facilement » grâce à des « Techniques de drague ».</i>	114
Figure 53-K : « <i>Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue...</i> »	115

Figure 54-R : « <i>Nous avons tous cette petite cicatrice sur le bras : voici sa signification</i> »	126
Figure 55 : « <i>Nous profitons peu de ce que nous avons et nous regrettons beaucoup ce qui nous manque.</i> »	127
Figure 56 : « <i>10 secrets que Nous cachent les hôtessees de l'air.</i> »	128
Figure 57-Q : « <i>Nous les parents, nous avons tous vécu ce moment gênant en allant chercher nos enfants à l'école.</i> »	129
Figure 58 : « <i>12 choses à savoir sur le chocolat que nous ne sommes pas près d'oublier d'aussitôt.</i> »	130
Figure 59 : « <i>Sommes-nous vraiment seules dans l'univers ? Cet éléphant va nous répondre.</i> »	130
Figure 60 : « <i>Voici à quoi nous allons ressembler dans 50 ans.</i> »	131
Figure 61-L : « <i>Stressé (e) ? Voici 5 réflexes à adopter rapidement !</i> »	134
Figure 62 : « <i>Top 40 des pires fainéants du monde !</i> »	134
Figure 63-M : « <i>Elle ne pensait pas que son geste allait avoir un si grand impact...wow !</i> »	134
Figure 64-N : « <i>Cette chatte voit un homme passer dans le parc, sa vie bascule !</i> »	134
Figure 65-D : « <i>Il trouve un corps étrange sur la plage. En regardant de plus près, il fait une découverte capitale !</i> »	134
Figure 66-O : « <i>Cet homme a perdu sa femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est terrifiant !</i> »	134
Figure 67 : « <i>Ce qu'il faut retenir de ces deux dernières années : entre pandémie et vaccination !</i> »	135
Figure 68 : « <i>C'est à Venise que les vacances vont se dérouler cet été. L'article à lire absolument sur la cité des Eaux !</i> »	135
Figure 69-E : « <i>Être belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels !</i> »	135
Figure 70 : « <i>Perdre un peu de poids grâce à cet ingrédient magique ! c'est possible !</i> »	135
Figure 71-A : « <i>L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout !</i> »	136
Figure 72-H : « <i>Impressionnant ! Macron fait une loi, et franchement ça fait envie ! 10 mesures comme vous n'en avez jamais vues, attention ça va faire des heureux !</i> »	136
Figure 73-Z : « <i>Ce moine Shoalin court sur l'eau. Incroyable !</i> »	136
Figure 74-S : « <i>Pour la naissance de son bébé, une mère envoie un sms au mauvais numéro. La suite est juste énorme !</i> »	136
Figure 75-M : « <i>Elle ne pensait pas que son geste allait avoir un si grand impact... wow !</i> »	137
Figure 76-K : « <i>« Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue...</i> »	138
Figure 77 : « <i>Attention, ces 21 photographies sont impossibles à regarder jusqu'au bout... La 19 est horrible !</i> »	138
Figure 78-AC : « <i>Le plus grand bateau du monde est en ...lego !</i> »	138
Figure 79-AB : « <i>La fin du monde pourrait avoir lieu dans quelques jours...</i> »	139
Figure 80-P : « <i>Ces scientifiques nous expliquent comment aujourd'hui « il est possible de trouver l'amour facilement » grâce à des « techniques de dragues ». »</i>	145
Figure 81-Q : « <i>Nous les parents, nous avons tous vécu ce moment gênant en allant chercher nos enfants à l'école.</i> »	142
Figure 82-R : « <i>Nous avons tous cette petite cicatrice sur le bras : voici sa signification.</i> »	142

Figure 83 : « Incroyable ! 33°c à 43°c dans plusieurs villes du sud de la France et plusieurs villes du nord qui pointent à 40°c !!!! »	148
Figure 84 : « Vous ne devinerez jamais comment cette femme, âgée de 80 ans, a parcouru 1000 kilomètres à dos de cheval avec son chien handicapé ! »	148
Figure 85 : « La police saisit 500 kilos de cocaïne martienne dans la capsule de Thomas Pesquet. »	148
Figure 86-F : « Elle met un produit sur la tête chauve de son ami, ce qui se passe quelques minutes après est éblouissant ! »	150
Figure 87-S : « Pour la naissance de son bébé, une mère envoie un sms au mauvais numéro. La suite est juste énorme ! »	150
Figure 88-T : « Ce libraire plie le rebord d'un vieux livre, ce qui se passe est impressionnant ! »	150
Figure 89-Z : « Ce moine Shoalin court sur l'eau. Incroyable ! »	150
Figure 90-K : « « Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue... »	151
Figure 91-G : « Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers. »	152
Figure 92 : « Coronavirus : voici quelques photos qui font froid dans le dos. »	152
Figure 93-O : « Cet homme a perdu sa femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est terrifiant ! »	152
Figure 94-U : « Ce qu'il faisait chaque nuit lui a causé un cancer des yeux et il en est mort ! Soyez certain que vous ne faites pas cela chaque jour ! »	152
Figure 95 : « Cette accusation insolite du gouvernement sur le terrorisme va vous choquer. »	153
Figure 96-G : « Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers. »	156
Figure 97-V : « Il débarrasse la lionne du grillage, la suite vous fond le cœur. »	156
Figure 98-O : « Cet homme a perdu sa femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est terrifiant »	157
Figure 99-W : « Coronavirus : voici quelques photos qui font froid dans le dos. »	157
Figure 100-X : « Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a presque tous à la maison. »	157
Figure 101-Y : « Elle cherche sa mère biologique et découvre bien plus qu'elle n'aurait espéré. »	157
Figure 102-K : « « Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue... »	158
Figure 103-U : « Ce qu'il faisait chaque nuit lui a causé un cancer des yeux et il en est mort ! Soyez certain que vous ne faites pas cela chaque jour ! »	158
Figure 104 : Exemple présenté par Ivanoh Demers	167
Figure 105 : La manipulation par le détournement de l'image	168
Figure 106 : Représentation réel de l'image utilisée dans le clickbait ci-dessus	169
Figure 107 : Un clickbait représentant la manipulation par détournement de l'image	170
Figure 108 : « Les spécialistes révèlent le « secret » de la longévité : Des trucs qu'on utilise quotidiennement »	176
Figure 109 : « Cette petite fille fait une découverte surprenante dans une pièce cachée dans sa maison ! Bizarre ! »	177
Figure 110 : « Découvrez comment les cigognes connaissent nos adresses pour livrer des bébés !! Instant insolite ! »	178
Figure 111 : « 12 des piscines les plus originales du monde. La 9 ^{ém} va vous laisser sans voix !! »	179

Figure 112-Z : « <i>Ce moine Shoaolin court sur l'eau. Incroyable !</i> »	180
Figure 113 : « <i>Ne regarde surtout pas si tu as peur du vide !!!</i> »	181
Figure 114 : « <i>Être belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels !!</i> »	181
Figure 115 : « <i>Jean-Luc Reichmann se fait tirer dessus en pleine rue</i> »	182
Figure 116 : « <i>Les 20 règles d'or pour avoir « une vie meilleure » à découvrir maintenant !!</i> »	183
Figure 117 : « <i>COMMENT GAGNER 10 000 € PAR SECONDE</i> »	184
Figure 118-G : « <i>Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers</i> »	186
Figure 119 : « <i>28 photos qui changeront à jamais votre regard sur la race humaine</i> »	187
Figure 120-B : « <i>OMG Je n'aurais jamais pensé qu'on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier, jusqu'à ce que je lise ceci...</i> »	187
Figure 121-AB : « <i>La fin du monde pourrait avoir lieu dans quelques jours...</i> »	188
Figure 122-Y : « <i>Elle cherche sa mère biologique et découvre bien plus qu'elle n'aurait espéré.</i> »	194
Figure 123 : « <i>La forme de votre pouce en dit long sur votre personnalité.</i> »	197
Figure 124-AC : « <i>Le plus grand bateau du monde est en ...Lego !</i> »	202
Figure 125 : Apparence d'une affiche clickbait sur le fil d'actualité de Facebook	208
Figure 126 : Exemple de clickbait numéroté.	209
Figure 127-G : Exemple d'un clickbait	212
Figure 128 : Exemples de clickbaits	217
Figure 129-X : Exemple d'un clickbait	219

INTRODUCTION

Actuellement, dans les sciences du langage, l'espace numérique constitue un terrain d'étude des interactions linguistiques, discursives et communicationnelles qui se déroulent en ligne, sur les plateformes numériques et dans les environnements virtuels. Cela inclut l'analyse des modes de communication, des pratiques langagières et des formes d'expression qui émergent dans cet espace en constante évolution. L'étude du discours numérique dans les sciences du langage permet de mieux comprendre comment les langues, les discours et les interactions influencent la communication et la compréhension du monde en ligne.

Pour mieux cerner l'impact de ces transformations, il est important de considérer le contexte du terme « Web 2.0 », qui fait référence à une évolution du World Wide Web qui s'est produite au début des années 2000. A cette époque, le web 2.0 a marqué un tournant majeur dans la manière dont les gens interagissent avec Internet. Plutôt que de simplement consommer du contenu statique, les utilisateurs sont devenus des participants actifs, créant et partageant du contenu sur des plateformes interactives. Cette évolution a profondément influencé les interactions linguistiques et discursives en ligne, renforçant ainsi la pertinence de l'étude numérique dans le domaine des sciences du langage.

L'espace numérique, également appelé espace en ligne ou cyberspace, fait référence à l'environnement virtuel créé par les réseaux informatiques et les technologies de l'information. C'est un espace où les personnes interagissent, communiquent, partagent des informations, créent du contenu et mènent des activités en utilisant des appareils connectés à Internet. L'une des caractéristiques de l'espace numérique est le contenu en ligne où il héberge une grande variété de contenus tels que textes, images, vidéos, sites web, réseaux sociaux, blogs, podcasts et plus encore.

Les réseaux sociaux tels que Facebook, sont devenus un élément central du Web 2.0. Ils permettent aux utilisateurs de créer des profils, de se connecter avec d'autres utilisateurs, de partager des contenus variés et de participer à des discussions en ligne. De ce fait, les réseaux sociaux sont devenus un important terrain de recherche en analyse du discours en raison de leur capacité à générer une quantité importante de données textuelles ou graphiques provenant d'une grande diversité d'utilisateurs et de contextes. Cela offre aux chercheurs un vaste ensemble de données à analyser et à interpréter.

L'influence sur l'opinion publique peut sembler efficace puisque les discussions sur les réseaux sociaux peuvent avoir un impact sur l'opinion publique et la perception des événements. Les chercheurs s'intéressent à la manière dont les discours en ligne influencent les croyances et les attitudes à travers la manipulation.

En effet, la manipulation est souvent plus facile sur les réseaux sociaux en raison de plusieurs facteurs inhérents à ces plateformes en ligne comme la rapidité de diffusion, l'absence de vérification permettant aux fausses nouvelles et aux informations trompeuses de se propager sans entrave, la facilité de création de faux comptes, l'exploitation des émotions, l'algorithme de recommandation et le piège à clic ou le clickbait, objet de cette étude. Cette technique vise à capter l'attention des utilisateurs en utilisant des titres sensationnalistes¹ ou trompeurs dans le but de les inciter à cliquer sur un lien ou à consulter un contenu en ligne. Toutefois, il est important de noter que le contenu du clickbait ne correspond souvent pas complètement à ce que suggère son titre accrocheur. L'objectif principal du clickbait est de générer du trafic et d'accumuler des vues, plutôt que de fournir des informations de qualité.

Les créateurs du clickbait utilisent souvent des titres énigmatiques ou provocants pour susciter la curiosité et inciter les internautes à cliquer. En générant un grand nombre de clics, les auteurs de clickbaits cherchent à augmenter le trafic vers leurs contenus, ce qui peut à son tour générer des revenus publicitaires ou augmenter leur influence en ligne. Cependant, le clickbait peut être perçu négativement car il peut induire en erreur les utilisateurs en ne fournissant pas le contenu promis dans le titre accrocheur, ce qui peut conduire à une expérience utilisateur décevante pour les internautes.

De nombreux travaux de recherche et d'analyses ont été menés sur le sujet du clickbait, impliquant des chercheurs en communication, en psychologie et en sciences sociales, cependant, à notre connaissance, aucune étude n'a jusqu'à présent été entreprise dans le domaine de la linguistique. Les travaux effectués ont examiné les différents aspects du

¹ Un titre sensationnaliste est un titre conçu pour attirer l'attention du public en utilisant des mots ou des phrases dramatiques, provocantes ou exagérées. L'objectif principal d'un tel titre est de susciter un fort intérêt, une curiosité immédiate ou une émotion intense chez le lecteur, avec l'espoir d'inciter davantage de personnes à lire un article, à regarder une vidéo ou à consulter un contenu spécifique. Cependant, les titres sensationnalistes peuvent parfois être trompeurs ou exagérés par rapport au contenu réel. Ils peuvent jouer sur les émotions des gens, comme la peur, l'étonnement ou la colère, pour générer du clic et de l'engagement. Cela peut donner l'impression que le contenu sera plus sensationnel ou choquant qu'il ne l'est réellement.

clickbait, notamment son impact sur les utilisateurs, ses techniques de manipulation, son rôle dans la diffusion d'informations et ses implications éthiques.

Ces travaux ont contribué à mieux comprendre comment le clickbait fonctionne, comment il affecte la perception des informations en ligne et comment il peut influencer les comportements des utilisateurs. De plus, des études ont également été menées pour développer des méthodes automatisées de détection du clickbait et pour proposer des solutions visant à améliorer la qualité de l'information en ligne. Plusieurs chercheurs et universitaires se sont penchés sur les recherches qui ont contribué à l'étude de ce phénomène.

Parmi ces chercheurs, Claire Wardle (2010), experte en désinformation et en fake news, s'est penchée sur la façon dont les informations trompeuses et sensationnalistes se propagent en ligne, y compris à travers l'utilisation de titres clickbait. De même, Zeynep Tufekci (2010), sociologue et chercheuse en sciences sociales, a analysé comment les médias sociaux et les algorithmes influencent la propagation du clickbait et des informations sensationnalistes. Filippo Menczer (2010), spécialiste de la modélisation du comportement d'information en ligne, a exploré de son côté comment les algorithmes et les plateformes influencent la propagation du clickbait et de la désinformation. Melissa Zimdars (2016), connu pour avoir créé une liste de sites web diffusant des informations trompeuses ou fausses, a joué un rôle important dans la sensibilisation aux problèmes de désinformation et de clickbait en ligne. Enfin, Soroush Vosoughi (2018) a concentré ses recherches sur la diffusion de fausses informations sur les réseaux sociaux, contribuant à des études qui ont examiné comment les titres sensationnalistes et les informations inexacts se répandent en ligne.

Ces chercheurs, parmi d'autres, ont contribué à approfondir la compréhension du clickbait, de la désinformation et de la manière dont les médias sociaux et les plateformes en ligne exercent leur influence sur la présentation et la diffusion de l'information.

A première vue le clickbait se compose de plusieurs éléments conçus pour susciter la curiosité et l'attention du public, incitant ainsi les utilisateurs à cliquer sur un lien technodiscours (Paveau, 2017), à ouvrir un article ou à regarder une vidéo. Parmi les éléments importants qui composent un clickbait il y a :

- Le titre accrocheur : qui est souvent conçu pour être intrigant, sensationnel ou provocateur. Il peut poser une question intrigante, promettre une révélation surprenante ou susciter un fort intérêt émotionnel.
- L'image : elle est utilisée dans les clickbait sous une forme accrocheuse et émotionnellement chargée (affective), conçue pour renforcer l'impact du titre et susciter davantage d'intérêt.

Travailler sur le clickbait dans le domaine des sciences du langage représente plus d'intérêts et d'avantages. En effet, étudier le clickbait va permettre de comprendre les stratégies discursives spécifiques utilisées pour attirer l'attention et susciter l'intérêt du public. Cela va contribuer à une meilleure compréhension de la manière dont le langage est utilisé pour influencer et manipuler les utilisateurs. C'est la raison pour laquelle les études en communication et l'analyse du discours numérique jouent un rôle essentiel dans la compréhension des processus de production du clickbait.

Ainsi, l'analyse du discours numérique dans le contexte du clickbait peut porter sur plusieurs aspects, tels que les choix linguistiques, les stratégies discursives, les schémas de communication, les émotions exprimées, les dynamiques de pouvoir dans les interactions et le poids de l'argumentation et de la manipulation à travers un contenu en ligne. Ainsi, l'analyse du discours numérique permet de comprendre comment les nouvelles technologies influencent les modes de communication, la construction de l'identité en ligne, la diffusion d'informations et les dynamiques sociales dans le monde numérique.

Dans la présente étude, l'objectif est d'identifier les régularités structurelles du clickbait. Pour cela, une approche sémio-discursive s'impose. Les travaux de Charaudeau (1995, 2003, 2005, 2009) portant sur le discours de la manipulation et de la manipulation par les médias feront preuve d'inspiration. Pour ce faire, cette étude va s'intéresser aux stratégies et visées discursives de la manipulation dans les clickbaits. Ainsi, lors de cette recherche, plusieurs questionnements se sont imposés afin de guider notre réflexion. La question qui tient le rôle de question directrice de cette recherche est la suivante : *Dans quelle mesure le clickbait se présente-il comme une arme manipulatrice sur le réseau social Facebook ?*

Cette question oriente l'ensemble de notre recherche. Par ailleurs, nous avons élaboré d'autres questions de recherche complémentaires qui contribuent à approfondir les différents aspects de notre problématique :

- Quelles marques linguistiques sont utilisées dans un titre clickbait pour influencer les lecteurs ?
- Quelles sont les stratégies discursives de manipulation utilisées dans les clickbait ?
- Comment les images trompeuses contribuent-elles au processus de la manipulation dans le clickbait ?
- Quelles sont les techniques de manipulation par l'image utilisées dans le clickbait ?
- Dans quelles circonstances l'image numérique cohabite-t-elle avec le texte dans une activité manipulatoire au niveau d'une pratique clickbait ?

Afin d'aboutir à une meilleure compréhension de l'objet de cette étude, car la manipulation par l'image devient de plus en plus courante et mérite ainsi une analyse de ces pratiques, les hypothèses émises ci-dessous semblent essentielles.

- Les titres clickbait utiliseraient des marques linguistiques spécifiques, telles que des expressions émotionnelles exagérées, des questions intrigantes et des superlatifs, dans le but d'attirer l'attention et de susciter la curiosité des utilisateurs.
- Les clickbait recourraient délibérément des stratégies discursives de manipulation pour attirer, persuader et influencer les utilisateurs Facebook. Ceci met en évidence l'importance des stratégies de persuasion, des émotions et de la création d'images persuasives dans le contenu des clickbait.
- Les images sont soigneusement sélectionnées pour susciter des émotions intenses et captiver l'attention des lecteurs. Il est présumé que les images trompeuses seraient utilisées pour créer une discordance entre les attentes visuelles et le contenu réel, incitant ainsi les lecteurs à cliquer sur le titre pour en savoir plus.

- Les images employées dans les titres clickbait exploitent différentes techniques de manipulation pour influencer et attirer les lecteurs. Ces techniques pourraient inclure l'utilisation d'images sensationnelles, d'images émotionnelles fortes et d'images ambiguës.
- L'association d'images numériques avec le texte dans une activité manipulatrice de type clickbait intervient lorsque ces images renforcent et amplifient les effets persuasifs du contenu textuel. Pour cela, les images numériques seraient utilisées de manière stratégique pour compléter les titres les éléments discursifs.

A travers une étude qualitative, cette recherche va s'intéresser aux stratégies discursives de manipulation ainsi qu'à la manipulation visuelle dans les publications clickbait. L'étude porte sur quatre-vingt-cinq clickbaits collectés sur Facebook du mois de mars 2021 au mois de juillet 2022. Afin de mieux appréhender ce phénomène, nous allons mettre en place une grille d'analyse structurée, axée d'abord sur la dimension linguistique et énonciative du clickbait, en examinant de près la structure du contenu des titres clickbaits. Il s'agira d'identifier les choix langagiers, les formulations persuasives, les marques de l'instance énonciative et les techniques d'accroche qui caractérisent le message linguistique du clickbait. Ensuite, nous nous pencherons sur l'analyse des stratégies discursives de manipulation qui visent à influencer et persuader le public. Comprendre ces stratégies permettra de saisir comment le clickbait parvient à attirer l'attention et à retenir l'intérêt du public. Enfin, nous nous concentrerons sur l'image associée au contenu clickbait, pour dévoiler son rôle significatif dans le processus de manipulation, visant à capter l'attention du public et à influencer sa perception. Cette démarche analytique nous permettra d'explorer en profondeur le phénomène du clickbait.

Cette recherche sera structurée en six chapitres. Dans le premier chapitre, seront présentés les théories et les concepts fondamentaux qui fourniront le cadre conceptuel de cette thèse, en montrant comment ils sont pertinents pour cette recherche. Les termes de l'analyse du discours tels que la pragmatique et plus particulièrement les actes du langage ou la sémiotique semblent indispensables pour cette dernière.

Une définition détaillée du phénomène du clickbait ainsi qu'une présentation de l'environnement numérique du web 2.0 seront également comprises dans le deuxième chapitre. La revue de littérature se concentrera sur l'examen des travaux antérieurs et des études existantes sur le sujet. Les lacunes et les difficultés y seront également abordées. En ce qui concerne la méthodologie, elle fournira les détails sur la collecte des données et sur la méthode d'analyse qui sera aussi justifiée.

Le troisième chapitre aura comme objectif l'analyse des postures énonciatives et des expressions subjectives dans les titres clickbaits. Cette analyse va permettre d'étudier en profondeur les éléments linguistiques des titres clickbaits pour comprendre sa structure et ses caractéristiques. Cette partie vise à dévoiler les choix linguistiques faits par les auteurs du clickbait ce qui va aider à comprendre les mécanismes par lesquels ces choix influencent la signification et l'interprétation du discours numérique.

Pour le quatrième chapitre, il sera dédié aux stratégies discursives employées dans les clickbaits. Pour cela les travaux de Charaudeau seront indispensables pour cette analyse. Dans le contexte du clickbait, il est important de savoir ce que veut dire les stratégies discursives. En terme simple, ce sont des techniques utilisées dans la communication pour influencer, persuader ou convaincre un public donné. Elles englobent une variété de méthodes linguistiques et rhétoriques qui façonnent la manière dont un message est transmis et perçu. Certaines stratégies discursives courantes comprennent l'utilisation d'arguments logiques, d'appels émotionnels, de preuves factuelles, de témoignages, de comparaisons, d'analogies et d'autres formes de persuasion verbale. L'étude des stratégies discursives est fréquente en linguistique, en rhétorique et en communication, et elle permet de comprendre comment les discours sont construits pour atteindre des objectifs spécifiques afin de manipuler. En ce sens, la manipulation fait référence à l'acte intentionnel de contrôler ou d'influencer subtilement les pensées, les émotions, etc. pour atteindre un objectif particulier. Elle peut, également, être liée aux actes du langage, car elle implique souvent la communication intentionnelle dans le but d'influencer ou de contrôler.

En effet, dans ce contexte les stratégies discursives visent à identifier comment les techniques discursives spécifiques sont utilisées pour attirer et manipuler les lecteurs, et comment ces techniques interagissent avec d'autres éléments tels que les images pour

renforcer l'impact persuasif dans un dispositif numérique et langagier du réseau social Facebook. D'où l'élaboration du cinquième chapitre.

Ce dernier, sera consacré à l'analyse des images clickbaits et comprendre comment ces images sont utilisées de manières stratégiques pour attirer l'attention, susciter des émotions et influencer le comportement du public. Cette analyse vise à décortiquer ce langage iconique et les choix esthétiques dans les images clickbaits afin de révéler les intentions, les mécanismes de manipulation et les effets psychologiques qui en découlent.

Enfin, dans le sixième et dernier chapitre, une discussion en profondeur des résultats obtenus est formulée avec une mise en relation avec la littérature existante. Aussi, une interprétation des implications des résultats et de leurs contributions au domaine sera clarifiée.

CHAPITRE I

Ancrages théoriques

I.1. Domaines d'approche du clickbait

Les clickbaits constituent à la fois une marque linguistique, discursive et pragmatique. C'est un langage à travers lequel les auteurs manipulent la langue pour faire agir autrui. Ainsi, lorsqu'il est question d'étudier un sujet aussi complexe que les énoncés clickbait, le choix d'un positionnement théorique et méthodologique est l'une des tâches les plus importantes à accomplir. Dans cette optique, il est essentiel de fournir un aperçu historique du champ disciplinaire dans lequel s'inscrit fondamentalement la présente recherche. Les choix théoriques s'avèrent cruciaux pour approfondir notre compréhension du développement et de l'évolution de l'analyse du discours, en se penchant plus particulièrement sur la pragmatique et les diverses approches adoptées pour appréhender la signification du langage.

I.1.1. De la pragmatique : Brève contextualisation du domaine d'approche

En se concentrant sur la pragmatique dans le contexte de la présente étude, nous cherchons à comprendre comment le langage est utilisé dans des contextes réels de communication. L'analyse des marques spécifiques dans la langue nous permet d'identifier comment le langage est intentionnellement orienté vers des actions, des intentions, et comment il est modelé par le contexte discursif. Ainsi, cette approche méthodique nous offre un éclairage précieux sur la dynamique complexe de la signification du langage et son rôle au sein des interactions humaines.

La pragmatique, telle que définie par Diller et Récanati, se présente comme un objet qui : « *étudie l'utilisation du langage dans le discours, et les marques spécifiques qui, dans la langue, attestent sa vocation discursive* » (1979 : 75). D'après ces deux auteurs, la pragmatique s'occupe du sens. En effet, la pragmatique se fixe pour objectif d'étudier les éléments du langage et du sens. Le langage s'inscrit dans une signification déterminée par son contexte régi par des normes et des relations de pouvoir. L'acte de langage a, à son tour, une très grande influence sur ce contexte. Il peut transformer, faire évoluer, promettre, manipuler, ou même tromper celui à qui il est adressé.

De son origine interdisciplinaire, la pragmatique est loin d'être une branche de la linguistique indépendante. Plusieurs théoriciens essayent d'analyser ainsi des éléments pouvant relever du domaine de la linguistique, de la sémiotique, de la philosophie, de la

sociologie ou encore de la psychologie à travers des théories pragmatiques. Cette pluralité disciplinaire a réussi à enrichir et à constituer encore plus le domaine de la pragmatique. L'apparition de la pragmatique remonte aux travaux de Pierce (1878), auteur de la théorie « phanéroscopie », et des travaux de James (1907), initiateur du mouvement pragmatiste.

Mais c'est Morris, un disciple de Pierce, qui, le premier en 1938, introduit le terme, par rapport à la sémiotique et divise ce champ disciplinaire en trois parties : la syntaxe, la sémantique et la pragmatique. Il en propose la définition suivante : « *La pragmatique est cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et leurs usagers* » (1938 : 252).

La pragmatique a connu depuis cette définition, des développements qui sans être contradictoires paraissent souvent opposés. Cependant, quel que soit le point de vue où l'on se place, d'une manière globale, la pragmatique est basée sur la notion de « Langage en action » ou « Langage en contexte ». Elle s'attache surtout à définir la relation qui s'établit entre le langage et l'usage que fait le locuteur de ce langage, lors de la communication. Pour cela, elle fait appel à une notion que la linguistique traditionnelle avait jusqu'ici ignorée : la notion de situation de communication, c'est-à-dire le contexte et toutes les caractéristiques qui s'y rattachent.

Pour mieux comprendre la pragmatique, un survole auprès des experts afin de voir les étapes qu'a connues l'évolution de cette discipline, semble essentiel. Schématiquement, cette évolution peut se résumer en trois étapes : la première étape, qui date à peu près des années 1930-1940, s'inscrit dans la lignée de la sémiotique et de la logique, et ses fondateurs sont Pierce et Morris. Ce dernier se base sur la théorie du signe instauré par Pierce, pour proposer la définition suivante :

Tout système de signes (que ce soit un langage naturel ou artificiel), se compose :

- d'une syntaxe, qui étudie la concaténation des signes entre eux,
- d'une sémantique qui étudie la signification conventionnelle des signes [c'est-à-dire], la relation entre les signes et leurs référents dans le monde, [...]
- et d'une pragmatique qui étudie la relation des signes et leurs utilisateurs)

1938 : 75-76)

Pour Morris (1938), les référents dans le monde peuvent être de quatre ordres : les objets du monde, les états et les événements, les actions vérifiées au travers des objets du monde, l'ensemble des valeurs de vérité (Vrai/Faux) : ce qui fait de la sémantique une discipline véridictionnelle ou basée sur le vrai ou le faux.

Par ailleurs, pour Pierce (1878), la relation pragmatique est basée sur la notion d'*interprétant* qui désigne l'effet mental produit par l'objet dans l'esprit de l'interprète, donc une cognition. A ce niveau, la pragmatique n'est pas encore une discipline, elle est un ensemble conceptuel.

Morris (1991-1979) a suggéré une nouvelle classification des principales disciplines étudiant les signes linguistiques :

- La syntaxe traite des rapports entre signes dans l'énoncé complexe ;
- La sémantique traite des rapports entre les signes et la réalité extralinguistique ;
- La pragmatique traite des rapports entre les signes et leurs utilisateurs.

Ainsi est apparue, au moins en théorie, une nouvelle discipline linguistique où devaient trouver systématiquement leur place non seulement les signes avec leurs composants et leurs référents, mais aussi ceux qui en font l'usage. Dans la conception de Morris, sémantique et pragmatique sont censées couvrir des domaines bien distincts.

La deuxième étape schématique, est l'étape de la philosophie du langage. Ce courant s'inscrit dans la lignée des travaux des mathématiciens philosophes (Frege, Russel, Carnap) qui, en étudiant les langages artificiels logiques, cherchent à résoudre la problématique de la relation entre la logique mathématique et le langage.

Dans les années 50-70, les philosophes britanniques de l'école d'Oxford comme Austin, Grice, et l'Américain Searle, vont s'inspirer des travaux des mathématiciens philosophes pour développer une nouvelle théorie qui s'intéresse non plus aux langages artificiels mais au langage ordinaire. Leur observation principale est que « *le rôle du langage n'est pas uniquement de décrire le réel, mais aussi d'exercer une action sur ce réel* » (Bourdieu, 2001 :60). Ils vont ainsi ouvrir la voie à la pragmatique en tant que discipline, en instaurant la célèbre « Théorie des actes de langage », qui marque la naissance effective d'une science appelée Pragmatique.

Une autre contribution à signaler, qui a participé à lancer les recherches en pragmatique, c'est la contribution de Hymes qui est un sociolinguiste, anthropologue et folkloriste américain dont le travail porte essentiellement sur les langues amérindiennes du Nord-Ouest pacifique. Il deviendra plus tard l'auteur du modèle « Speaking ». Alors que

Chomsky avait démontré que la pragmatique est insuffisante pour l'exercice du discours. Hymes propose une nouvelle approche théorique *des situations de communication*. Cette approche théorique sera : *l'ethnographie de la communication* qui va s'intéresser plus particulièrement, aux relations entre le langage et ses contextes sociaux d'utilisation.

Cette approche de l'analyse du discours qui présuppose dans sa méthodologie, aussi bien la prise en compte du discours que de l'univers du discours va contribuer au développement de la pragmatique comme discipline indépendante.

Toutes ces approches qui tentent de faire de la pragmatique une discipline indépendante sont nées dans la tradition anglo-saxonne. Après l'apport de la théorie des actes de langage et l'ethnographie de la communication, la pragmatique va évoluer, sur le territoire anglo-saxon comme une science à part entière et une discipline indépendante : c'est la pragmatique cognitive.

Par ailleurs, le courant pragmatique français trouve son origine dans le courant théorique basé sur le concept d'énonciation.

L'énonciation est définie comme l'ensemble des actes qu'effectue le sujet parlant pour construire un énoncé communicable. Selon certains chercheurs français, la pragmatique est la discipline qui va permettre de traiter des aspects de la communication qui ne sont pas traités par la syntaxe et la sémantique : notamment la description de la situation de communication et les conditions de réussite de celle-ci, c'est-à-dire les aspects liés à l'énonciation elle-même.

Les développements de cette pragmatique, qui est souvent qualifiée de linguistique, s'inscrivent donc dans le prolongement de la linguistique de l'énonciation dont les deux grands noms sont Benveniste et Culioli.

Benveniste (1966) définit et applique les concepts énonciatifs sur de nombreux faits de langue, diachroniques, synchroniques et textuels qui posent l'opposition *énoncé* (ce qui est dit) vs *énonciation* (l'acte de dire), l'opposition discours/récit, et la définition du pronom de troisième personne comme non-personne, c'est-à-dire comme ne faisant pas partie du procès d'énonciation.

Culioli (1973), reprend les concepts de Benveniste, les formalise et les rend techniques. Il introduit les concepts de *repérage* et formalise celui de situation. Il introduit

le concept d'*opération* (les opérations énonciatives) et lui donne un rôle central, dans sa présentation de la théorie : « *Nous passons lentement d'une linguistique des états à une linguistique des opérations* » (1973 : 20). Cette théorie est la première sur laquelle ont travaillé les jeunes chercheurs, dans les années 80, et par laquelle ils ont été initiés à la pragmatique, dans un contexte où le structuralisme faisait office de dogme.

La théorie de l'énonciation opère une coupure radicale avec les courants de la linguistique connue depuis Saussure et les structuralistes, qui ont toujours affirmé l'« *immanence du système linguistique coupé de tout contexte* » (Saussure, 2002 :101), et, évacuant totalement l'élément humain et le contexte spatio-temporel de l'analyse linguistique.

Benveniste définit l'énonciation « *en tant que réalisation individuelle, l'énonciation peut se définir comme un procès d'appropriation* » (1970 : 17). Cette dernière définition de Benveniste, pose l'élément humain, le locuteur comme réalisateur du procès d'énonciation, le locuteur, qui par acte individuel de réalisation *s'approprie* la langue et s'attribue le droit d'en disposer. Par rapport aux thèses du structuralisme traditionnel, ceci est une innovation. Il est clair que les techniques d'analyse de la linguistique traditionnelle sont inefficaces pour la linguistique de l'énonciation. Celle-ci propose une nouvelle technique plus adéquate à la nouvelle approche. Cette nouvelle technique c'est *l'analyse du discours*.

Enfin, la dimension de l'analyse du discours est capitale pour la compréhension de la pratique de la manipulation au niveau des titres clickbaits qui constitue un objet d'étude pour la pragmatique et qui donne à lire et à analyser dans les différents sujets. Cette brève contextualisation de l'approche pragmatique et le choix de traitement de certains concepts clés dans celle-ci, vont permettre de mettre au clair tous les paramètres considérés afin de mieux cerner le l'objet de cette recherche.

I.1.1.1 La théorie des actes du langage selon Austin

John L. Austin est le premier à avoir développé et analysé méthodiquement la théorie des actes du langage. Considérée comme une branche importante de la philosophie contemporaine du langage, la théorie des actes du langage a été développée grâce aux travaux du philosophe britannique Austin qui s'intéressait non plus au langage artificiel mais au langage ordinaire, considérant donc que tout discours et toute parole est une action, avec des mots et des signes.

Austin va s'opposer à la conception vériconditionnelle du langage selon Frege (1969), qu'il appelle « *illusion descriptive* », et selon laquelle son objectif serait de décrire la réalité et de réaliser des actes.

Dans un premier temps, Austin va s'intéresser aux énoncés performatifs (qui font) qui sont eux-mêmes l'acte qu'ils énoncent. Les énoncés sont performatifs lorsque leur fonction n'est pas seulement de décrire un fait, mais qu'elle accomplit elle-même quelque chose, donc prononcer une phrase, c'est accomplir un acte.

Mais pour que l'acte accompli soit affectif, il doit remplir certaines conditions. Et les différents acteurs doivent également respecter certaines conditions de succès qu'Austin (1962) appelle « *Condition de félicité* ». D'un autre côté, il déclare que la deuxième catégorie concerne les énoncés constatifs qui consistent à informer. Ils peuvent être considérés comme étant vrais ou faux. Autrement dit, les énoncés constatifs obéissent aux conditions de vérités ainsi que la description d'une réalité contrairement aux énoncés performatifs qui eux vont réaliser des actes à travers la parole comme : la promesse, l'ordre, la domination.

Néanmoins, suite à de nombreuses critiques de sa théorie, Austin abandonne la première classification en énoncés constatifs et énoncés performatifs et bâtit une nouvelle classification des actes de langage en trois catégories :

- **L'acte locutoire** : que l'on accomplit dès lors que l'on dit quelque chose indépendamment du sens que l'on communique. C'est le fait de dire un énoncé en formulant des sons.

D'après Austin (1962), annoncer quelque chose consiste à produire des mots organisés constamment, avec un acte phatique ; c'est-à-dire produire des mots appartenant à un vocabulaire construit à travers des règles grammaticales spécifiques à une langue avec une certaine intonation.

Par ailleurs, Austin propose d'appeler « locutoire » la première catégorie d'acte, qui se résume à la mise en œuvre du langage. Par exemple, concevoir la phrase, choisir des mots, les ordonner en phrases, leur attribuer du sens, les prononcer ou les écrire, etc. Il s'agit ici des formes multiples que prend l'activité langagière chez les humains. Certains chercheurs emploient le terme locutionnaire.

- **L'acte illocutoire** : Austin (1962) va s'intéresser à l'acte illocutoire qui est considéré comme le premier objet d'étude de la pragmatique. C'est un acte réalisé par le langage, c'est-à-dire contenus dans le langage. Ils peuvent en effet, être accomplis grâce à tous les « verbes d'action » contenus dans la langue. L'objectif de l'acte illocutoire est de démontrer le sens caché de l'énoncé, c'est-à-dire l'implicite, que l'auteur veut véritablement communiquer à son allocataire. Pour cela, ce dernier doit se baser sur les facteurs de l'énonciation pour arriver à comprendre le sens implicite de cet énoncé.

Autrement dit, l'acte illocutoire est l'acte qui se réfère à la dimension performative de l'énoncé, c'est, en effet, l'acte qui accomplit en énonçant quelque chose par le biais de l'acte locutoire. Il n'agit pas uniquement pour énoncer quelque chose, mais bien d'accomplir quelque chose dans le monde pour le modifier.

L'acte illocutionnaire est identifiable par la fonction qu'il se doit d'accomplir : ordonner, annoncer, jurer, promettre. Par exemple, dans le titre Clickbait suivant : « *Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a presque tous à la maison* », le sens communiqué n'est pas entièrement précisé par les termes employés, puisque l'objet en question demeure inconnu. En formulant ce clickbait, l'auteur accomplit l'acte illocutoire d'informer les lecteurs du danger du jouet, son intention étant donc de les persuader et de les inciter à cliquer dessus. Ainsi, prononcer une phrase revient à accomplir un acte.

Mais pour que l'acte illocutoire d'un énoncé soit réussi, il est essentiel de respecter les conditions de félicité. Austin (1962) explique que ces conditions de félicité ou de réussite sont des conditions attachées à des règles sur la réalisation des énoncés. Il distingue, pour cela, quatre types de conditions à savoir :

- 1- Une condition de contenu : une proposition montrant la nature du contenu de l'acte : une simple phrase, une fonction propositionnelle, une action du locuteur ou de l'interlocuteur.
- 2- Une condition préliminaire : montre le savoir ou la croyance du locuteur à propos des capacités et des intérêts de l'interlocuteur, ainsi que la nature des rapports entre les interlocuteurs.
- 3- Une condition de sincérité : en rapport avec l'état psychologique du locuteur.

- 4- Une condition essentielle : précisant le type d'obligation établi par le locuteur ou l'interlocuteur à travers l'énonciation de l'acte en question.

Il est aussi important de préciser que l'acte illocutionnaire est classé par l'auteur en cinq catégories :

- Les verdictifs : Ces actes illocutionnaires sont représentés sous forme de jugement (un verdict) comme par exemple : acquitter, condamner, évaluer, classer, caractériser, décréter, etc.
- Les exercitifs : Ces actes illocutoires représentent une prise de position, c'est-à-dire émettre un acte à l'égard ou à l'encontre d'une série d'actions par exemple : conseiller, avertir, ordonner, plaider, nommer, recommander, etc.
- Les commissifs : Ces actes illocutoires représentent un engagement du locuteur à travers une succession d'actions fixées : faire un vœu de, jurer, promettre, s'engager par contrat, garantir, etc.
- Les expositifs : Ces actes illocutoires représentent l'exposition des conceptions, une argumentation, préciser les références : répondre, exemplifier, affirmer, etc.
- Les comportementaux : représentent les réactions dû à l'attitude des autres, aux différentes actions qui leurs sont relatives comme : féliciter, critiquer, remercier, s'excuser, défier, protester, etc.
- **L'acte perlocutoire** : La troisième et dernière catégorie est représentée par les actes « perlocutoires » qui représentent l'effet accompli sur l'auditoire par l'énoncé ou par le fait de dire quelque chose. En effet, c'est un acte qui se produit suite à une prise de parole, exemple : promettre, consoler, influencer, informer, instruire, et qui provoque un effet sur l'allocataire.

L'acte perlocutionnaire (ou perlocutoire) décrit donc les conséquences qu'un acte illocutoire peut avoir. Par exemple, « promettre », « obliger », « confirmer » sont des actes illocutoires, codés linguistiquement, mais le fait qu'une promesse puisse faire plaisir, qu'un ordre puisse embarrasser, qu'une assertion puisse surprendre, relève de la perlocution.

Enfin, suite aux multiples critiques de la dichotomie performatif/constatif, Austin décide d'opter pour la théorie des actes du langage en estimant que tout énoncé est performatif. Austin (1962) distingue donc trois actes dont l'acte illocutoire reste le plus important, puisqu'il représente l'idée que le locuteur veut transmettre à son allocataire. Autrement dit, l'objectif d'Austin est de dévoiler le sens implicite de l'énoncé grâce aux bases formelles de la pragmatique linguistique qui va chercher à analyser et à montrer le passage du sens explicite au sens implicite.

I.1.1.2. Les actes du langage selon Searle

S'inspirant de la théorie d'Austin sur les actes du langage, Searle (1969) va reprendre les travaux de son maître en présentant une théorie riche et originale et qui a eu le mérite d'enrichir le champ de la pragmatique. Il développe sa théorie dans son premier ouvrage intitulé « *Speech acts* » (1969) ainsi que dans son second ouvrage intitulé « *Expression and Meaning* » (1979).

Searle va, en effet, approfondir l'analyse des actes du langage proposée par Austin en proposant une autre perception opposante à ce qu'Austin (1962) a nommé « *l'illusion descriptive* ». Searle explique que la fonction et le but du langage est d'effectuer une action sur ce monde et non pas le décrire. Pour lui, émettre un énoncé ou produire une parole, c'est accomplir une action. D'après Searle, lorsqu'on annonce une phrase, une double intention est donc possible : la communication du sens exprimé dans cette phrase et la reconnaissance de cette intention à travers la norme conversationnelle de la langue utilisée.

Selon la philosophie de Searle « *parler une langue c'est adopter une forme de comportement régie par des règles* » (1972 :52). Suivant son hypothèse, Searle explique que lorsqu'un locuteur parle, il obéit à certaines normes qui conditionnent ses mots. Il précise ensuite que, pour lui, « *parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses, etc.* » (1972 :52).

Searle va donc développer la théorie d'Austin, en ne s'intéressant qu'aux actes illocutoires. A partir de là, il va développer une classification sur ce qu'il appelle la force illocutoire, en tenant compte d'un aspect important de tout acte de langage, l'intention. Searle va approfondir l'analyse des actes de langage proposée par Austin, en proposant le

raisonnement suivant : Si ce sont des actions, alors, ils peuvent être analysés comme des actions d'une manière générale.

Par exemple, une action suppose toujours une intention. Suivant l'exemple, un utilisateur du réseau social Facebook découvre une annonce clickbait et clique dessus. « Cliquer dessus » suppose non seulement une action du clique entre l'utilisateur et le lien de l'annonce, qui a pour effet l'ouverture de cette dernière, mais suppose également que l'utilisateur à l'intention d'ouvrir ce lien. Il est évidemment envisagé le cas où l'ouverture du lien se fait sans intention particulière de l'utilisateur, mais dans un tel cas, il faut le spécifier.

Ainsi, l'hypothèse émise par exemple, l'utilisateur ouvre le lien du clickbait par mégarde, ou l'utilisateur ouvre le lien du clickbait sans le faire exprès.

Enfin, le cas le plus répandu est celui où l'intention accompagne le geste. Cette analyse peut être appliquée, en ce qui concerne des actes de langage, sur le fait de promettre : il n'est guère possible de promettre quelque chose sans le faire exprès. Autrement dit, l'intention existe toujours dans le cas de la promesse. Searle (1969) va donc classer cinq buts illocutoires pour l'utilisation d'un langage pour lier des propositions au monde lors du discours :

- 1- Le but illocutoire assertif pour informer ou affirmer.
- 2- Le but illocutoire engagé pour prévoir à faire quelque chose.
- 3- Le but illocutoire directif pour demander (une permission), conseiller ou ordonner.
- 4- Le but illocutoire déclaratif pour faire des déclarations.
- 5- Le but illocutoire expressif pour féliciter, s'excuser ou pour exprimer un sentiment.

I.1.2. Entre la pragmatique et l'analyse du discours

I.1.2.1 L'analyse du discours

L'analyse du discours a longtemps été définie comme une discipline de la linguistique dont objet est la structure d'un énoncé au-delà de la phrase (le discours) en le rapportant à ses conditions de production. Charaudeau déclare que le discours :

résulte de la combinaison des circonstances dans lesquelles on parle ou écrit (l'identité de celui qui parle et de celui à qui il s'adresse, le rapport d'intentionnalité qui les relie et les conditions physiques de l'échange) avec la façon dont on parle. C'est donc l'intrication des conditions extradiscursives et des réalisations intradiscursives qui produit du sens. (2011: 29)

Le discours est considéré comme une succession d'énoncés qui sont non arbitraires. Cette notion de discours est largement adoptée sous l'influence de la pragmatique contrairement au courant de la linguistique. Maingueneau (1998, 38-41) va établir un mode d'appréhension en classant les différentes caractéristiques du discours dans la communication verbale :

- « *Le discours est une organisation transphrastique* » : (au-delà de la phrase) le système structural des mots dépend d'un stade différent de celui de la phrase. Le discours va, donc, dépendre aussi des normes d'organisation dans un usage social et non pas seulement au niveau de la phrase.
- « *Le discours est orienté* » : chaque discours est fait pour une visée du locuteur. Le discours du clickbait par exemple vise à inciter les lecteurs à cliquer dessus, c'est pour cela que le titre annoncé a pour principale caractéristique de séduire et de manipuler le lecteur pour qu'il clique dessus. (Ici une visée pragmatique (qui dit quoi – à qui – pourquoi) est indispensable).
- « *le discours est une forme d'action* » Il s'agit ici de la pragmatique. Chaque parole prononcée représente un acte et pas uniquement pour décrire le monde. Le discours ne décrit pas seulement mais fait agir aussi. Austin (1962) l'explique dans sa théorie des actes du langage dans « *Quand dire, c'est faire* ». Dans le cas du clickbait, les locuteurs du discours visent à établir un changement sur des destinataires.
- « *Le discours est interactif* »: Dans chaque échange verbal, deux destinataires doivent être présents. Pour cela Maingueneau explique que l'interactivité est importante pour le discours, il la définit comme : « *un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours* » (1998 :39)

- « *Le discours est contextualisé* » : Il véhicule un sens seulement dans son contexte ; autrement dit, dans la situation de communication établie. Si un même énoncé est produit dans deux situations ou dans deux lieux divergents, il peut faire objet de deux discours différents.
- « *Le discours est pris en charge* » : Dans chaque discours, un sujet énonciateur (je) prend la responsabilité de ce qu'il va annoncer dans son discours.
- « *Le discours est régi par des normes* » : chaque discours est régi par des règles qui renvoient au genre auquel il appartient, Selon toujours Maingueneau (1998, 38-41) « *tout acte d'énonciation ne peut se poser sans justifier d'une manière ou d'une autre son droit à se présenter tel qu'il se présente* ».
- « *Le discours est pris dans un interdiscours* » : Chaque discours contient d'autres discours qui sont en relation interdiscursives.

Le discours retient plusieurs caractéristiques essentielles dans l'analyse du discours et notamment dans celui de l'analyse pragmatique du clickbait. Le discours possède donc de multiples objectifs, dans le cas de cette recherche, il s'agit d'attirer l'attention des utilisateurs facebook sur des annonces clickbaits pour les manipuler et les persuader à cliquer dessus.

I.1.2.2. Approche pragmatique de l'analyse du discours

La pragmatique linguistique occupe une place importante dans les sciences du langage. Elle a comme objet d'étudier la langue mais aussi les aspects d'emploi de la langue comme un acte social. C'est aussi une approche qui analyse le langage avec la prise en compte du locuteur et de l'interlocuteur dans un échange ou dans une situation de communication donnée.

En effet, la pragmatique linguistique étudie l'utilisation de la langue au sein d'une communication dont l'objectif est que les acteurs des langues puissent arriver avec leurs différentes énonciations aux multiples actes du langage (Kerbrat-Orecchioni, 2001).

Cette approche va préciser le sens de l'acte de langage par la fonction linguistique, ce qui explique que l'acte de langage demeure important comme l'acte d'énonciation. Dans le *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, la pragmatique linguistique est

définie comme « *l'étude de l'usage du langage, par opposition à l'étude du système linguistique, qui concerne à proprement parler la linguistique* » (Moeschler et Reboul, 1994 :17).

Elle a des liens avec diverses disciplines entre autres, la sociolinguistique, l'analyse de discours, l'analyse conversationnelle, la linguistique appliquée, etc. D'un autre côté, elle a su livrer des bases théoriques afin d'élargir le champ d'étude de l'usage linguistique, des formes et des activités de l'interaction des individus. D'après Paveau et Sarfati, la pragmatique linguistique est : « [...] *l'ensemble des théories élaborées, dans le cadre de la linguistique, à partir de l'intégration des concepts et des perspectives de travail de la philosophie du langage ordinaire* » (2005 :82).

I.1.3. La sémiotique : Une clé d'analyse pour comprendre la manipulation dans le Clickbait

I.1.3.1. Le clickbait : Un terrain pour les études sémiotiques

Une annonce Clickbait se compose d'une image et d'un titre. Ces deux-là sont liés à travers un rapport entre le verbal et l'image qui agit sur un mode iconique tout en interfèrent avec des composants écrits et codés linguistiquement. C'est ce qui pousse cette recherche à s'intéresser aux rapports entre texte et image au niveau des annonces Clickbaits.

I.1.3.1.1. L'interaction entre image et texte dans le clickbait

Pour Klinkenberg (2009 :07), l'image est, en effet, tout ce qui est iconique, en revanche, le texte est tout ce qui relève de l'écrit linguistiquement codé. Pour ce qui est de l'image, Pierce emploie le terme de « icône » qui le définit comme « *un signe iconique est un signe qui établit un rapport d'imitation avec un objet du monde* » (2009 :07).

L'image qui accompagne un titre Clickbait joue un rôle important dans la manipulation des utilisateurs. En effet, toute forme iconique relève d'un passage à travers le canal visuel. Il s'agira donc ici d'examiner les liens entre les éléments iconiques et de la langue écrite autrement dit des éléments scripturaux. Ainsi, le corpus choisi relève d'une structure homogène puisqu'il est question des icônes et du texte.

I.1.3.1.2. Le clickbait : un corpus pluricode

Un corpus pluricode en est un lorsque le texte et l'image sont considérés comme un seul message. Voilà comment le Clickbait est considéré dans cette recherche.

Selon Klinkenberg,

ce qui est posé est donc la double question de l'homogénéité de l'énoncé scripto-iconique et de son unicité : pourquoi décide-t-on de considérer un ensemble de faits comme cohérent et de le distinguer de ce qui l'entoure ? Deux facteurs interviennent dans cette prise de décision : des facteurs perceptifs et des facteurs que nous nommerons indexicaux. (2009 : 6).

Klinkenberg explique qu'un texte et une image font un seul énoncé établi sur des facteurs indexicaux. En effet, pour chaque type de discours, il existe des composants structurels qui indiquent qu'un énoncé se doit d'être lu de manière homogène :

C'est donc à l'indexation que revient la fonction d'établir l'homogénéité des énoncés scripto-iconique : la planche de BD, la case de BD, la page de l'album, l'affiche, etc. Nous savons ce que c'est qu'une page, à quoi elle sert, comment elle se manipule, et sommes dressés à considérer tout ce qui figure dans l'espace délimité par sa bordure comme constituant une unité de forme et de sens. Nous savons aussi ce qu'est un livre, et y postulons de la même manière que tout ce qui est contenu dans les limites matérielles de son volume, ou dans celles de sa subdivision qu'est la page, constitue une unité de forme et de sens. C'est l'indexation qui lui confère cette qualité. (Klinkenberg 2009 : p.8)

En ce qui est des annonces Clickbaits, l'image qui accompagne ce dernier sur le fil d'actualité du réseau social Facebook, est considérée comme des index qui permettent d'homogénéiser les titres qui y sont avec. Dans le même sens, les titres et les images sont partagés sur le réseau social Facebook d'une manière homogène, puisque l'annonce en elle-même est composée à partir de ces éléments. Dans le sens homogène cela ne veut pas dire que les titres sont écrits sur les images, mais dans le sens suivis (image puis titre ou titre puis image) et mis en place dans un cadre donné.

Cependant, l'image est plus captive que le titre, mais dans le cas contraire où les images soient interprétées après les titres écrits, en ajoutant des informations supplémentaires, ne va pas empêcher l'annonce en elle-même de réaliser un énoncé pluricode, de ce fait une interaction est créée peu importe si l'image et l'énoncé soient interprétés avant l'autre.

D'un point de vue sémantique, Klinkenberg apporte dans son article publié en 2009, qu'il existe des relations sémantiques entre texte et image. Pour cela, il établit trois types des relations sémantiques à savoir « *la différence, l'opposition et la redondance* » (Klinkenberg, 2009 : 26). Pour lui chaque relation entre un texte et une image représente un contenu. C'est-à-dire une redondance, par exemple lorsque le texte reprend la scène ou une situation affichée sur l'image autrement dit, il va illustrer l'iconique. En ce qui concerne l'opposition, c'est lorsque le texte dément ce qu'il y a sur l'image en indiquant le contraire. Pour le cas de la différence c'est lorsque l'image représente, tout simplement, un contenu différent de celui mentionné dans le titre dont l'objectif pourrait être de l'ironie.

I.1.3.2. La sémiotique : brève contextualisation du second domaine d'étude

I.1.3.2.1. Pierce Vs Saussure, deux théories différentes ?

Deux théoriciens de la même époque, Pierce (1839-1914) et Saussure (1857-1913), mais qui vont s'opposer sur leur vision du signe. Ces deux théoriciens avaient un objet d'étude en commun, mais observé sous un autre aspect. Pierce était d'abord un mathématicien, physicien, chimiste, astronome, philosophe américain alors que Saussure était un linguiste européen. Autrement dit, il y avait une théorie de connaissance d'un côté, et d'un autre une théorie linguistique.

Il est aussi intéressant de savoir que si une approche précise est établie sur le signe, et qu'un changement d'une autre approche est effectué qui vise une perspective discursive claire comme étant un ensemble de signes amenant en exercice le système de la langue, cette divergence peut quelque fois se mélanger et enfin ces deux théories vont se compléter de manière spontanée.

I.1.3.2.1.1. Le signe Saussurien

Le signe linguistique, pour De Saussure (1995), est la combinaison d'un concept appelé signifié, et d'une image acoustique appelée signifiant :

le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait. (1995 : 98)

A titre d'exemple, le terme table, le signifiant, c'est le terme dans sa réalité et sa matérialité, pouvant être auditive ou visuelle ou autre (peut être dessiné aussi) ; et le signifié qui est le concept. Cette dichotomie forme un lien essentiel voire inséparable contrairement à la relation établie entre les deux concepts du signe et de son référent, qui est dite arbitraire. Ils ne forment aucune relation à cause de n'importe quelle liaison avec la réalité. Le mot dragon par exemple est bien un signe, constitué d'un signifiant et d'un signifié sauf que qu'un dragon n'existe pas dans le monde réel. En effet, le lien entre le signifiant et le signifié d'un signe est établi par les oppositions qu'ils maintiennent avec les autres signifiants et signifiés d'une langue. Ces oppositions vont permettre d'établir la capacité d'un signe. Car, ce dernier, est formulé à partir de tel signifiant et de tel signifié et que l'autre signe ne le soit pas.

Cette différence donne du sens. Une capacité peut, évidemment être attribuée à un signe en fonction des capacités des autres signes. Sauf que ces oppositions ont changé au fil du temps, offrant aux signes un tout autre sens différent de ceux d'aujourd'hui mais qui reste immuables. La langue se base ainsi sur une chaîne d'oppositions et sur un système de valeurs.

Pour résumer, les points les plus importants de la théorie de Saussure sont :

- Un signe linguistique est combiné de deux concepts, le signifiant (l'image acoustique) et le signifié (l'image conceptuelle) ;
- La relation entre les deux concepts, signifiant et signifié est arbitraire ;
- Le référent n'est pas pris en compte, puisqu'il peut représenter une chose réelle ou fictive, la linguistique ne peut pas l'expliquer ;
- Les oppositions constituent des valeurs au sein du système.

I.1.3.2.1.2. Le signe selon Pierce

Au sens le plus général, Pierce (1978) propose une autre définition de celle de Saussure à propos du signe. Il va subdiviser le signe et expose le schéma triadique qui se compose de l'icône, l'indice et le symbole. Pierce définit le signe dans les propos suivants :

Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un,

c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement du representamen. (1978 :115).

Plusieurs chercheurs repèrent diverses notions dans la définition peircienne. Cela permettra par la suite la compréhension du processus de *sémiose*. Autrement dit, un signe/*representamen*, c'est l'aspect extérieur de quelque chose, sans être pour autant ce quelque chose. Ce signe s'adresse à un individu, autrement dit il vise un chemin, un sens et cette relation avec cet individu modifie le signe (le *representamen*), voire le complète, étant donné que Peirce explique que le signe de base peut se développer. Une fois le *representamen* enrichi, il devient l'interprétant. Ce dernier est aussi l'aspect extérieur, nommé fondement. Ainsi, un objet va créer un signe, adapté par quelqu'un qui va en faire quelque chose de différent mais garde un lien avec l'objet de base.

L'exemple de l'image qui accompagne un titre clickbait illustre bien cette citation. L'objet dynamique est une personne ou un objet dont parle l'article mais ce référent se réduit à une image (*representamen*) selon l'auteur. Et de cette image, il n'extrait que peu d'aspects pertinents (le fondement). Ce choix crée l'objet immédiat, ce qui donnera lieu à un interprétant, un autre signe dépendant de l'interprétation de chaque lecteur.

Chaque interprétation peut à son tour donner lieu à un autre signe. Ce qui reste logique puisque Peirce (1878) précise qu'il n'y a pas provenance, pas d'ontologie, pour cela le sens est construit à partir du rapport, la chaîne et les relations établies. Selon Klinkenberg:

Conformément au refus peircien de l'anthologie, toute perspective visant à décrire l'« essence », la nature propre d'un signe ou d'un acte de communication est donc à proscrire. Pour fonder la sémiotique tout en la pensant dans le cadre de sa philosophie de la connaissance, Peirce a envisagé les signes dans les relations et les dynamiques qui les relient à d'autres. (Klinkenberg, 1996 : 97)

Pour résumer, le signe est considéré comme étant un réseau de lien dans cette élaboration. Ce lien est considéré comme le plus important, sur le processus. Ce qui signifie le développement et l'évolution du signe. Ainsi, ce dernier est considéré comme plus proche des phénomènes sociaux car ils sont plus en mouvement et plus dynamiques, ce qui explique que la théorie de Peirce appartient aux mouvements du pragmatisme et est

aussi employé actuellement pour éclairer les phénomènes sociaux, comme la discursivité (Véron, Babou).

I.1.3.2.2. Sens et signification

Selon Fontanille: « *le sens, c'est finalement la matière informe dont s'occupe la sémiotique, qu'elle s'efforce d'organiser et de rendre intelligible* » (2003 : 21-22). Cette définition met en lumière ce qu'est la sémiotique. Cette dernière a comme objet d'étude le sens, qu'elle essaie de rendre cohérent. Le sens est considéré d'abord comme : « *un effet de direction et de tension, plus ou moins connaissable, produit par un objet, une pratique ou une situation quelconque* » (Fontanille, 2003 : 33). Autrement dit, le sens se forme à travers quelques conditions. En réalité, la matière inarticulée peut probablement être de différentes natures (sociales, psychologiques, culturelle, etc.). Elle va devoir être intentionnelle notamment à travers des directions et des tensions qui la poussent à signifier et à s'organiser. Ainsi, le sens est compréhensible à l'instant où la matière qui est effectuée dans une procédure de formalisation, s'articule en un ensemble, qui sera signifiant à partir d'une suite de modification. Ce qui donnera par la suite un passage du sens à la signification, nommé sémiose. Autrement dit, la signification fonde un signe comme tel, ce qui fait qu'une forme linguistique représente autre chose qu'elle-même.

L'analyse sémiotique entretient donc une relation étroite avec la signification, dans l'évaluation où elle n'a comme objet que des suites articulées. Pour cela, la sémiotique vise à démontrer le sens sauf qu'elle doit passer par la signification. Le sens est perceptible à conditions qu'il se transforme en signification. Par ailleurs, le référent perceptible doit être précisé à faire signifier le sens, à le structurer.

I.1.3.3. La sémiotique discursive

D'un point de vue discursif, la signification est importante pour le discours, ainsi Fontanille explique :

que peut-on retenir des théories de la signification dans la perspective d'une sémiotique du discours ? Que se passe-t-il quand on met entre parenthèses la question des unités minimales de la signification, et quand on la remplace par celle des ensembles signifiants et des actes qui produisent les discours ? On s'aperçoit alors que la perception et la sensibilité refont surface (2003 : 19).

A travers cette citation, Fontanille (2003) met l'action sur le fait que la signification n'est envisagée qu'à travers l'acte. Ainsi, la perception et la sensibilité sont considérées comme des actes perceptibles. D'après l'auteur, il est essentiel de débattre sur la sémiotique en tant qu'acte puisqu'elle a permis de clarifier la controverse entre la tradition européenne et la tradition anglo-saxonne sur la théorie discursive et l'énonciation. Cette dernière est, donc, considérée comme l'acte qui s'occupe des traitements perceptifs élémentaires pour créer un énoncé.

En relation avec cela, l'analyse du discours et la théorie de l'énonciation s'entrelacent, englobant deux phénomènes en sémiotique. D'une part, cela concerne les différents signifiants sur lesquels porte l'analyse, se focalisant sur les signes conventionnels. D'autre part, le discours accorde une place à l'analyse des actes d'énonciation. Ces signes conventionnels d'un discours ne se contentent pas d'émettre un discours ; ils révèlent également la connaissance de celui qui parle. Ainsi, cette relation complexe entre signification, acte et discours souligne l'importance de considérer le langage comme une activité intrinsèquement liée à l'action et à la compréhension.

Benveniste est à l'origine de la notion d'instance de discours, il affirme qu'il se rapporte aux : « *actes discrets et chaque fois uniques par lequel la langue est actualisée en parole par un locuteur* » (1966 : 251). Par la suite, il rajoute, suite à la dichotomie faite par Saussure entre langue et parole : « *d'aller au-delà du point où Saussure s'est arrêté dans l'analyse de la langue comme système signifiant* » (1967 : 219). Pour ainsi dire qu'une distinction est établie qui montre que la signification ne se fige pas à la problématique du signe, la plus petite unité de la sémiotique mais va donc jusqu'à la proposition, de plus du mot étant une unité minimale. Benveniste précise qu' :

Avec le signe, on atteint la réalité intrinsèque de la langue ; avec la phrase, on est relié aux choses hors de la langue ; et tandis que le signe a pour partie constituante le signifié qui lui est inhérent, le sens de la phrase implique référence à la situation de discours, et l'attitude du locuteur. (1967 : 36)

Après avoir différencié les deux termes signe et phrase, Benveniste (1967) procède à une approche du sens et de la forme, la sémantique. Afin de différencier les deux statuts, il est important de préciser que la sémiotique s'occupe du domaine du signe ; tandis que sémantique s'occupe de celui du mot. Le signe s'intéresse au mode paradigmatique, à travers une relation de substitution, pour le mot, il s'intéresse au mode syntagmatique, où une connexion est établie. Ces deux aspects sont considérés comme deux domaines

complémentaires et essentiels au sein de la discipline de la linguistique. Selon Benveniste (1966 : 227) :

Tout fait ainsi ressortir le statut différent de la même entité lexicale, selon qu'on la prend comme signe ou comme mot. De cela résultent deux conséquences opposées : d'une part on dispose souvent d'une assez grande variété d'expressions pour énoncer, comme on dit, « la même idée » ; [...]. D'autre part, en passant dans les mots, l'idée doit subir la contrainte des lois de leur assemblage ; il y a, ici, nécessairement, un mélange subtil de liberté dans l'énoncé de l'idée, de contrainte dans la forme de cet énoncé, qui est la condition de toute actualisation du langage.

D'après Benveniste, l'actualisation du langage est une : « *mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* » (1970 : 12), l'énonciation est donc un acte qui produit un énoncé par un locuteur, et la langue, ici : « *détermine les caractéristiques linguistiques de l'énonciation* » (1970 : 17). L'énonciation se réalise donc à travers des situations de référentialisation par le biais des outils linguistique.

L'acte individuel d'appropriation de la langue introduit celui qui parle dans sa parole. C'est la une donnée constitutive de l'énonciation. La présence du locuteur à son énonciation fait que chaque instance de discours constitue un centre de référence interne. Cette situation va se manifester par un jeu de formes spécifiques dont la fonction est de mettre le locuteur en relation constante et nécessaire avec son énonciation. (Benveniste, 1970 : 21)

A cet égard, le discours doit être considéré comme un acte ayant lieu suite à un échange entre individus. Or, l'analyse discursive va, donc, regrouper deux phénomènes inséparables ; l'énoncé et l'énonciation, autrement dit les conditions de production de l'énoncé. Il est important de souligner que l'instance de discours est, en effet, comme une énonciation en acte qui va créer des codes voire même les actualiser, elle reconstitue continuellement le système lié par d'autre discours, de plus, le corps percevant reconstitue lui-même les limites entre l'univers intérieur et l'univers extérieur. Ainsi, le discours est en relation étroites avec les phénomènes sociaux que l'avis de l'énoncé, c'est-à-dire le discours ne se limite pas seulement à sa conséquence, l'énoncé c'est la prise en considération d'un ensemble de processus de développement du sens ainsi : « *adopter le point de vue du discours, c'est admettre d'emblée que tous les éléments qui concourent au procès de signification appartiennent de droit à l'ensemble signifiant, c'est-à-dire au discours, et quels qu'ils soient* » (Fontanille, 1998: 91).

Enfin, l'instance de discours est un processus actif à travers lequel l'analyse peut démontrer d'un côté les phénomènes appartenant de l'énoncé et d'un autre côté l'acte énonciatif, ce qui s'explique par la manière dont un sujet décrit le monde et le rend logique en le simplifiant pour le partager.

I.2. La manipulation dans le contexte du clickbait

I.2.1. Manipulation et stratégies discursives

La manipulation est une méthode destinée à provoquer une réaction voulue et ceci à travers divers moyens. Afin que l'action se réalise, il faut évidemment que l'auteur soit incité, ou dans l'obligation d'établir le parcours de réaliser une action sur un utilisateur. Comme le soulignent Greimas et Courtes (1979 : 200), « *la manipulation correspond donc à l'action de l'homme sur l'homme* ». Autrement dit, la manipulation est le fait qu'une personne va tenter de prendre le contrôle d'une autre personne, en la poussant à faire des choses qui ne sont pas dans l'intérêt de la personne manipulée mais dans l'intérêt de la personne qui manipule.

Utilisée dans les titres clickbaits, la manipulation, loin de ces connotations psychiques, morales ou sociologiques considérés comme péjoratives, indique le lien factitif (faire faire) ce qui veut dire qu'un énoncé doit faire réagir un destinataire de faire. La manipulation va alors déclencher des stratégies chez l'auteur afin que les utilisateurs développent des désirs ou des besoins, en lui imposant des obligations ou des devoirs face à la curiosité.

Pour cela, la manipulation présume la présence de deux sujets divergents à savoir : un sujet dit manipulateur (destinateur) et un sujet manipulé (destinataire) qui entretiennent entre eux une relation sur la contribution d'un vouloir.

L'utilisation d'un acte de langage visant à persuader a une intention d'« incitation » relevant de la psychologie discursive dans le but d'influencer le public. D'après Charaudeau (2009 : 02), cet objectif doit respecter quelques critères à savoir : « *l'intention pragmatique du Je vis-à-vis du Tu, sa position de légitimité, et la position que du même coup il attribue au Tu* ». Il rajoute aussi que :

la légitimité n'étant pas le tout de l'acte de langage, il faut que les sujets parlants gagnent en crédibilité et sachant capter l'interlocuteur ou le public. Il

est donc conduit à jouer d'influence en usant de stratégies discursives dans quatre directions : (1) le mode de prise de contact avec l'autre et le mode de relation qui s'instaure entre eux ; (2) la construction de l'image du sujet parlant (son ethos) ; la façon de toucher l'affect de l'autre pour le séduire ou le persuader (le pathos). (2009: 06).

Les titres clickbaits développent des stratégies d'influence et de manipulation discursives, puisque pour Charaudeau :

tout acte de langage se fonde sur un principe d'altérité et que ce principe d'altérité implique lui-même un principe d'influence. », mais aussi iconique. Charaudeau précise aussi : « que le sujet du discours ne peut arriver sur la scène de l'échange social sans mettre en œuvre des stratégies d'influence vis-à-vis de son partenaire du langage. (2009 : 11)

Pour cet auteur, la stratégie discursive établie par l'auteur doit dépendre de trois types de stratégies à savoir : les stratégies de captation, les stratégies de légitimation et les stratégies de crédibilité.

Les titres clickbaits ont comme objectif principal la persuasion et la manipulation des utilisateurs à cliquer dessus. L'auteur d'un clickbait se doit de mettre en place une stratégie discursive afin d'y parvenir. D'un point de vue philosophique, Aristote (1991) aborde, dans son ouvrage *La rhétorique*, que l'emploi de la parole a des fins particulières. Pour cela, il nomme ceci « *l'art oratoire* » ou encore « *l'art de persuader par le discours* ». Chaque échange qui représente une activité rhétorique sera un échec sans la présence des entités discursives. Ce qui veut dire que l'auteur doit construire un discours avec une stratégie de persuasion afin de l'appliquer sur un public qui acceptent ou non les propositions qui lui sont présentées, dans le cas contraire, il ne peut y avoir de stratégies de persuasion.

Cornilliat et Lockwood (2000 : 07), n'hésitent pas à le mentionner dans l'avant-propos de leur ouvrage¹, la rhétorique est l'art de bien parler, ajoutant à cela aussi qu'elle est l'art de la personne comme c'est étudié par Charaudeau, Amossy et Maingueneau, entre autres, la rhétorique peut se définir comme l'art de bien parler et l'art de l'image de soi dans un discours.

I.2.2. De l'énonciation et de la manipulation

¹ « *La rhétorique est aussi un art de la personne. Nul logos, nul argument, nul mot, ne se présente sans que quelqu'un l'émette pour quelqu'un, sans destinataire ni destinataire* » (Cornilliat et Lockwood, 2000 : 7).

Le mot énonciation est considéré comme un ancien terme en philosophie, depuis, la linguistique en a fait un objet d'un emploi systématique. Dans le *Dictionnaire d'analyse du discours* de Charaudeau et de Maingueneau, l'énonciation est considérée comme : « *le pivot de la relation entre la langue et le monde : d'un côté elle permet de représenter dans l'énoncé des faits, mais d'un autre côté elle constitue elle-même un fait, un événement unique défini dans le temps et l'espace* » (2002 : 521).

L'énonciation a longtemps été considérée comme une forme de manipulation, autrement dit la manipulation de l'énoncé, lequel diffère de l'énonciation. Il est toutefois important de préciser qu'il s'agit de deux instances distinctes, tout en soulignant que l'énoncé est toujours influencé par l'énonciation.

Dans ce sens Adam (1999 : 13) explique :

Un récit donné, par exemple, présente au niveau de sa manifestation textuelle, deux aspects complémentaires : d'une part, l'histoire qui y est racontée et que nous identifierons à ce que nous appelons l'énoncé énoncé, de l'autre, la manière particulière selon laquelle cette histoire nous est présentée : nous la désignerons comme énonciation énoncée.

En effet, l'énonciation vient améliorer la théorie des groupes syntaxiques dans ce sens qu'elle prend en compte les éléments appartenant au code de la langue et qui portent du sens qui dépend des facteurs qui diffèrent d'une énonciation à l'autre comme les pronoms personnels, etc. Ainsi que les énoncés qui impliquent un jugement ou une émotion. La langue ici n'est plus considérée comme un acte de parole. Ducrot définit l'énonciation comme : « *des phrases s'actualisent assumées par un locuteur particulier, dans des circonstances spatiales et temporelles précises* » (1981 : 170).

La façon de montrer un énoncé est considérée comme une forme de manipulation car l'énonciation fait faire une chose à l'énoncé (l'énonciation conduit l'énoncé à accomplir quelque chose), à lui donner du sens et à le faire signifier.

Aussi, pour Fontanille (2003 : 109-133), l'énonciation prend en compte l'énoncé, ce qui signifie qu'il a une propriété prédicative. Cela montre une fois de plus que l'énonciation domine l'énoncé. Pour ce dernier, l'énonciation lui donne une certaine existence à travers le langage. Après l'avoir assumé, l'énonciation le positionne tout en étant responsable afin qu'elle puisse parvenir une existence envers une position donnée.

D'une autre manière, l'énonciation est, d'un côté dans la manipulation c'est-à-dire faire faire, et d'un autre dans l'opération, ce qui se traduit par faire être. L'acte d'assertion, qui est de rendre présent fonctionne avec : le fait de faire être, tandis que l'assomption convient à faire faire. Ainsi, à travers la connaissance de sa position vis-à-vis à ce qu'elle a asserté, l'énonciation réalise, dans son champ, un acte dit de démarcation, elle le rend actif. Toujours dans le champ positionnel, l'énonciation marque sa présence en déterminant de la position qui va être effectuée par l'énoncé. Ce qui s'explique par un aspect de manipulation énonciative.

L'énonciation étant un acte, possède trois actants : l'énonciateur (celui qui énonce), l'objet (ce qui être énoncé) et le co-énonciateur (celui qui reçoit l'énoncé). Ces derniers vont créer une influence sur l'énoncé car en imposant leur présence, ils la marquent avec des preuves et montrent de la corrélation de l'énoncé à ces derniers.

Ainsi, l'énonciateur et son co-énonciateur sont considérés comme des présupposés au niveau de l'énoncé puisqu'il y a un abîme infranchissable entre énoncé et énonciation et celle-ci n'entre qu'à l'état de traces à l'intérieur de l'énoncé.

D'une manière précise, l'énonciateur possède un objectif, comme le souligne Courtés: « *Disons d'un mot que l'énonciateur manipule l'énonciataire pour que celui-ci adhère au discours qui lui est tenu.* » (1991 : 250).

La manipulation est donc présente à travers un acte /croire/ dans l'acte énonciatif. Le but de l'énonciateur est que le co-énonciateur assimile son avis et qu'il adopte la position qu'il lui fait part dans son champ fixé. En ce sens, cela explique que le co-énonciateur est complètement actif et possède diverses dispositions actantielles autrement dit il dispose de plusieurs choix à savoir croire ou non l'énonciateur. Toutefois, il est important de souligner que les actants de l'énonciateur correspondent à des communautés comme le précise Fontanille :

La réflexion sur la praxis énonciative conduit aussi à une conception impersonnelle de l'énonciation : la praxis étant par définition l'œuvre de plusieurs actants d'énonciation, voire de groupes, de communautés, sinon de cultures entières, elle doit être considérée comme « transpersonnelles », idéalement, ou au moins comme « pluri-personnelles ».[...] l'énonciation est un concept qui a un rang d'universel, alors que la personne est une formation culturelle (1991 : 186-188).

Mais d'un autre côté, il n'est pas correct de dire que l'énonciateur et le co-énonciateur concordent à deux sujets de communication ou encore dire que le sujet de l'énonciation est à la provenance de l'énoncé car cela signifie que l'énonciation n'occupe pas une place importante au niveau de la théorie discursive, cependant il fait partie du fondement de cette dernière. D'après Fontanille : « *La question de la subjectivité doit en particulier être soigneusement distinguée de celle de la prise de position de l'instance de discours, qui, elle-même, a lieu de toutes façons, et indépendamment des effets de personne et de sujet* » (1998 : 178).

Bien que l'énonciateur et le co-énonciateur occupent bien une place importante dans la théorie discursive, cela ne signifie pas qu'ils concordent à un seul individu ou qu'ils constituent l'acte d'énonciation. L'objectif de la sémiotique discursive est de placer la *praxis* énonciative dans la théorie en prenant en compte les actants de l'énonciation.

CHAPITRE II

Cadrage de l'objet d'étude et méthodologie de la recherche

II.1 Présentation du terrain de recherche

Il s'agira dans cette section de présenter l'univers dynamique du clickbait comme un terrain fertile pour l'analyse des stratégies de manipulation dans le domaine des sciences du langage.

II.1.1 Définition de l'objet d'étude

Le clickbait est marquée par son élément visuel et son titre accrocheur. Avant de définir le clickbait, il est essentiel de comprendre le rôle fondamental du titre dans la communication, notamment en ligne.

II.1.1.1 Qu'est-ce qu'un titre ?

Un titre a toujours été conçu pour attirer le plus de monde. Très varié, le contenu d'un titre peut être construit sous forme d'une phrase, d'un mot ou d'un syntagme. Cette construction a pour objectif d'attirer et d'intéresser, ou même de susciter de la curiosité aux lecteurs.

Le mot titre tient son origine du latin « *titulus* », avec un sens plus au moins large à savoir : étiquette ou affiche. Avant d'énumérer les différentes caractéristiques d'un titre, une présentation de quelques définitions semble essentielle.

Le grand Larousse encyclopédique (2004) définit le titre comme une : « *Inscription au commencement d'un livre, d'un écrit, ou d'une des divisions de ce livre ou de cet écrit. Et qui en fait connaître le sujet* ». Pour Le petit Larousse (2007) le titre peut se définir comme : « *Mot, expression ; phrase, etc..., servant à désigner un écrit, une de ces parties, une œuvre littéraire ou artistique, une émission etc..., à en donner le sujet* ». Pour le dictionnaire de la langue française, Encyclopédie des noms propres (1994) le titre est un « *Énoncé servant à nommer le texte et qui, le plus souvent évoque le contenu de celui-ci* ».

Toutes ces définitions insistent sur le même point : un titre donne une idée sur le sujet du contenu. Ainsi, le titre reflète son référent dans l'énoncé. Suite à ces définitions, il est à déduire que l'auteur d'un titre a pour but d'annoncer, d'informer ainsi que d'accrocher ses lecteurs. Toutefois, l'auteur a un grand défi à relever, celui de construire un titre spécifique et original tout en restant dans le contenu textuel.

Il existe des règles pour la création d'un titre, qui favorisent quelques formes plutôt que d'une autre. Dans un premier temps, il est important d'estimer les conséquences qui seront produites sur les lecteurs, dans l'unique but d'attirer son attention. En revanche,

l'auteur doit s'assurer à ce que le sujet ou l'idée principale soit comprise à travers le titre dont sa forme peut se constituer par différents changements comme la modification de graphie ou le choix de couleurs et le type de caractères, l'emploi de la majuscule, etc. mais aussi des figures de style jouant sur le signifiant ou des jeux de mots.

Enfin, le titre d'un article, comme le cas des titres clickbaits, est bien évidemment un appel à la consultation et à la lecture de celui-ci. Sa construction et sa forme montre la détermination de l'auteur de l'article qui est d'attirer la curiosité du lecteur, il est aussi important que la couverture d'un livre. Chaque détail est important pour attirer et cela à travers le visuel et le choix des mots c'est-à-dire la langue.

II.1.1.2. Qu'est-ce qu'un titre Clickbait ?

Le clickbait (en français « appât à clics ou piège à clics) est un contenu web dont le titre est conçu pour attirer un maximum d'utilisateurs à cliquer dessus. Le monde d'aujourd'hui se caractérise par le développement technologique. En effet, différents types de message, qu'ils soient oraux ou écrits, apparaissent et se normalisent par le biais de divers éléments linguistiques dont le plus important est la pratique communicative qu'ils bâtissent du moment qu'ils véhiculent des messages.

Les contenus clickbaits sont souvent utilisés comme des stratégies particulières par des sites web dont le but est de générer de l'argent à travers des titres. Le site « marketing.com » définit le clickbait comme étant une technique écrite ou audiovisuelle d'un contenu traitant un thème ou une histoire particulière qui vise généralement l'actualité et dont l'objectif serait de provoquer des cliques.

Comme pour de nombreux termes qui proviennent d'un usage populaire, le terme « clickbait » manque de définition. Quoiqu'il en soit, certains sujets récurrents peuvent être mis en évidence dans les nombreuses définitions.

En voici quelques définitions du clickbait, telles que déterminées par différentes sources :

➤ « *Un contenu (sur internet) dont le but principal est d'attirer l'attention et d'encourager les visiteurs à cliquer sur un lien vers une page web particulière* » (Dictionnaire d'Oxford, 2015).

- « Contenu écrit spécifiquement pour attirer le plus de cliques possibles » (Shewan, 2014) [En ligne]¹
- « Contenu stéréotypé de faible qualité avec peu de valeur rédemptrice qui est destiné à conduire jusqu'à la page vue » (Bilton, 2014) [En ligne]²
- « Click-baiting, c'est lorsqu'un éditeur publie un lien avec un titre qui encourage les gens à cliquer pour en voir plus, sans leur dire beaucoup d'informations sur ce qu'ils verront » (El- Arini & Tang 2014) [En ligne]³
- « Les titres de référence sont principalement utilisés comme appâts pour attirer les lecteurs dedans en cliquant sur et en lisant l'article complet » (Blom & Hansen 2015)⁴

En parcourant les différentes définitions, trois aspects essentiels du clickbait sont soulignés, à savoir :

1. L'omission d'informations essentielles dans le titre : ce qui va obliger le lecteur à cliquer sur le lien pour comprendre de quoi parle le titre.
2. Une exagération abusive de l'information présentée dans l'article à travers des titres accrocheurs attentionnelles avec des stratégies de communications. Pour cela une diversité de classification des titres a été exploitée entre autre : des titres émouvants, des titres devinettes, des titres qui jouent sur l'horreur et la violence, des titres moqueurs, des titres qui vendent du rêve, des titres superlatifs et des titres de liste.
3. L'utilisation de techniques sémantiques pour susciter la curiosité du lecteur (Alves, Antunes et al. 2016:56)

Ces trois aspects sont importants pour cerner ce qu'est un clickbait.

D'autre part, Chen et al. (2015) insistent sur la captation et l'attirance de l'attention mais aussi l'incitation des lecteurs à cliquer comme étant l'objectif premier pour ce genre

¹ Disponible sur : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/07/15/clickbait> consulté le 10/07/2022

² Disponible sur : <https://www.editorandpublisher.com/stories/the-many-different-way-publishers-define-clickbait,161567> consulté le 10/07/2022

³ Disponible sur : <https://www.google.fr/amp/s/about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/amp/> consulté le 10/07/2022

⁴ Disponible sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216614002410> consulté le 10/07/2022

de contenu. Ce dernier est celui qui est partagé sur les pages Facebook respectifs des entreprises de presse. Ainsi, il convient de retenir que les clickbaits se composent du titre de la publication, le heading (titre) et le lien qui est attaché à la publication.

Le tableau suivant représente les divers éléments qui constituent un clickbait sur le web.

Contenant	Contenu
<ul style="list-style-type: none">- Utilisation d'une image ou d'une vidéo.- Titre sous forme de lien.- Utilisation de pronoms invariables.- Utilisation des pronoms personnels « Tu » et « Vous ».- Effet de suspens.- Utilisation de verbes d'action.- Utilisation de technique sarcastique dans les titres.	<ul style="list-style-type: none">- Article court réparti en plusieurs pages.- Ambiguïté à la lecture de l'article.- Vidéo.- Format de liste- Utilisation d'un langage affectif.

Tableau n°01 : Éléments et méthodes d'identifications du titre clickbait.

Accrocher et attirer l'attention du lecteur est inévitable afin de faire connaître une histoire et de récolter des cliques. L'attention est un concept qui reste difficilement utilisable, c'est-à-dire que savoir si l'attention du public est captée reste difficile à examiner. Puisqu'avant l'apparition et la révolution du web, la presse, de manière générale, optait pour la méthode traditionnelle afin de calculer le taux de vente et ceci à travers des chiffres de ventes c'était à travers les chiffres de ventes que les éditeurs savaient ce que le public voulait. Selon cette réalité, plus le taux de chiffres des ventes est élevé, plus l'attention du lecteur est considérée comme élevée.

Dans le domaine des médias audiovisuels, la mesure de la captation de l'attention est calculée par divers outils, en dehors du support médiatique concerné. C'est ainsi qu'avec l'évolution numérique, les entreprises de presse ou les développeurs du web sont en mesure d'évaluer les chiffres exacts de consultation ; autrement dit l'attention captée, et,

par le biais des données analytiques, puisque maintenant, il est plus facile de savoir et de déterminer quel contenu d'article a été le plus consulté sur une durée donnée et précise.

Pour résumer, l'information et l'attention restent deux concepts qui vont de pair pour les auteurs d'articles. Pour cela, un titre clickbait est employé, d'une part, pour capter l'attention des lecteurs ; et d'autre part, pour les amener à cliquer dessus. Il faut donc faire en sorte de bien formuler le titre afin de se démarquer, tant sur le contenant que sur le contenu. Le clickbait reste donc une stratégie auxquelles les auteurs pourront avoir recours.

Quelques travaux sont à retenir sur le phénomène du clickbait. Chakraborty, Paranjape et *al.* (2016), par exemple, ont réussi à fixer les façons de repérer un titre clickbait sur les réseaux. Pour cela, ils ont établi une analyse au niveau du vocabulaire employé dans un titre clickbait, ainsi que les formes syntaxiques dans ces derniers et dont l'unique but est de dresser un portrait de ces titres piègeurs.

En déterminant ces caractéristiques, Chakraborty, Paranjape et *al.* ont pu créer un logiciel anticlickbait dont la fonction serait de prévenir si un titre est un clickbait ou non. Ce logiciel, en triant l'information compilée dans la recherche, est en mesure de bloquer les titres piègeurs sur certains sites. Ce logiciel serait efficace à 92% selon les auteurs (Chakraborty, Paranjape, *ad.* 2016)⁵.

Par ailleurs, de nombreuses études ont démontré la sensationnalisation des titres clickbaits notamment dans des articles journalistiques. Citons les travaux de Vasterman (2005), de Caulfield, Bubela (2004) et de Blom, Hansen (2005).

L'apparition des titres sensationnels a vu, d'ailleurs, le jour dès 1953, Tannenbaum (1958) établissait déjà une étude sur les conséquences des titres dans l'interprétation des articles journalistiques. D'après Tannenbaum (1953), cette étude est importante pour comprendre les origines du phénomène de sensationnalisme⁶ des titres

Néanmoins, le phénomène du clickbait n'a pas encore été documenté dans les sciences du langage. En effet, d'une manière générale, il existe très peu d'études portant sur ce sujet. Comme c'est déjà mentionné, le clickbait sur le numérique est un phénomène nouveau et s'appuie sur des formes de titrages sensationnalistes puisque les premiers travaux datent de 2015 (Chen, Conroy, 2015).

⁵ Disponible sur : <https://arxiv.org/abs/1610.09786> consulté le 10/07/2022

⁶ Qui fait sensation, qui produit une forte impression, un effet de surprise sur le public.

En plus du premier tableau indiquant les méthodes d'identification d'un titre clickbait et de son article, ce deuxième tableau réalisé a pour but de montrer les principaux indicateurs pour identifier un clickbait.

Indicateurs	
Contenant et forme (Présentation)	Information incomplète
	Syntaxe
	Répétition
	Exagération
Contenu et fond	Type de contenu
	Contenu audiovisuel

Tableau n°02 : Principaux indicateurs pour identifier un clickbait.

Le tableau ci-dessus représente les différentes caractéristiques du clickbait. Le premier aspect concerne la présentation de la forme de l'information pour un clickbait, qui peut porter sur le titre de l'article sur le réseau social « Facebook » et sur l'information de contexte qui le complète qui n'est autre qu'une information ambiguë ou incomplète.

Effectivement, l'enjeu principal pour le clickbait est de toucher la curiosité des lecteurs pour les inciter à chercher à en savoir plus. En effet, « *lorsque l'attention est focalisée sur un manque d'information, le destinataire éprouve un sentiment de privation qui génère de l'agitation et de l'inconfort, qui n'est atténué qu'en obtenant les données nécessaires pour combler le vide.* » (Bazaco, Redendo, Sanchez-Garcias, 2019 : 99).

Le deuxième aspect est le choix des mots destinés directement aux lecteurs pour les interpeller. Ainsi, ces derniers vont émettre une réaction pour le contenu du titre, l'intensité de leur attention est alors touchée. Selon Bazaco, Redendo, Sanchez-Garcias, « *Ces types de messages recherchent l'interaction avec le lecteur en lui demandant d'effectuer une action, comme lire l'article* » (2019 :100).

Le troisième aspect est celui de l'utilisation de la répétition qui est une figure de l'amplification. Cette technique est une méthode employée fréquemment par les

entreprises de presse numérique sur « Facebook ». Pour cela, les administrateurs de ces contenus vont republier les articles qui ont connu le taux de chiffre le plus élevé de consultation par le biais des commentaires des partages et des like. Ceci se fait dans le but de faire rejoindre des gens qui n'avaient pas encore vu l'article, donc une manière d'actualiser l'article, tout en misant sur des articles qui ont déjà connu un certain succès. C'est ainsi que « *l'actualité peut perdre son statut de nouvelle, mais peut continuer à être rentable car il garantit du trafic vers le web* » (Bazaco, Redendo, Sanchez-Garcias, 2019 :100).

Le quatrième aspect concerne l'exagération dans l'information présentée comme une méthode pour attirer l'attention des lecteurs. C'est en effet une technique de commercialisation utilisée pour donner plus de valeur au produit ou à la nouvelle. Certaines figures de style, comme l'hyperbole, sont utilisées pour intensifier l'article. Parfois « *des majuscules et les signes d'exclamation sont utilisés pour renforcer le sens emphatique des mots et simuler l'expressivité du langage oral* » (Bazaco, Redondo, Sanchez-garcias, 2019 :100).

Pour finir, les deux derniers aspects concernent principalement le contenu de l'article. En effet, le type de contenu peut être une technique pour les titres clickbait. Les éléments qui vont constituer un titre clickbait sont les termes qui relèvent directement du registre des émotions, le personnel et aspects sentimentaux.

La curiosité est donc un élément primaire afin d'attirer l'intérêt des lecteurs et donc leur attention. Le clickbait a cette capacité et cette nécessité de regrouper, dans le titre pour partager le maximum d'informations. Ainsi, ce phénomène a quelques années d'existence sur les réseaux sociaux et s'appuie sur des types de titres sensationnels ou piégeurs dont le but est d'inciter les lecteurs à effectuer l'action de cliquer dessus. Suite à de nombreuses critiques, notamment en 2017 et en 2018, Facebook décide d'établir certaines procédures afin de pouvoir bloquer les clickbait.



Figure 1 : Exemple d'un clickbait

II.1.2. Présentation du corpus numérique

II.1.2.1. L'environnement numérique

Paveau (2013) a proposé le terme d'alternative d'environnement à la place de contexte puisque ce dernier se rapproche d'une vision beaucoup plus logocentrique de la linguistique, elle l'explique à travers ces mots :

J'appelle environnement l'ensemble des données humaines et non humaines au sein desquelles les discours sont élaborés. La notion d'environnement est pour moi une alternative critique à celle de contexte courante en analyse du discours, plutôt centrée sur les paramètres sociaux, historiques et politiques. Cette notion est cohérente avec une approche écologique de la production des énoncés, impliquant que l'objet d'analyse n'est plus seulement l'énoncé mais l'ensemble du système dans lequel il est produit. Dans l'analyse du discours numérique, la notion d'environnement est centrale puisqu'elle rend compte des aspects composites (technolangagiers et technodiscursifs) des discours : la technique n'est pas un simple « support » mais bien un composant structurel des discours. L'agent énonciatif se trouve distribué dans l'écosystème numérique. (Paveau 2013 [en ligne])

Ainsi, il est à remarquer qu'il existe deux genres d'environnements numériques cités dans la définition proposée par Paveau (2013). En effet, il y a, d'un côté, l'environnement numérique matériel à savoir : l'ordinateur, le smartphone, etc. ; et d'un autre côté, un environnement numérique immatériel comme les sites internet, les réseaux sociaux, les logiciels d'exploitations, etc. Ces deux environnements numériques, matériels ou immatériels, représentent un enchaînement pour mettre en œuvre le discours numérique puisque différents phénomènes langagiers y résultent.

II.1.2.2. Vers une évolution du Web

Souvent confondu avec Internet, le web est concrètement une application d'Internet. Créée en 1990 par l'informaticien britannique Tim Berners-Lee ainsi que l'ingénieur en informatique belge Robert Cailliau. Le World Wide Web (Toile d'araignée), est en réalité un système hypertexte (basé sur des liens cliquables) public qui fonctionne sur Internet et permet à n'importe qui de consulter, au travers d'un navigateur web, des pages hébergées sur des sites internet.

Le web a été inventé plusieurs années après Internet. Cette dernière signifie « International Network » c'est-à-dire un réseau International. Internet est tout simplement un réseau sur lequel des ordinateurs peuvent échanger des informations entre eux. C'est un réseau global sur lequel il est possible de faire des visio-conférences, utiliser des applications mobiles, télécharger de la musique ou encore jouer à des jeux-vidéos. Mais, l'utilisation de l'internet est effectuée à travers le web.

Le web fait parti d'internet, il s'agit du vaste ensemble de données auxquelles il est permis d'accéder à des données grâce à un processus impliquant deux acteurs principaux à savoir : le serveur et le client. Les serveurs sont des machines très puissantes qui ont pour rôle d'envoyer les données du site web à son client dans un langage informatique. Les navigateurs web tels que « Firefox », « Internet Explorer », « Safari » ou « Google Chrome », va alors prendre le relais et faire office de traducteur. Il traduit le langage envoyé par le serveur et formalise les données qu'il reçoit sous forme des pages web qu'il est possible de visiter tous les jours. Cependant, depuis la première page web en 1990 par Tim Berners-Lee, cet espace a pris une ampleur incroyable à mesurer que le nombre de sites et d'utilisateurs augmentait. La fonction des moteurs de recherche est devenue indispensable car aujourd'hui ce n'est pas à l'utilisateur de retrouver les pages qu'il visite parmi mille et milliard d'autres pages existantes, il est possible de demander à un moteur de recherche de le faire pour lui, à travers « Google » par exemple.

Concrètement, le moteur de recherche répertorie toutes les pages sur le web comme le fait un bibliothécaire avec ses livres. Lorsqu'une recherche est faite, il va chercher dans sa base de données toutes les pages qui correspondent à la requête et présente en premier les plus pertinentes. Le web est donc l'ensemble de cette toile qui représente des milliards de pages et d'informations interconnectées entre elles.

Aujourd'hui, le web fait converger les autres services que propose internet comme l'envoi d'e-mails ou le transfert de fichiers. L'utilisation du web s'est démocratisée grâce à une interface qui est devenue intuitive et interactive. Le web est aujourd'hui un outil incontournable de notre vie personnelle comme professionnelle et il est nécessaire de prendre le temps d'apprendre à l'utiliser pour profiter de tous ses avantages.

II.1.2.3. Le web 1.0, 2.0, 3.0

Le web 1.0 a fait son apparition en 1990. En effet, c'est un web qui ne distribuait des informations que dans un seul sens. Il permettait aux utilisateurs la consultation de forums notamment sans intervention de la part de l'utilisateur. Le web 1.0 ou web traditionnel est un web statique, qui est centré uniquement sur le partage d'informations. Il se caractérise par des sites créés par des informaticiens qui distribuaient des informations et qui sollicitent peu l'implication des utilisateurs.

C'est au début des années 2000 que le fameux web 2.0 apparaît. Le terme web 2.0 est utilisé pour définir l'évolution d'Internet et ses deux principaux aspects : l'aspect technique qui correspond aux nouveaux outils, la navigation facilitée, et l'aspect de la communication et du partage qui permet à tous les internautes de publier de l'information sans connaissance technique de langage informatique comme les blogs, les forums ou les réseaux sociaux.

Les internautes ne sont alors que de simples lecteurs qui participent aux contenus internet. Comme le souligne Jean Tillinac (2006 :60) : « *Le web 2.0 amène la rupture la plus importante en s'orientant vers une utilisation de l'Internet centré sur la mise en relation des individus vers la création de réseaux sociaux* ». Ainsi, il n'est plus question d'un web statique mais d'un web interactif où les internautes ont autant d'importance que les sites web qui stocke le contenu.

Depuis le début des années 2010, l'expression web 3.0 est régulièrement évoquée. Toutes les applications logiciels seront accessibles en ligne (Cloud Computing) et s'adapteront aux terminaux utilisés. Ainsi, tous les sites seront liés d'une façon ou d'une autre ; autrement dit, la fusion des trois mondes existants : Internet 3D (fusion de l'internet classique + l'internet mobile + l'internet des objets : la télévision, les réfrigérateurs, radioréveil, ou même la maison par exemple).

Le tableau ci-dessous représente un récapitulatif des versions web qui existent depuis la naissance du web jusqu'à aujourd'hui

	Année de création	Caractéristiques
Web 1.0	1990	<ul style="list-style-type: none"> - Centré sur la distribution d'informations. - Demande peu l'intervention des utilisateurs. - L'internaute y consomme de l'information, comme c'est faisable dans une bibliothèque par exemple.
Web 2.0	2000	<ul style="list-style-type: none"> - Internautes : co-développeurs des applications. - Richesse dans les données. - Intelligence collective : Wikipedia/ Réseaux sociaux - Interfaces souples et légères. - Amélioration du service avec augmentation du nombre d'utilisateurs.
Web 3.0	2010	<ul style="list-style-type: none"> - Sites liés d'une façon ou d'une autre. - Toutes les applications logicielles seront accessibles en ligne et sur le téléphone mobile. - Emergence et fusion des trois mondes : L'internet 3D, à savoir : L'internet classique, l'internet mobile et l'internet des objets.

Tableau n°03 : Tableau récapitulatif des versions web

II.1.2.4. La parole dans l'espace numérique

L'espace numérique d'internet a révolutionné ces dernières années le monde. Conquérant même le langage humain, l'espace numérique a offert une dimension technologique à cette dernière. Le langage numérique est, en effet, une pratique langagière réalisée sur un support informatique pouvant être écrit, oral ou iconique.

Le discours numérique a fait l'objet de divers domaines tels l'informatique, la communication ou l'analyse du discours, Chantal Claudel par exemple, le considère comme étant une nouvelle forme d'écriture (Claudel, Anis et Véronis 2004- 2007). Par ailleurs, Marcoccie (2004), le considère comme une forme de communication oralisante. De son côté, Paveau (2018) considère que le discours numérique est tout un autre genre de discours qui nécessite une approche d'analyse propre impliquant son environnement technologique. Elle le définit, d'ailleurs, dans son ouvrage intitulé *Analyse du discours*

numérique comme étant l'« ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écritures » (2018)⁷.

Selon les recherches de Paveau sur la technologie discursive, les discours numériques sont considérés comme composites dans lesquels l'aspect technique et l'aspect langagier sont en relation indissociable : « 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, 2018 : 13).

D'après ce constat, Paveau (2018) suggère une linguistique symétrique qui prend en considération les éléments linguistiques de même que les éléments non linguistiques dans l'objectif d'établir un lien de continuité entre la linguistique et l'extralinguistique. C'est à partir de cette démarche que l'approche de l'analyse du discours numérique de Paveau verra le jour, qui se place dans une « perspective écologique interactive » dont le terme d'environnement reste important :

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 et une dynamique de modelage de formes langagières, corporelles et artefactuelles " (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 : 2012)

Pour Paveau, les différentes pratiques langagières sur des corpus numériques sont considérées comme composites :

Un élément de discours est composite quand il est constitué d'un assemblage entre du langagier et du technique. Dans le cadre de l'anthropologie symétrique de Bruno Latour (Latour 1991), le terme assemblage désigne l'articulation du social et du naturel en un tout hybride ; de la même façon, dans la perspective de l'ADN, le terme composite désigne la co-constitution du langagier et du technique dans les discours natifs d'internet. 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 du discours. (Paveau : 2005)

Ainsi, les énoncés numériques disposent de caractéristiques essentielles qui demandent la prise en considération de la nature du composite de l'énoncé et qui peut être repérée sur le plan morphologique et syntaxique mais aussi sur le plan pragmatique. Ainsi,

⁷ Disponible sur : <https://journals.openedition.org/lectures/24511> consulté le 11.04. 2022.

dans cette étude les actes du langage seront analysés d'après les différents paramètres de l'analyse du discours numérique proposés par Paveau.

II.1.3. Contexte numérique : Linguistique et technologie

II.1.3.1. Linguistique et informatique

Depuis l'apparition de l'informatique, la linguistique s'est rapidement associée à l'évolution de l'intelligence artificielle. Cependant, le progrès qu'a connu l'informatique et le numérique ne s'accordent pas. Dans ses recherches, Paveau cite l'ambiguïté de ces deux termes :

L'informatique et le numérique ne font pas la même chose et ne le font pas pour atteindre les mêmes objectifs, même s'il existe de nombreux nœuds de croisement. Des domaines se dessinent autour de chacun d'eux et il se trouve que la linguistique figure de manière privilégiée dans l'un mais non dans l'autre (Paveau 2012 : en ligne)⁸.

Paveau insiste sur l'intérêt que porte la linguistique en s'intéressant à l'informatique dans son évolution aujourd'hui. Ainsi, l'informatique conserve une connexion privilégiée avec la linguistique. Et cela plus particulièrement au travers de l'évolution des théories et des logiciels de traitement automatique des langues (TAL) mais aussi des problématiques autour de l'interaction homme-machine. Ce lien important entre l'informatique et la linguistique a créé, en particulier, la linguistique de corpus. Néanmoins, avec le côté de « *l'objectivité scientifique* » proposée par l'informatique, la linguistique a consenti de l'autre côté un deuxième point important de la technologie : le numérique.

II.1.3.2. Linguistique et numérique

Le numérique est en train de prendre une tournure révolutionnaire aujourd'hui. Il est considéré comme l'expression de l'informatique ; autrement dit, c'est tout ce qui se trouve à l'intérieur, tout ce qui peut être vu ou contrôlé par les utilisateurs. C'est le contexte où l'utilisateur se développe, peu importe le genre de support informatique (réseaux sociaux, site, blog, etc.) ou matériel (ordinateur, tablette, téléphone portable, etc.).

Le domaine de la linguistique va ainsi prendre en considération et intégrer cette forme, qui représente une manière de communication, puisqu'il est question de l'expression d'un code dont l'objectif unique est la communication. L'implication du terme numérique ne représente aucune signification, s'il n'était pas envisageable, à travers lui, de déterminer

⁸Disponible sur : <https://idm.hypotheses.org/tag/fracture-numerique> consulté le 16/07/2022.

un champ complexe par lequel les limites semblent vagues à cause de l'origine même de l'objet qui le préoccupe.

C'est en effet cette complexité qui motive cette étude à découvrir et à analyser la manipulation dans les titres clickbaits. Bien qu'ils soient censés constituer une forme de communication numérique, leur présence et les opportunités qu'ils suggèrent ont une influence sur le lecteur, qu'ils soient appropriés ou non dans la communication. Cette influence dépend du contexte, de l'environnement et de la pertinence avant toute écriture d'un énoncé sur Internet.

II.2. Le clickbait sur Facebook

II.2.1. Les réseaux sociaux numériques

II.2.1.1 Histoire

Tout commence en 1973 avec Talkomatic, un chat⁹ permettant de converser avec plusieurs utilisateurs, cependant il ne pouvait gérer que six groupes de cinq personnes en même temps. En 1979, Usenet introduit le concept de forum en permettant de poster des messages textuels dans des groupes de discussions. En 1988, IRC (internet Relay chat) rend possible l'envoi de messages instantanés et le partage de fichiers dans des groupes ou entre deux personnes. En 1997, sixdegrees.com permet à ses utilisateurs de créer un profil, publier, écrire à ses contacts et étendre son réseau social (l'ancêtre de Facebook). Le site marque le début de la globalisation des réseaux sociaux sur internet.

En 2003, c'est la création de LinkedIn, un réseau social permettant de mettre en contact des professionnels. Ici le but est de mettre en avant son CV et ses expériences de travail. La plateforme est rachetée en 2016 par Microsoft. En 2004, Mark Zuckerberg, étudiant de 20 ans, fonde à Harvard le site Thefacebook pour permettre aux étudiants de l'université de rester en contact. Très vite le réseau est étendu aux autres universités américaines, puis dépasse les Etats Unis pour devenir une plateforme mondiale ouverte à tous, dès 2006. Ici, il est question de partage des messages ou des photos sur son mur visible à tous.

En 2006, un œuf éclos à San Francisco, un drôle d'oiseau en sort baptisé Twitter, le premier réseau social de microblogage. Limité à 140 caractères à ses débuts, les messages peuvent, aujourd'hui, en atteindre 280 caractères. Le site a popularisé le concept de

⁹ Messagerie instantanée

hashtag ou mot-dièse en français. Il a dénombré en 2018 environ 500 000 000 tweets envoyé chaque jour.

En 2009, deux anciens ingénieurs de Yahoo décident de créer une application pour remplacer les SMS, WhatsApp, rachetée par Facebook cinq ans plus tard. En 2010, un ancien élève de l'université de Stanford crée Instagram, une application pour Smartphone dont le concept repose sur le partage de photos et de vidéos. Cette innovation lui a valu son succès actuel.

Enfin en 2011, Snapchat voit le jour grâce à deux étudiants de l'université de Stanford. L'application Snapchat connaît rapidement un très fort succès surtout chez les jeunes grâce à sa simplicité d'utilisation et la dimension éphémère des contenus partagés. Aujourd'hui, 2,62 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux ont été comptés, soit presque une personne sur trois.

II.2.1.2. Définition

Sur Internet, les réseaux sociaux sont des plateformes permettant de relier des individus en ligne. Il est possible d'y poster des photos, des vidéos ou des textes personnels qui seront alors vus par toutes les personnes se connectant aux réseaux.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, les chercheurs en science du langage se sont intéressés de plus en plus à l'évolution du langage au sein de l'ère numérique. En 2005, les chercheurs en sciences humaines comme Borlandi, Boudon, Cherkaoui et Valade proposent la définition suivante des réseaux sociaux :

Le terme de réseau désigne aussi bien des réseaux physiques (routes, téléphone, web) que des réseaux sociaux (relations entre personnes, etc.) ou des modèles (réseaux neuronaux). Une différence est que les réseaux physiques existent en dehors des échanges alors que les réseaux sociaux sont définis par des échanges. Cependant, les réseaux physiques sont des produits de l'activité sociale et les réseaux sociaux lorsqu'ils sont fondés sur des relations durables peuvent être considérés même en dehors des échanges (réseaux de parenté). En sociologie, un réseau est la structure formée par des contacts, des échanges ou des relations entre des personnes ou des institutions (Borlandi et *al.*, 2005 :600)

Pour les réseaux sociaux numériques, ils sont largement présents dans cette définition. Ils se caractérisent par des échanges numériques. En 2007, Boyd et Ellison vont définir les réseaux sociaux dans le « Journal of Computer-Mediated Communication »:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (Boyd et Ellison, 2007 : 210-230) (Cité par L., Emerit : 2015)¹⁰

Ainsi, les réseaux sociaux numériques sont caractérisés, d'après la définition citée, par l'implication des utilisateurs en faisant partie, évidemment, d'un réseau de relations ainsi que la nature et la nomenclature numérique de leurs échanges.

Enfin, l'émergence du 2.0 va donner un coup de développement révolutionnaire aux réseaux sociaux numériques qui vont créer un espace de communication, de partage et d'échange.

II.2.1.3. Présentation de Facebook

Facebook, lancé le 4 février 2004 par Mark Zuckerberg, encore étudiant à l'université d'Harvard, était, au début, destiné uniquement aux étudiants de l'université. Comme déjà cité, après une grande réussite, Facebook s'est élargi à toutes les universités des Etats-Unis. Ce n'est que le 26 septembre 2006 que le site s'ouvre gratuitement à n'importe quelle personne de plus de 13 ans. En 2014, Facebook va devenir le réseau social le plus populaire et le plus consulté au monde.

En Algérie, le nombre de compte Facebook est estimé et devient rapidement connu auprès de toutes les catégories de personne comme le montrent les chiffres publiés le 25 octobre 2016 par le site MEDIANET :

L'Algérie compte, aujourd'hui, plus de 15 millions d'utilisateurs Facebook, soit 37,8% de la population, un chiffre conséquent certes mais qui fait pâle figure en comparaison à la population totale. A noter également la répartition selon le genre ; 64% des utilisateurs de Facebook étant des hommes contre 36% seulement de femmes. Les utilisateurs de Facebook sont majoritairement des jeunes âgés en 15-34 ans. Le reste constitue seulement 16%, un constat récurrent en Afrique ¹¹.

¹⁰ « Nous définissons les sites de réseaux sociaux comme des services du Web permettant aux individus de : (1) créer un profil public ou semi-public dans un système défini, (2) avoir une liste des autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une relation, et (3) afficher et parcourir la liste de leurs relations et celles des autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces relations peuvent varier d'un site à l'autre » (Notre Traduction)

¹¹ <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie/all/4> Consulté le 02/09/2022.

Depuis sa création, Facebook est devenu le deuxième site web le plus visité au monde après Google. L'émergence du réseau social Facebook a connu des développements auprès de la population mais aussi auprès des entreprises. Ce développement concorde notamment avec les différentes avancées technologiques et informatiques comme les supports numériques (ordinateur, tablettes, Smartphones, etc). Ainsi, Facebook est le réseau qui s'adapte avec succès à l'évolution des technologies numériques d'où la grande popularisation qu'il connaît quotidiennement.

Néanmoins, il est reconnu que le réseau social Facebook dispose de comptes fake ou diffuse des informations et des contenus de faible fiabilité, tels que les clickbaits, dont l'objectif est de manipuler et de tromper les internautes pour les inciter à cliquer sur des liens. En effet, d'après une étude menée par des chercheurs de l'université de New York et de Grenoble Alpes : « *la désinformation provoquerait un taux d'engagement six fois plus élevé sur Facebook que les véritables actualités* »¹². Ils rajoutent aussi la raison de cette propagation qui est devenu un grand problème et qui crée des influences sur la vraie vie, la société : « *les pages qui partageaient le plus de désinformation étaient aussi celle qui recevaient le plus de like, de partages et de commentaires* »¹³.

II.2.2. Le réseau social Facebook comme terrain de recherche sur les clickbaits

Facebook prend de plus en plus une place importante dans la recherche scientifique. Le numérique et précisément les réseaux sociaux sont : « *à la fois instrument, méthode, terrain et objet de recherche* » (Bourdaloie, 2014 : 14). Facebook est considéré comme terrain de recherche. C'est d'ailleurs Laetitia Emerit (2016) qui évoque l'expression « *lieu de corpus* » dans sa thèse en s'inspirant des travaux de Paveau (2012). D'après Emerit :

Le « lieu de corpus » doit s'envisager comme un lieu à partir duquel il est possible de créer des corpus numériques et jusqu'auquel il est nécessaire de remonter pour interpréter ces corpus. [...] la notion de lieu de corpus n'exclut pas celle de corpus, celui-ci devient une potentialité qui lui est subordonnée. A partir d'un lieu de corpus il sera possible de créer plusieurs corpus différents qui seront constituées de figements focalisés sur une partie des données accessibles. (2016 : 1).

La manifestation du phénomène clickbait sur Facebook transforme ce dernier en un environnement dans lequel les stratégies discursives de la manipulation se manifestent.

¹² Disponible sur : https://www.journaldugeek.com/2021/09/06/sur-facebook-les-fake-news-rapportent-plus-que-les-faits/?fbclid=IwARORS7muggCdIkqFd-bOPU8laZN3sxR5gWJqwBiEnhsMhYsjNt2Yv8oM_WE consulté le : 16. 02. 2021

¹³ Idem.

Dans cet espace virtuel, les différents utilisateurs du réseau social Facebook peuvent accomplir certains actes locutoires dans un environnement technologique et virtuel qui ne demandent pas forcément la présence d'une interaction entre deux utilisateurs. Autrement dit, lorsqu'un utilisateur se retrouve face à un titre clickbait, il n'y a aucun autre utilisateur qui l'incite, en lui formulant un énoncé dans lequel il lui conseille, recommande, ordonne à cliquer sur le titre clickbait. L'utilisateur va donc cliquer, c'est-à-dire qu'il va effectuer un acte locutoire et perlocutoire.

Ainsi, l'évolution des réseaux sociaux suscite chez les spécialistes des sciences du langage une curiosité intellectuelle. Ces chercheurs espèrent pouvoir, au travers de ces espaces, cerner les nouveaux phénomènes langagiers. Les ouvrages sur le sujet ne cessent de se multiplier et l'intérêt des chercheurs est nettement motivé à soulever des problématiques. L'univers des réseaux sociaux et particulièrement celui de Facebook concentre une qualité impressionnante d'avantages pour la recherche du signe.

Enfin, la réalisation d'une analyse à travers le réseau social Facebook s'apparente globalement à un terrain de recherche virtuel ou numérique. Néanmoins, il est à préciser que le terrain Facebook est un support en ligne avec des caractéristiques particulières. Facebook offre une plateforme dynamique permettant aux utilisateurs d'interagir, de partager du contenu et de réagir aux publications. Ce contexte virtuel permet de refléter les tendances et les comportements en ligne, ce qui en fait ainsi un terrain pertinent pour étudier les phénomènes liés au clickbait.

II.3. Méthodologie de la recherche

II.3.1. Méthodologie d'analyse de la manipulation dans le clickbait

Cette recherche relève de la méthode dite hypothéco-déductive, établie principalement à partir des hypothèses de départ, affirmées ou infirmées par les résultats de la recherche. D'après Blanchet,

les données viennent de la sorte confirmer ou infirmer une construction rationnelle qui, d'une certaine façon, prime sur elles, en ce sens que les données sélectionnées et artificiellement organisées par le chercheur pour son expérimentation sont considérées comme confirmant l'hypothèse à partir d'un certain seuil de fréquence statistique (régularité quantitative) souvent par rapport à un groupe témoin ne subissant pas l'expérimentation. L'hypothèse est alors validée comme règle à portée générale. (2007 : 29)

La spécificité de ce travail d'analyse réside dans une étude approfondie du discours avec une interprétation des titres. Pour cela, la méthode choisie est de type mixte à

dominance qualitative. Cette approche s'engage à offrir des avantages considérables et indispensables, car elle permettra de répondre et d'interpréter la compréhension liée la manipulation dans le clickbait. Ainsi, elle facilitera la réalisation d'une analyse approfondie dans le cadre de cette recherche. Ça sera une méthode qualitative des éléments porteurs de signification au sein du corpus élaboré, à savoir les messages linguistique et iconique. Selon Barden, cette méthode « *porte tant sur les contenus que sur les contenant, tant sur les signifiants que sur les signifiés. Cette méthode permet, en outre, de mener des recherches sur ce qui est absent des messages.* » (1993 : 38-39).

En effet, la méthodologie choisie consiste en une analyse des titres clickbaits par le biais d'une grille d'analyse sémio-pragmatique afin d'analyser le contenu et d'y identifier directement les différentes stratégies discursives de la manipulation, complétée par une analyse des images qui accompagnent ces titres clickbaits. Ainsi, les conclusions seront mises en relation afin de comprendre et d'interpréter la construction de cette stratégie.

En complément à l'étude de celle-ci, l'auto désignation est également remarquée. Cette dernière se définit par Maingueneau comme étant « *l'ensemble des procédés par lesquels le locuteur se désigne lui-même, en tant qu'individu ou en tant que membre d'une collectivité* » (1996 : 20) et peut se manifester, notamment, par l'utilisation de pronoms personnels tel que « nous » ou « on », par exemple. S'interroger sur la manipulation dans le cadre du clickbait, nous conduit à examiner les marques de l'instance énonciative, d'une part ; et le rôle du recours à l'émotion, ainsi que la volonté de susciter l'adhésion de la cible dans ce processus, d'autre part. Pour cela des marques énonciatives et des subjectivèmes seront analysés. Ainsi l'énonciation jouera un rôle indispensable dans cette recherche.

Ainsi, cette recherche mobilise plusieurs théories, notamment celle des stratégies discursives de la manipulation, s'appuyant notamment sur les travaux de Charaudeau (1995, 2003, 2005, 2009), celle des actes de langage, en se référant aux travaux d'Austin (1962) et de Searle (1969) ainsi que celle de l'énonciation avec les travaux de Kerbrat-Orecchioni (1980) et de Maingueneau (1981, 1994). Sans oublier la sémiologie de l'image et de l'argumentation visuelle, en s'inspirant des travaux d'Olivier et Barbry (1995) ainsi que de Klinkenberg (1991, 2000), qui traitent de la question de la manipulation de et par l'image.

En plus de l'analyse du discours numérique, cette recherche adopte également une approche relevant de l'« analyse de contenu ». Cette dernière présente des points

divergents de l'analyse de discours puisqu'elle va permettre à cette étude de comprendre comment est formulée la production verbale. Alors que l'analyse de contenu s'attache à l'objet du discours, c'est-à-dire à l'identification du thème traité, désigné d'ailleurs par Maingueneau comme « *l'unité sémantique d'un texte* » (2008 : 30), cette méthode viendra compléter l'analyse sémio-pragmatique de la recherche. Pour rappel, l'analyse de contenu est considérée comme un :

ensemble des analyses des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages [...] L'intérêt ne réside pas dans la description des contenus mais dans ce que ceux-ci, une fois traités (par classification par exemple), pourront nous apprendre concernant d'autres choses (Barden, 1993 : 42-43).

II.3.2. Approches interdisciplinaires pour comprendre la manipulation dans le Clickbait

Ce travail consiste à exposer la démarche établie afin de mener cette recherche, à commencer par assurer la cohérence entre l'argumentation, la sémiotique et la pragmatique tout en mettant l'accent sur les différents courants abordés. De plus, l'objectif sera aussi d'apporter des éclaircissements sur les éléments de cette argumentation manipulatoire au niveau des titres clickbaits aussi bien au niveau linguistique qu'iconique.

Pour rappel, l'intérêt de cette recherche portera sur les titres clickbaits en tant qu'ensemble de signes dont il sera question de décrire et d'interpréter le rôle et les stratégies discursives qui font que les utilisateurs cliquent dessus.

La difficulté de ce phénomène numérique, en tant qu'objet d'étude, a indiqué une orientation sur le plan des méthodes d'approches. L'analyse du discours a toujours été marquée par la difficulté du choix de la méthode d'approche et notamment d'analyse des phénomènes étudiés.

Dans une section consacrée à l'analyse des aspects discursifs, l'objectif premier sera d'identifier les différents thèmes présents dans le. D'un point de vue thématique, qui concerne l'unité sémantique d'un texte et vise à traduire la formulation de la question du thème d'un titre clickbait, la question centrale serait : « De quoi cela parle ? ».

Cette étude visera aussi à analyser la nature des actes du langage comme ils se présentent dans le cas des annonces clickbaits sur le réseau social Facebook qui devient de plus en plus un espace communicationnel mondialement populaire et qui reste accessible à toutes les catégories sociales. L'utilisation du clickbait ne se limite pas aux seuls individus

célèbres ou aux influenceurs cherchant à obtenir davantage de clics. Elle s'étend également aux entreprises qui recourent à cette technique numérique et virtuelle pour influencer et manipuler simplement l'utilisateur afin qu'il effectue l'action de cliquer. Pour Malinowski, « *la principale fonction du langage n'est pas d'exprimer la pensée, le langage est essentiellement un moyen d'agir* » (cité par Kerbrat-Orecchioni, 2001 :07). Ce que les auteurs du clickbait semblent avoir compris.

De cette manière, l'objectif de cette recherche sera de repérer les principaux actes de langage effectués dans un espace technologique interactif et d'identifier leurs caractéristiques tout en essayant de prouver leur mécanisme produit dans la conception discursive qui reste très attachée à la technologie numérique.

Cette recherche considère les affiches et les images comme étant des objets essentiels et médiateurs remplis de sens et de significations importants « *qui visent à sensibiliser l'opinion* » (Bouchard, 1981 : 19). Elles représentent aussi une forme de persuasion et de communication dans le but de légitimer un sujet présenté, pour révéler et déclencher des émotions affectives mais aussi la curiosité chez les lecteurs. En effet, ce type de publicités a donc comme objectif d'instaurer le principe de la curiosité chez l'individu, à l'aide d'images qui visent, tout simplement, la consultation du contenu. Ainsi, il est nécessaire d'interpréter le message véhiculé à travers ces images afin de savoir quelle est la relation qui existe entre l'objet, son sujet et l'image mise en place.

Dans une perspective linguistique, le corpus sera analysé selon une approche structurale de la linguistique, étant donné que c'est l'usage de la langue qui assigne aux titres clickbaits une signification. Autrement dit, l'usage et le choix des mots, de type et du genre de phrase, etc. afin de comprendre comment un titre clickbait est formulé. Ainsi, l'enchaînement de la thèse sera structuré selon la théorie, à travers laquelle les énoncés dans les titres clickbaits peuvent avoir plusieurs sens similaires par rapport à l'image qui les accompagne. Cette étude prend également en considération certains aspects particulièrement utiles pour l'analyse, comme la syntaxe.

L'étude du clickbait en tant que phénomène manipulateur aura pour objectif d'élaborer des approches interdisciplinaires qui permettent d'appréhender l'annonce comme un système complexe articulant le verbal et l'iconique.

II.3.3. Présentation du corpus

Le réseau social Facebook, comme tous les réseaux sociaux qui existent, est considéré comme un lieu d'observation privilégié pour une recherche. Il constitue un lieu de rencontre de différents phénomènes discursifs. Afin de recueillir un corpus sur les clickbaits présents sur Facebook, une prise systématique de captures d'écran a été procédée dans le fil d'actualité de la page Facebook du mois de mars 2021 au mois de juillet 2022. Ce qui nous a permis d'avoir quatre-vingt-cinq clickbaits.

L'annonce du clickbait a été capturée telle qu'elle est présentée sur la page et qui se présente sous forme d'un titre suivi d'une photo. Cette dernière a depuis toujours été admise comme un reflet du réel, une réincarnation du titre en image, ce qui va constituer une preuve incontestable des éléments soumis tout simplement à attirer le regard.

Dans ce travail de recherche, les photos accompagnant les titres clickbaits sont considérées non seulement comme des outils, mais aussi comme des supports d'un discours argumentatif voire manipulateur. Ces images contribuent à transmettre les discours des clickbaits, qui sont des expressions pouvant contenir des informations peu fiables. Elles permettent également d'attirer de manière directe l'attention des utilisateurs. Cependant, si ces photos représentent un produit immobile, l'interprétation de ce dernier ne l'est pas.

Dans le cas des clickbaits, l'interprétation de la photo insérée diffère puisqu'elle est employée dans le but d'accrocher l'utilisateur afin qu'il clique dessus. Sans oublier qu'il existe un rapport avec le titre ou bien avec l'objet de la photo. En effet, Terrenoire le précise à travers ces lignes :

Comme les travaux les plus récents de la psychophysiologie nous le montrent, le regard ne peut plus être considéré comme un enregistrement passif. Il est, bien au contraire, exploration active d'un univers qui se donne à voir, selon une stratégie cognitive et dans une économie affective qui lui assigne un propos sans que le porteur de ce regard en ait nécessairement une conscience claire. Si le regard est la visite d'un univers qu'il s'approprie selon l'itinéraire dessiné par la suite des mouvements oculaires et des points de fixation, le cheminement effectué-sans suivre fidèlement les contours des choses et des personnes-s'appuie toujours sur des repères et des points charnières. Regarder un objet, c'est, comme nous le dit Marleau-Ponty, venir l'habiter et de là saisir toutes choses selon la face qu'elles tournent vers nous. (Terrenoire 1985 : 513)

II.3.4. Difficultés rencontrées durant cette étude

Il est important de savoir que, pour chaque travail de recherche, des difficultés peuvent survenir durant l'étape de la recherche, peu importe le domaine. Pour la présente recherche, des difficultés ont été rencontrées notamment lors de la collecte du corpus, qui

se constitue de titres clickbaits publiés sur le réseau social facebook. En effet, la collecte se faisait au fur et à mesure de cette recherche soit entre 2021 et 2022.

Au début de la phase de collecte du corpus, nous avons initialement procédé par l'enregistrement des publications clickbaits. Cependant, nous avons constaté après un certain temps que Facebook supprime les clickbaits, ce qui nous a poussées à effectuer des captures de ces publications. Par conséquent, un grand nombre de publications que nous avons enregistrées n'ont pas été capturées, et nous les avons donc perdues. Les dirigeants de Facebook ont établi un processus servant à rétrograder les annonces clickbaits du réseau social Facebook, suite aux signalements effectués par les utilisateurs eux-mêmes. Pour cela, Facebook trouve qu'il est temps d'établir quelques règles pour diminuer la visibilité des contenus clickbaits. Ce dernier consiste, selon Facebook,

pour un éditeur à publier des liens avec un titre encourageant les gens à cliquer pour en voir plus, sans leur en dire plus sur l'information à laquelle ils vont accéder. Les billets comme ceux-ci tendent à obtenir de nombreux clics, ce qui signifie qu'ils seront vus par plus de personnes et apparaîtront plus haut dans le fil d'actualités. (Auffray, 2014)¹⁴

Ces annonces sont en effet réalisées non pas pour apporter des informations, mais pour récolter un maximum d'audience, autrement dit des revenus publicitaires. Le réseau social américain affirme, effectivement, que de nombreuses plaintes ont été reçues afin de diminuer le nombre de clickbait. Cette lutte débute alors en 2014.

Avec ces nouvelles règles établies, Facebook peut mieux filtrer les clickbaits. L'entreprise précise que : « *ces titres omettent intentionnellement des informations cruciales, ou induisent les gens en erreurs, et les forcent à cliquer pour trouver la réponse.* »¹⁵. Tout d'abord, les responsables ont mené des recherches et se sont arrivés à identifier les mots qui étaient souvent utilisés. Maintenant, les publications qui comportent des termes comme « vous ne devinez jamais », « va vous surprendre », découvrez pourquoi », « c'est incroyable », seront plus facilement repérés. Par la suite, ils seront de moins en moins visibles sur le fil d'actualité. Ainsi, ce dernier contiendra simplement des publications plus pertinentes. Néanmoins, Facebook ajoute : « *si une page arrête de poster*

¹⁴ Auffray C. (2014), « "Pièges à clics" : Facebook fait un ménage calculé ». Article disponible sur : <https://www.zdnet.fr/actualites/pieges-a-clics-facebook-fait-un-menage-calculé-39805283.htm> consulté le 13.02.2022)

¹⁵ Disponible sur : https://www.google.fr/amp/s/www.liberation.fr/futurs/2016/08/05facebook-filtre-les-pieges-a-clic_1470430/%3foutuType=amp consulté le 03/08/2022

des titres « pièges à clic », leurs publications ne seront plus concernées par ce changement »¹⁶.

¹⁶Disponible sur : <https://fr.news.yahoo.com/facebook-filtre-pi%C3%A8ges-%C3%A0-clic-124327876.html> consulté le 03/08/2022

CHAPITRE III

*Le titre clickbait entre postures énonciatives
et expressions subjectives*

III.1. Le cadre énonciatif du clickbait

Dans le cas des annonces clickbait, l'énonciateur des titres vise une large communauté de lecteurs sur le réseau social Facebook qui sont indéterminés. L'objectif de ces auteurs est de les persuader à cliquer dessus et à lire l'article. Pour cela, l'examen des marques de l'énonciateur et de son destinataire au niveau de l'énoncé sera effectué. Mais aussi, la manière de l'attitude de l'auteur au niveau de ce qu'il dit dans son texte. Afin d'être interprété, l'énoncé écrit nécessite sa mise en relation avec sa situation de production. En effet, cette dernière, qui est établie par l'énonciateur, rend possible l'identification des acteurs de la communication et de fixer l'énoncé au niveau du cadre spatiotemporel. (Riegel et *al.* 1994 :576)

III.1.1. L'organisation temporelle dans le titre clickbait

Le cadre énonciatif a pour fonction de déterminer la place statutaire pour chacun des interlocuteurs en indiquant les différentes conditions de cohérence et de pertinence dans la situation de communication. Pour appréhender cette organisation dans les titres clickbait, il est important de prendre en compte d'abord l'organisation temporelle qui renvoie au système de repérage chronologique de l'énonciation.

Les méthodes d'expressions de la temporalité au niveau de la langue restent très variées. De ce fait, au niveau du système linguistique, un ensemble de catégories vise à exprimer la temporalité à savoir les catégories des noms, des verbes, des adjectifs, des prépositions, des adverbes, etc. D'un point de vue syntaxique, un ensemble de configurations textuelles contient des spécifications temporelles qui composent des marques aspectuelles et temporelles qui, selon Gosselin (1996 :23) :

[...] se répartissent sur divers éléments de l'énoncé (le verbe, le temps verbal, les compléments du verbe, les circonstanciels, les constructions syntaxiques, etc.) qui paraissent interagir les uns avec les autres de telle sorte que la valeur de certains marqueurs semble ne pouvoir être fixée indépendamment du calcul global de la valeur du tout.

L'objectif sera, à travers cette analyse, d'analyser les temps utilisés dans les titres clickbait comme étant un système du fonctionnement discursif. Benveniste constate que l'énonciation va de pair avec le processus de temporalité. En effet d'après Benveniste (1974 :81-83), la temporalité est « *produite en réalité dans et par l'énonciation* ». Elle

Chapitre III : *Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives*

comporte une temporalité extralinguistique élaborant divers types d'expériences, ainsi qu'une temporalité linguistique qui constitue la langue, compose l'apparition du sujet à la parole et partage des faits par son discours en assistant sur la concordance des temps afin de favoriser la cohésion et cohérence du discours.

De plus, Maingueneau (1981 :86-90) met l'accent sur la fonction des « temps » au niveau de la structuration des textes, à travers leur répétition ou bien par leurs changements. Ils disposent d'une fonction péremptoire parmi le réseau des relations interphrastiques qui accordent l'assurance de la cohérence d'une unité textuelle. D'après Maingueneau, la plupart des phrases possèdent au moins une forme verbale altérée d'une marque de temps visible, des temps qui font l'objet d'une répétition durant tout le texte, ou, à l'opposé à changer continuellement. De là, les titres clickbait sont considérés comme des textes où le temps est homogène. Ils peuvent, cependant, ne pas contenir assez de propositions de répétitions de ces temps.

De plus de ces facteurs accommodé et textuel selon lesquels s'énonce le discours se complète la connexité qui, comme le souligne Jeandillou (2006 :87), est :

L'ensemble des relations linguistiquement marquées, au moyen de termes appelés connecteurs, qu'entretiennent des énoncés successifs. Entre des propositions ou des phrases, les liens sémantiques, logiques ou pragmatiques peuvent être manifestés par des éléments idoines : conjonctions de coordination ou de subordination (car, mais, parce que, comme, avant que...), présentatifs (c'est, voici/ voilà) ou locutions diverses (autrement dit, c'est-à-dire, d'une part/ d'autre part).

III.1.2. Le verbe, le noyau de la phrase

Le verbe est un outil langagier à la fois indispensable et omniprésent. Tout énoncé en contient. Il dispose d'une grande importance dans la syntaxe puisqu'il sert comme soutien à l'expression de toutes sortes de relations. En effet, son absence ou son emploi impropre, risque de remettre en cause l'intelligibilité même de la phrase. Parfois même, il la rendrait complètement incompréhensible. Merine le souligne à travers ces mots :

La classification des mots en catégorie de discours permet de considérer chaque catégorie par rapport à ce qui la caractérise. Ainsi le verbe et le substantif s'opposent-ils par les morphèmes flexionnels qu'ils mettent en jeu à l'intérieur de la phrase ou de la personne, du mode et du temps pour le verbe. (2017 :161)

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

Dans un premier temps, selon les modalisateurs de l'énonciation, la structure de phénomène linguistique paraît liée à l'élément verbal. Ainsi, l'importance au niveau des modalisateurs semble être que le verbe soit à l'infinitif, ce qui s'avère montrer que la marque du pronom personnel soit absente. Ces quelques exemples de clickbait tirés du corpus en seront la preuve :



➤ **Figure 2-A** : « L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout ! »



➤ **Figure 3** : « Les 20 règles à découvrir maintenant pour avoir une vie meilleur »



➤ **Figure 4** : « Salaire des cadres : cinq choses à savoir pour gagner plus »

Les trois exemples ci-dessus contiennent des modalisateurs : « à ne pas rater », « à découvrir » et « à savoir ». Les verbes y sont à l'infinitif précédés de la préposition « à » qui marque sa présence. Les pronoms personnels désignant l'auteur sont donc absents à savoir la première personne du singulier et la première personne du pluriel. Cependant, il

Chapitre III : *Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives*

est à remarquer que la trace de l'auteur peut se situer au niveau du contexte proche du pronom « on » dans le premier clickbait (1).

De ce fait, il est à remarquer que le présent prédomine la plus grande place. En effet, ceci explique que l'auteur a opté pour le présent qui représente une action dans sa durée. Il exprime une action qui a eu lieu au moment où les destinataires sont en train de lire le clickbait. C'est donc le temps du discours. Avec le présent, qui est un temps simple, l'auteur vise un grand nombre de lecteurs pour leurs faciliter la lecture mais aussi pour les influencer.

III.1.3. L'empreinte du couple énonciateur/énonciataire dans le titre clickbait

Les titres clickbait peuvent apparaître liés ou indépendants de leur environnement. Une collaboration partagée par les coénonciateurs se propage à travers l'emploi des pronoms personnels ou des termes consacrés pour attirer l'attention. En revanche, dans une situation d'énonciation dans laquelle les participants n'appartiennent pas au même environnement, les éléments indépendants sont envisagés.

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

Dans le contexte de la communication publicitaire, les énoncés cherchent, Selon Maingueneau (1998 :63), à imiter les situations de communication orales en employant des pronoms personnels qui ont pour objectif de créer un mirage d'interaction parmi l'énonciateur et son destinataire. Appelées traditionnellement les pronoms personnels, ces formes linguistiques font parties de la grammaire et se composent communément de : *je, tu* ainsi que de *me, te, moi, toi* ; leurs formes plurielles sont *nous* et *vous* mais aussi les adjectifs possessifs *mon, ton, notre* et *votre*.

Les déictiques personnels sont des marques du couple énonciateur/destinataire qui sont présents dans les situations de communication et se manifestent au singulier ou au pluriel à travers la forme de la première personne *je/nous* pour l'auteur et à travers la forme de deuxième personne *tu/vous* pour le destinataire. (Riegel et al. 1994 :578). Benveniste définit le déictique « je » « *comme la capacité du locuteur à se poser comme sujet* » (1966 :260). De même, en cherchant à s'adapter à la communication dans le discours, le sujet parlant exprime sa subjectivité en utilisant « je » « *qui, dans l'inventaire des formes de la langue n'est qu'une donnée lexicale pareille à une autre, mais qui, mis en action dans le discours, y introduit la présence de la personne sans laquelle il n'est pas de langage possible.* » (Benveniste, 1979 :68).

Cette forme grammaticale constitue l'une des plus importantes contraintes discursives qui représenterait l'appropriation individuelle du discours par le locuteur assumant ses propos. Néanmoins, le « je » est quasiment absent dans le discours clickbait. Des énoncés telles que : « Je n'arrive pas à y croire » ou autres qui introduisent le « je » sont peu employés dans ces énoncés. Cependant, après avoir examiné le corpus de cette étude, aucune forme de « je » n'a été repérée à l'exception d'un seul exemple. Toutefois, cette absence ne veut pas dire que la subjectivité est aussi absente. A ce sujet, Koren explique : « *s'il suffisait de supprimer les marques discursives de la présence de l'énonciateur pour rendre un énoncé objectif, [...], l'effet de transparence que produit le gommage des marques énonciatives n'est cependant qu'un leurre* » (1996 :78).

III.1.3.1. La première personne

Le titre clickbait suivant démontre la présence de l'énonciateur à l'aide de l'usage de la première personne du singulier « je » :



Figure 5-B : « *Je n'aurais jamais pensé qu'on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier, jusqu'à ce que je lise ceci.* »

Le pronom « je » est employé dans cet énoncé sous forme de monologue où l'énonciateur parle au nom du destinataire. C'est un acte qui cible l'implication du destinataire vu que ce dernier va se sentir impliqué et compris par l'énoncé. Sa réaction et sa réplique vont être involontaire, surtout quand le pronom personnel est sujet de la phrase.

L'extrait suivant met en évidence la présence de l'énonciateur à travers, cette fois-ci, le recours au pronom de la première personne du pluriel « nous » :



Figure 6-C : « *Top 10 des trucs qu'on fait pour nos enfants, alors qu'en vrai c'est pour nous.* »

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

L'emploi du pronom personnel « nous » dans les clickbaits reste peu fréquent. C'est un choix qui ne concerne pas le pluriel de « je », mais qui renvoie à un ensemble général de personne incluant l'énonciateur.

Par ailleurs, le pronom « nous » représente deux natures. En effet, il peut être inclusif ou exclusif. Dans le premier cas (inclusif), le pronom « nous » implique le couple je/tu+vous ; alors que dans le second cas (exclusif), le « nous » fait une différenciation entre le pronom « je » qui peut éventuellement s'associer à d'autres personnes présentes dans le cadre énonciatif (ils) ainsi que tu+vous pour qui le « je » s'adresse (Riegel et al. 1994 :196). Dans l'exemple ci-dessus, il s'agit de l'emploi du « nous » inclusif, où celui-ci implique le couple énonciateur/destinataire.

III.1.3.2. La deuxième personne

Selon Kerbrat-Orecchioni (1980 :23) le récepteur-lecteur « *est le destinataire direct, proprement dit, ou allocutaire, et se définit par le fait qu'il est explicitement considéré par l'émetteur* ». Ce destinataire est majoritairement représenté par « vous » ou par un autre marqueur comme les verbes conjugués à la deuxième personne du pluriel. Autrement dit, les pronoms personnels « tu » et « vous » sont considérés comme des formes d'adresse, en effet, ils représentent la ou les personnes à qui le message est adressé.

De manière générale, le pronom « vous » renvoie à n'importe quel ensemble de personnes incluant un « tu », mais excluant le « je ». Dans la langue française, le pronom « vous » peut être utilisé comme une marque de politesse qui remplace la relation directe et intime affirmée par le pronom personnel « tu », une relation supérieure ou socialement distante. En outre le « vous » de politesse renvoie-t-il du respect exprimé par l'énonciateur envers son destinataire (Riegel et al. 1994 :197).

D'un point de vue énonciatif, le destinataire du clickbait est représenté collectivement par l'emploi du pronom de la deuxième personne du pluriel « vous » qui exprime le groupe de lecteurs potentiels et susceptibles de montrer un certain intérêt envers les annonces clickbait. Les auteurs de ce dernier réussissent à introduire à cette figure énonciative ce pronom, qu'ils emploient à travers les deux formes, à savoir pronominale ou verbale et qui va de l'auteur aux destinataires. Cette modalité présume un rapport de force qui insère une rupture entre l'auteur, en tant qu'une instance énonciative ainsi que les

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

lecteurs en tant qu'énonciataires. Les clickbaits ci-dessous présentent un exemple de l'emploi du pronom « vous » à travers lequel l'énonciateur s'adresse à son destinataire.



➤ **Figure 7 :** « *Vous ne devinez jamais ce qui se cache sous cette poule* »



➤ **Figure 8-H :** « *Impressionnant ! Macron fait une loi, et franchement ça fait envie ! 10 mesures comme vous n'en avez jamais vues, Attention ça va faire des heureux !* »



➤ **Figure 9-V :** « *Il débarrasse la lionne du grillage, la suite vous fend le cœur* »

D'une manière habituelle, le pronom « vous » représente le ou les destinataires, néanmoins, en se référant à l'énonciation, Rabrieux explique que la figure rhétorique « *modifie, par rapport à la formulation courante, un mode, un temps, ou toute une structure verbale. Les principales énonciations sont celles de mode, de temps et de personne* » (2001 :133).

L'exemple qui va suivre fait preuve d'un usage stratégique du pronom personnel « vous » :



➤ **Figure 10-U :** « Ce qu'il faisait chaque nuit lui a causé un cancer des yeux et il en est mort ! Soyez certain que **vous** ne faites pas cela chaque jour ! »

A travers ce titre clickbait, l'auteur annonce que « ce qu'il faisait chaque nuit lui a causé un cancer des yeux » et qu'en suite « il en est mort ! ». C'est ainsi qu'il exprime une mise en garde envers les destinataires en développant son argument avec un acte injonctif à travers « Soyez certain que vous ne faites pas cela chaque jour ! ». Afin de comprendre la stratégie discursive employée dans ce clickbait, il faut voir que l'auteur introduit son texte en utilisant un complément direct à travers une phrase exclamative. Ensuite, en employant la phrase impérative « Soyez » afin d'exprimer un conseil ainsi qu'en employant le « vous » comme un indice de personne qui représente les destinataires visés. Cette stratégie discursive permet aux auteurs d'inviter les destinataires à s'identifier et à s'engager afin de les convaincre.

III.1.3.3. L'élément polyvalent « On »

De manière générale, les pronoms indéfinis ont pour but de représenter d'une manière vague et imprécise, des personnes ou bien des choses où l'idée est énoncée ou non avant ou après (Grevisse et Maurice, 1994 :130). Il peut être interprété d'une manière générique ou non comme il peut, aussi, s'identifier aux pronoms personnels « je », « tu » ou « il » par lesquels il remplace, mais il est constamment en position de sujet du verbe.

Ainsi, le pronom « on » est un morphème qui occupe une place importante au niveau du système linguistique français. Assurant la fonction du sujet, il n'est, cependant, pas précis par rapport au contenu mais son contenu sémantique ne représente personne(s). D'après Maingueneau (2005 :110) le pronom « on » est :

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

d'une grande polyvalence » car, ajoute l'auteur, « sa référence varie selon la manière dont il est mobilisé à l'intérieur d'un processus énonciatif particulier. Selon les contextes, il peut s'interpréter comme référant à l'énonciateur, à la non-personne, que ce soit un individu, un groupe ou un ensemble flou (« les gens »).

Le « on » s'utilise donc à travers une référence indéfinie ainsi qu'une référence à des personnes déterminées (Maingueneau 1999 :26). Cette double référence, permet de mettre une différenciation entre le pronom personnel « on » indéfini et le « on » substitut d'embrasseur. Le premier a pour fonction de désigner une personne non défini c'est -à-dire une personne indéterminée. En ce qui concerne le second, il intervient avec des embrasseurs personnels et est susceptible d'être employé par d'autres pronoms personnels.

Du point de vue d'Adam & Bonhomme (2005 :47),

ce morphème, pronom indéfini de personne issu de homo, constitue l'expression la plus effacée de la référence personnelle. Il instaure une classe aléatoire, destinée à être remplie à loisir, et dont l'extension dénotative n'est perceptible que par un travail interprétatif sur le contexte.

Ce qui veut dire que le contexte prédomine la mise à jour des différentes valeurs et formes de ce morphème.

L'extrait clickbait qui va suivre, montre la présence du pronom « on » que l'auteur emploie afin de se désigner et marquer sa présence tout en restant implicite :



➤ **Figure 11-A:** « *L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout !* »

Dans ce clickbait, l'auteur exprime un sentiment de joie dès le début à travers l'emploi de l'adjectif « incroyable » ainsi que l'emploi de la marque d'exclamation par

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

rapport à un évènement qui va se produire « ce dimanche ». Ce faisant, l'auteur continue en disant « On vous dit tout ! ». Cet argument lui permet, en incarnant l'éthos d'une personne crédible, pondérée et digne de confiance, de fournir plus d'informations à cette nouvelle, tout en attirant la curiosité des lecteurs.

En incarnant la posture de l'émetteur avec l'emploi du pronom personnel « on », l'auteur implique que *je vous dis tout*. Incarné implicitement dans l'énoncé, le « je » est, ainsi masqué par un « on » puisque c'est à l'auteur lui-même de donner plus d'informations. Cette stratégie discursive a comme objectif de donner une allure objective par rapport aux propos de l'émetteur. Le pronom personnel « on » représente la même valeur que celle du pronom personnel « il » ainsi que du pluriel « nous ». La caractéristique du pronom personnel « on » est qu'il désigne seulement des personnes, ce qui est l'opposé du pronom « il » qui a une double représentation.

Les occurrences de « on » dans l'exemple suivant dénotent conjointement au couple énonciateurs + co-énonciateur. Il s'agit d'un « on » qui a la valeur d'un « nous » inclusif à savoir introduire les interlocuteurs qui sont représentés à travers différents morphèmes et surtout par « on » qui réfère à des ensembles ciblés.



➤ **Figure 12-X:** « Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a presque tous à la maison ».

Dans cet exemple, l'auteur s'inclut dans le « on », dans un ensemble impliquant même les destinataires. D'ailleurs l'auteur de ce clickbait participe à cet avertissement en adoptant dans ses propos une posture crédible en donnant des statistiques servies d'un argumentaire dans lequel il convoque les interlocuteurs lorsqu'il dit « *qu'on a presque tous à la maison* », une situation qui concerne presque toute la communauté.

D'après Maingueneau (1994), le pronom personnel « on » peut désigner un « être humain indéterminé » sans renvoyer nécessairement à un autre nom précédent. Autrement dit, le pronom « on » est autonome. L'énonciateur est donc subjectif, il est impliqué et ne

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

s’efface pas de son énoncé puisque le pronom « on » le représente directement incluant ses destinataires. Maingueneau (1994) montre que le pronom « on » se substitue à la première personne du pluriel « nous » et est vu par Kerbrat-Orecchioni (1995) comme l’égal familier du pronom « nous » comme le montre cet exemple :



➤ **Figure 13-B :** « *Je n’aurais jamais pensé qu’on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier jusqu’à ce que je lise ceci...* »

OMG Je n’aurais jamais pensé qu’on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier, jusqu’à ce que je lise ceci...

Ici, l’auteur est inclus à travers le pronom « je ». Puis le « on » suivant contient l’énonciateur au niveau de sa valeur référentielle. D’ailleurs, il explicite à l’aide d’un deuxième « je » en montrant un aspect de son ethos à travers son instance par le « je ».

Dans le clickbait suivant, l’auteur change d’ensemble inclusif et s’adresse à un public beaucoup plus précis.



➤ **Figure 14-C :** « *Top 10 des trucs qu’on fait pour nos enfants, alors qu’en vrai c’est pour nous.* »

En effet, dans ce clickbait, le « on » concerne l’ensemble des parents ce qui inclut, à travers l’adjectif possessif « nos », l’auteur. D’ailleurs le « nous » employé plus loin réfère au moi de l’auteur étendu à tous les destinataires du message, autrement dit les parents lecteurs de l’article.

III.1.4. Les déictiques spatiaux

C'est la place qu'occupe l'énonciateur durant son acte d'énonciation qui compose le point qui localise des déictiques spatiaux. Il existe divers types de déictiques à savoir : Les démonstratifs, Les présentatifs et Les éléments adverbiaux.

a. Les démonstratifs

Les démonstratifs sont classés en deux catégories à savoir :

- Les déterminants : (ce, cet, ces, ce-ci/là) : Ex. « Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers ! », « Etre belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels ! »
- Les pronoms : (ça – ceci – cela – celui – ci/là) : Ex. « Soyez certain que vous ne faites pas cela chaque jour ! »

D'un autre côté, ces morphèmes restent, néanmoins équivoques, ils peuvent être considérés comme : « déictiques anaphoriques » ou bien comme « déictiques situationnels ». C'est pourquoi « ça » peut-être, aussi bien un déictique situationnel « écrivez ça ! » qu'un déictique anaphorique comme dans :

- « *A propos des vacances d'été : Le gouvernement a tranché et ça risque de faire mal.* »

Aussi, « ce » est un déictique situationnel comme dans l'exemple suivant : « Je regarde ce film » et aussi déictique temporel comme dans l'exemple : « L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout ! »



➤ **Figure 15-A** « *L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout !* »

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

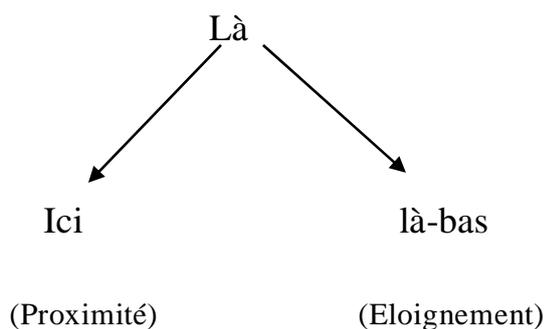
Ces phénomènes sont fréquemment suivis d'un acte de l'énonciateur affichant au destinataire un objet perceptible au niveau de la situation de communication. Cependant, il est important de différencier les purs déictiques comme : *ça – ceci* ou *cela*, de ceux qui s'accordent avec un nom.

De ce fait, la situation spatio-temporelle aide à déterminer le référent (anaphoriques et situationnels) de ces déictiques. Cet environnement relève de deux types à savoir : L'environnement discursif, autrement dit les unités linguistiques qui sont placés avant ou après directement ; et l'environnement extralinguistique.

Il est utile de mentionner le cas des démonstratifs composés grâce aux particules – *ci / là-*. Leur attribution est d'une nature déictique étant donné qu'elle se fait suivant l'axe sémantique *proximité/éloignement* du dénoté au regard de l'énonciateur. Théoriquement, le duo *ci vs là* est construit selon l'opposition suivante : *ce N-ci, ceci, voici, ici, celui-ci VS N-là, cela, voilà, là, celui-là*. D'après Maingueneau (1994) *là* neutralise l'opposition et indique ainsi un positionnement indépendamment de la prise en évidence du stade de proximité.

Ainsi, *ce jouet là – voilà* renvoient à un objet aussi bien proche qu'éloigné. Il paraît que cette lacune systématique a donné lieu à l'expression *là-bas* afin d'exprimer l'éloignement ou à employer des expressions redondantes comme *celui-là, là*. Kerbrat-Orecchioni (1999 :44) précise cette opposition à l'aide du schéma suivant :

Schéma ternaire d'éloignement et de proximité selon Catherine Kerbrat-Orecchioni (1999)



b. Les présentatifs

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

Les présentatifs comme *voici* ou *voilà* ont pour fonction d'indiquer à l'allocataire la manifestation de nouveaux référents, de résultats ou de conclusions :



Figure 16 : « *Voici ce qu'il se passerait si tous les insectes disparaissaient de la Terre.* »



Figure 17 : « *Voici ce que vos doigts disent de votre personnalité* »



Figure 18-W : « *Coronavirus : voici quelques photos qui feront froids au dos* »

c. Les éléments adverbiaux

Chapitre III : *Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives*

Parmi les déictiques spatiaux, se trouve un ensemble d'adverbes et de locutions adverbiales partagés en plusieurs microsystemes sémantiques :

- Ici – là – là-bas

« D'ici 2050 l'antarctique aura disparu : Découvrez vite qu'elle en est la cause. » :
Déictique temporel ici.

- A gauche/ à droite, en haut/en bas : Absent dans le corpus.
- Prés/ loin : Absent dans le corpus.
- Devant/derrière : Absent dans le corpus.

Il est important de souligner que ces termes s'accordent à plusieurs découpages de la catégorie. En effet, ces microsystemes demeurent absolument opaques dans le cas où la position des corps de l'énonciateur soit ignorée étant donné que l'interprétation varie en fonction de la place du corps de l'énonciateur. Dans ce sens, Maingueneau (1994 : 59) explique : « *Il en va de même dans un dialogue si les deux protagonistes ne se trouvent pas au même endroit : ce qui était ici et à gauche pour l'un peut fort bien être situé là et à droite pour l'autre sans que les objets désignés aient objectivement changé de position* ».

III.1.5. Les modalisateurs de l'énonciation

Tout d'abord, il faut savoir que l'énonciation est considérée comme l'acte de langage en lui-même, de son côté, l'énoncé est considéré comme le résultat de cet acte de langage. Guimier l'explique en précisant que :

l'acte d'énonciation [...] comporte nécessairement deux partenaires, dont l'un, le locuteur, est porteur d'un vouloir-dire, ou projet de sens, qu'il souhaite transmettre à l'autre, l'allocutaire. L'acte lui-même consiste, pour l'essentiel, en la mise en forme linguistique de ce vouloir-dire, lequel se trouve ainsi transmué en dire. Au résultat, l'acte d'énonciation se traduit par la production d'un dit, c'est-à-dire d'un contenu propositionnel ou textuel transmis à l'allocutaire. (Guiner, 2009 :97).

Ainsi, les modalisateurs de l'énonciation ont pour fonction d'interpréter la façon dont se réalise l'acte de langage. Dans ce sens, Nølke précise que : « *Par marqueur d'un acte de langage on entend « une forme linguistique, c'est-à-dire un morphème, un mécanisme syntaxique (...) qui est associé conventionnellement à la réalisation de cet acte* » » (1993 :43).

Chapitre III : *Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives*

Pour rappel, les modalisateurs peuvent être exprimés à travers le texte, la phrase, le verbe ou même un complément, ou à travers une partie de la phrase. Les modalisateurs vont permettre de repérer la subjectivité de l'auteur lorsque l'énoncé ne contient pas de marques de subjectivité de manière directe (je – nous – mon – notre...). En effet, l'auteur peut manifester sa subjectivité en montrant, à travers des indices, ses sentiments ou donner son point de vue par rapport à son énoncé. Autrement dit, les modalisateurs sont des indices qui marquent la présence de l'auteur.

III.2. Modalités et expressions subjectives

Chaque énoncé s'articule d'une manière différente. En effet, appelé modalisation, ce phénomène apparaît sous forme d'expressions subjectives, autrement dit des actes réalisés par l'énonciateur lui-même qui montrent une appartenance au contenu de son énoncé (Kerbrat-Orecchioni 1987 :118). L'énonciateur a la possibilité de, par exemple, élaborer des commentaires sur sa propre parole ou bien en accorder à quelqu'un d'autre. La grammaire traditionnelle propose cinq aspects d'énoncé, à savoir : affirmatif, négatif, interrogatif, impératif, et exclamatif, qui sont considérés, par les linguistes, comme des attitudes propositionnelles (Baylon & Mignon 1995 :40).

III.2.1. L'énoncé assertif

De son origine, la phrase assertive (ou déclarative) a pour fonction d'informer ou de déclarer quelque chose. Chaque but est énoncé à travers des éléments linguistiques régis par la norme syntaxique. Cette dernière est structurée comme suit : (complément de phrase) + sujet + prédicat. Ce type de phrase est largement utilisé dans les titres clickbait en général. L'auteur n'informe pas seulement les utilisateurs du réseau social Facebook mais met en œuvre une stratégie afin de les attirer et de capter leur attention. Ces quelques extraits de clickbait feront l'objet d'exemples :

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives



- **Figure 19** : « 37 ans après avoir été mise à la mer, une bouteille contenant un message a été retrouvée à Hawaï. »



- **Figure 20** : « Un couple enfin libre après avoir été séquestré pendant plus de vingt ans par ses deux enfants. »



- **Figure 21** : « En plein divorce, il brûle 1 millions de dollars pour ne rien laisser à sa femme. »



➤ **Figure 22** : « Salaire des cadres : cinq choses à savoir pour gagner plus. »

Dans ces clickbait, l'expression affirmative est manifestée principalement par les « *jugements auto-centrés* » (Fisher 1999 :187) ; autrement dit, il s'agit d'affirmation subjective que l'énoncé présente de soi-même et de son information. De son côté, Kerbrat-Orecchioni (1980) appelle ce phénomène la *subjectivité objectivée*, en effet, ce dernier a pour objectif de supprimer les traces de l'énonciateur à travers l'emploi de la troisième personne. Ce qui veut dire qu'aucun recours aux pronoms de la première personne n'a été fait.

III.2.2. L'énoncé négatif

La phrase affirmative peut être formulée aussi de manière négative (Riegel et al.1994 :389). Cette expression apparaît beaucoup plus dans les titres clickbait qui s'imposent aux destinataires surtout d'une façon positive. Dans le corpus de la présente recherche, divers affirmations présentés de manière négative ont été repérées, en voici un exemple qui a été cité avant :

- « *Impressionnant ! Macron fait une loi, et franchement ça fait envie ! 10 mesures comme vous n'en avez jamais vues, attention ça va faire des heureux !* »

Dans cet énoncé, la négation « ne...jamais » a pour fonction de souligner la nature de la nouvelle loi du président français Macron. Ainsi, l'énoncé est vrai, il est à déduire qu'il s'agit d'une nouveauté qui est unique et que personne ne connaît encore cette loi constituée de 10 mesures.

III.2.3. L'énoncé interrogatif

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

L'énoncé interrogatif permet de poser une question afin d'avoir une réponse par « oui » ou « non » ou une réponse plus détaillée. La structure syntaxique des énoncés interrogatifs peut varier puisqu'il existe différentes manières de les construire à savoir : l'emploi des pronoms interrogatifs (*quoi, où, comment, quand, pourquoi, quel, lequel, combien, combien de*) ; l'emploi de mots interrogatifs (pronoms, déterminants interrogatifs, adverbess et locution « *est-ce-que* ») ; pour le registre soutenu, il y a l'inversion du sujet et du verbe et l'emploi d'un pronom de reprise. Aussi, l'énoncé interrogatif peut être construit selon un registre familier, en effet l'interrogation est semblable à l'énoncé déclaratif avec l'ajout du point d'interrogation.

L'analyse des énoncés clickbait a permis de révéler que l'emploi des tournures interrogatives n'était pas beaucoup utilisé. Mais, dans le cas contraire, elles se manifestent comme étant des énoncés déclaratifs assertifs trompées. Elles sont transformées en interrogatives à travers l'emploi d'un point d'interrogation à la fin de la phrase. Autrement dit, ce sont des interrogations employées pour piquer la curiosité des destinataires pour les faire réagir, les orienter ou bien pour exprimer un doute ou une hésitation. L'exemple suivant illustre ces propos :



➤ **Figure 23-L** : « *Stressé(e)? Voici 5 réflexes à adopter rapidement !* »

Dans ce clickbait, l'énonciateur introduit son titre par une interrogation, qui est destinée aux destinataires. En effet, il poursuit ses propos en répondant à sa propre question d'une manière qui le pousse à traiter l'énoncé exclamatif.

Ainsi, certains titres clickbait traitent la forme interrogative d'une manière directe aux destinataires. Dans ce genre d'interrogation, l'auteur ne se contente pas seulement de

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

formuler une question. Il s'agit, d'une certaine formes d'interrogations qui sont, selon Adam et Bonhomme, « *grammaticalement fermées ou l'annonceur fournit [...] à la fois l'interrogation et la réponse* » (1997 :39).

III.2.4. L'énoncé exclamatif

Contrairement aux différents aspects traités précédemment, l'énoncé exclamatif ne s'accorde à aucun acte effectué par l'énonciateur. Selon les spécialistes, il communique une manière affective manifestée par l'énonciateur par rapport au contenu de son énoncé (Riegel et al. 1994 :387). Ainsi, l'énoncé exclamatif exprime une émotion, un sentiment ou bien des jugements avec intensité. L'exclamation se caractérise, à l'écrit, par un terme exclamatif qui peut être un déterminant ou un adverbe au début de la phrase, comme elle peut aussi être introduite par un mot exclamatif (*quel, que ou comme*, etc.) et se termine par un point d'exclamation.

Les clickbait se caractérisent par l'emploi de phrases exclamatives au niveau du titre afin d'exprimer, souvent, l'étonnement et l'exagération comme le cas de ces exemples :



➤ **Figure 24-I** : « 7 faits totalement faux sur le corps humain. La dernière, on y a tous cru !!! »

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives



- **Figure 25-M :** « Elle ne pensait pas que son geste allait avoir un si grand impact...wow ! »



- **Figure 26 :** « Attention, ces 21 photographies sont impossibles à regarder jusqu'au bout...La 19 est horrible ! »



- **Figure 27-N :** « Cette chatte voit un homme passer dans le parc, sa vie bascule ! »

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives



- **Figure 28-D :** « Il trouve un corps étrange sur la plage. En regardant de plus près, il fait une découverte capitale ! »



- **Figure 29-J :** « 10 faits sur la nourriture chinoise au point où il n'est même plus possible de reconnaître les ingrédients ! Le 8^{ème} est choquant ! »



- **Figure 30 :** « Réussir à avoir 0 sur 10 à ce quizz sur l'univers Marvel est impossible ! »



➤ **Figure 31:** « Il se « Photoshope » en prisonnier et se fait passer pour un dissident pour s'enrichir : découvrez l'incroyable méthode de cet homme pour devenir riche ! »



➤ **Figure 32-E :** « Etre belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels ! »

D'après les exemples illustrés, il est à remarquer que dans chaque énoncé exclamatif, un adjectif est employé à la fin de la phrase. Cela reste une stratégie afin de marquer l'hyperbole. En effet, la phrase exclamative est essentiellement caractérisée par une intonation qui traduit de l'enthousiasme. Ce qui fait que les figure de style ne sont qu'un procédé (procédé stylistique) d'écriture parmi d'autres.

III.3. L'image de l'énonciateur et les jugements auto-centrés

Chaque affiche publicitaire vise son public à travers une image créée positivement. Cette dernière encourage la vente d'un produit ou autre. Cette même image sera bénéfique pour attirer les destinataires à acheter ou à cliquer comme dans le cas des clickbaits. Dans le cas de ces derniers, le développement d'une image favorisée est avantageux afin d'attirer les utilisateurs du réseau social « Facebook ». Dans cette partie, les stratégies discursives ainsi que la présence de l'auteur et le renforcement de son image seront analysés.

Pour commencer, l'intérêt de cette analyse se porte sur les assertions que les énonciateurs du clickbait présentent au niveau de leur propre référence, ce qui est appelé les « *jugements auto-centrés* » (Fisher, 1990 :187). De son côté, McLaren (2001 :171-190) soutient qu'à l'écrit l'image est déployée principalement par des assertions subjectives,

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

généralement auto-évaluatives. Ensuite, ce même intérêt va s'intéresser aux éléments subjectifs constitutifs de ces assertions auto-évaluatives. Pour cela, la théorie mise par Kerbrat-Orecchioni (1980) est basée sur ces quatre catégories subjectives qui suivent :

- ❖ Les constituants affectifs.
- ❖ Les constituants évaluatifs axiologiques.
- ❖ Les constituants affecto-axiologiques.
- ❖ Les adverbess subjectifs.

Ces catégories subjectives, utilisés pour des objectifs persuasives, vont conduire à l'étude du procédé de catégorisation. Ce dernier est considéré comme une stratégie explicite du clickbait persuasive.

III.3.1 La notion de jugement auto-centré

Fisher (1999 :187) désigne par « *jugements auto-centrés* » tout énoncé réalisé par l'intermédiaire des éléments appréciatifs. Ces énoncés indiquent une dimension affective et évaluative déterminée par l'Ego de l'énonciateur. Ils se manifestent d'une manière implicite à travers une expression du genre « *je pense que mon/ma/mes ...* ».

Les jugements auto-centrés à travers lesquels l'auteur se dissimule derrière la troisième personne ne sont pas vu comme des énoncés performatifs directs ; autrement dit, leur performativité ne se développe pas à travers un verbe performatif ou par les modalités contrairement aux actes illocutoires et perlocutoires exprimés qui sont effectués d'une façon indirecte.

III.3.2. Les subjectivèmes

Divisant à leur façon le monde référentiel, les activités discursives qu'accordent les langues naturelles ne pourraient livrer un modèle analogue de la réalité. En effet, elles exigent une forme spécifique à la substance du contenu, élaborent l'environnement à travers « *abstraction généralisant* », en catégories de dénotés, au niveau de la base d'axes sémantiques partiellement arbitraire. C'est aussi de manière presque contraignante qu'elles organisent les attitudes perceptifs ainsi que descriptifs de la communauté parlante. Ainsi, Kerbrat-Orecchioni (1980 :79) affirme que « *toute unité lexicale est, en un sens, subjective,*

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

puisque les 'mots' de la langue ne sont jamais que des symboles substitutifs et interprétatifs des 'choses' ». En ce qui concerne la subjectivité affective-évaluative, elle est relevée par « les usages individuels du code commun » (Kerbrat-Orecchioni, 2014 :79) puisque selon la même auteure,

Lorsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de la verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, et que pour ce faire, il doit sélectionner certaines unités dans le stock lexical et syntaxique que lui propose le code, il a en gros le choix entre deux formulations : (i) le discours 'objectif', qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel ; (ii) le discours 'subjectif', dans lequel l'énonciateur s'avoue explicitement ('je trouve ça moche') ou se pose implicitement ('c'est moche') comme la source évaluative de l'assertion. (2014 :80)

Ainsi, cette partie du travail s'intéressera aux subjectivèmes affectifs ainsi qu'évaluatifs par le lien axiologique et de modalisation au niveau des énoncés clickbait afin de repérer d'une part les traces de la subjectivité mais aussi si l'affectif est mis en exergue.

III.3.2.1. Les adjectifs subjectifs

Avant de définir les différentes catégories des adjectifs à valeur subjective prenons le temps de définir l'adjectif d'un point de vue structurale.

La grammaire montaguienne soulève l'une des hypothèses la plus importante qui consiste à mettre en place une relation précisément homomorphique entre la structure syntaxique de la langue maternelle et la structure de l'espace d'interprétation (M. Chambeuil & J-C. pariente 90). Autrement dit, l'univers d'interprétation doit s'accorder complètement avec les opérations combinatoires et les catégories de la langue naturelle. Une sémantique compositionnelle examine justement l'univers d'interprétation à travers les catégories ainsi que les principes de combinaison de la syntaxe formelle et les opérations d'interprétation. Ainsi, l'objectif a longtemps été ciblé d'une problématique assez ambiguë : Existe-t-il une catégorie syntaxique spécifique aux adjectifs ? Si oui, laquelle ?

Dans la langue française, l'adjectif est considéré comme une forme combinatoire, en effet cette forme est à l'origine de trois divers types d'expressions syntaxiques à savoir :

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

L'adjectif peut se combiner avec une forme verbale attributive (avec le verbe « être » très exactement), afin de constituer une forme verbale intransitive comme dans les exemples suivants :



➤ **Figure 33-F** : « *Elle met un produit sur la tête chauve de son ami, ce qui se passe quelques minutes après est éblouissant !* »



➤ **Figure 34** : « *Ivre mort, un demeuré charge un éléphant lors d'un Safari et ce qu'il se passe ensuite est inattendu* »

L'adjectif peut se combiner avec une forme nominale afin de constituer une forme nominale complexe comme le montre ces exemples :

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives



- **Figure 35-D :** « « Il trouve un corps étrange sur la plage. En regardant de plus près, il fait une découverte capitale ! » »



- **Figure :** « Je n'aurais jamais pensé qu'on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier, jusqu'à ce que je lise ceci ! » »

L'adjectif peut se combiner avec les formes « Plus...que » ou « Le plus ...de », afin de constituer une expression « comparatif » ou « superlatif », par exemple :



- **Figure 37-Y :** « Elle cherche sa mère biologique et découvre bien plus qu'elle n'aurait espéré » »

Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers



➤ **Figure 38-G :** « *Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers* »

Selon cette description syntaxique ainsi que la thèse de l'homomorphisme syntaxe-sémantique, il existe de multiples moyens théoriques afin d'apporter une définition sur la forme adjectivale :

- a- La forme adjectivale peut être relevée d'un acte combinatoire non catégorisée. Puisqu'elle ne s'accorde à aucun type sémantique. Un adjectif syntaxique permet d'accorder la construction de catégories syntaxiques au niveau de l'environnement des formes linguistiques ainsi que de types sémantiques à travers l'espace d'interprétation.
- b- La forme adjectivale peut être liée à trois catégories syntaxiques à savoir : La catégorie du verbe intransitif formée à partir d'un verbe attributif et un adjectif, la catégorie du nom formé à partir d'une combinaison entre un nom et un adjectif, et enfin la catégorie d'une construction de comparatif formée à partir d'une combinaison entre les formules « Plus...que », « La plus... » et un adjectif. A travers ces éclaircissements, il est à retenir deux possibilités qui relèvent des différents liens entre les trois catégories ainsi que types sémantiques à savoir :
 - La liaison des trois catégories en unique type sémantique
 - La liaison de chacune des catégories en un type sémantique.
- c- La forme adjectivale peut être liée à une seule catégorie syntaxique. Une pareille catégorie exprimerait en fait le fonctionnement même d'élaboration d'une des trois catégories mentionnées : un verbe intransitif, un nom complexe ou une construction de comparatif. La sélection d'une de ces catégories peut éventuellement être due par diverses causes.

La probabilité (a) se manifeste comme légèrement instinctive étant donné qu'un adjectif est d'accorder une catégorie syntaxique (par conséquent un type sémantique) à un

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

adjectif. La probabilité (b) demeure aussi écartée de l'idée courante concernant un adjectif. En dépit de sa présence au niveau de multiples contextes syntaxiques, il représente une seule catégorie.

Ainsi, il est important de démontrer que les diverses approches logico-formelles qui abordent l'adjectif font le choix de (c). Au niveau de ces approches, la catégorie syntaxique de l'adjectif est expliquée en considérant comme fondement une de ses trois propriétés combinatoires : attribut du verbe « être », le nom ou comme comparatif.

L'exemple suivant va mettre en lumière ces lignes :



Figure 39-E : « *Etre belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels.* »

En effet, si il est considéré que le mot « belle » appartient à une catégorie combinatoire qui, à compter du verbe « être », construit le verbe intransitif « être belle » alors la sollicitation des formes (nom+adjectif) ou (plus+ adjectif+ que) sont reçues à travers des opérations de changement à partir du contexte de base (le contexte « être+adjectif »).

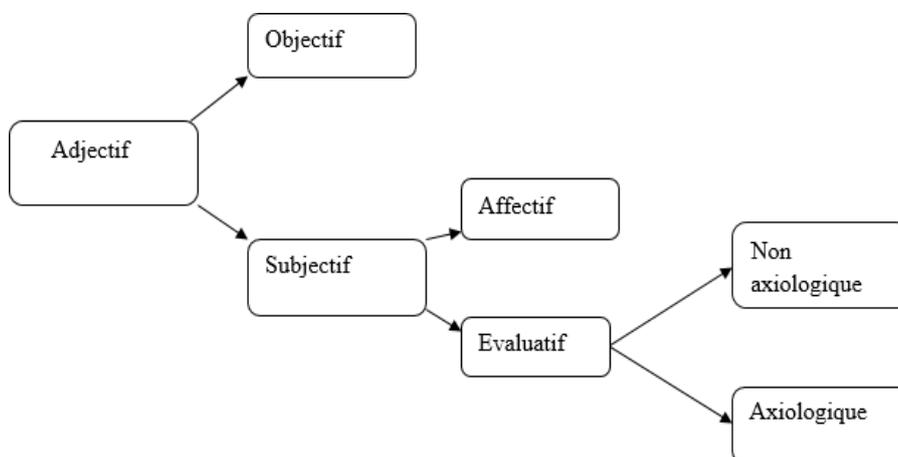
L'analyse des trois catégories ainsi que des trois types associés à la forme adjectivales est indispensable dans cette partie, celle-ci se compose de :

- La catégorie et le type reliés à la construction attributive ;
- La catégorie et le type reliés à la construction de modification ; La catégorie et le type reliés à la construction de comparatif.

D'un point de vue de la posture énonciative, Kerbrat-Orecchioni (1999 : 94) offre un schéma de la catégorie adjectivale, fournissant ainsi un aperçu clair de la subjectivité dans ce contexte. En comprenant la structure fondamentale de l'adjectif, telle que définie

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

précédemment, nous sommes mieux préparés à explorer en détail les nuances subjectives présentes dans ces différentes constructions adjectives.



Catégorie adjectivale selon Kerbrat-Orecchioni (1999 :94)

Les parties subjectives affectives et des évaluatifs axiologiques sont considérés comme les seules catégories qui parviennent de ce que Hjelmslev (1979 : 11-15) nomme « *le niveau interprétatif du langage* » ainsi, c'est ce qui est intéressant dans le cas où leur pertinence dans le cadre d'une problématique de l'énonciation est avérée.

III.3.2.1.1. Les adjectifs affectifs

Il s'agit d'une forme de subjectivité marquée au moyen de l'adjectif qualificatif. Les adjectifs affectifs² concernent toute qualification du sentiment de l'énonciateur. Kerbrat-Orecchioni dans son ouvrage *L'énonciation* définit l'adjectif affectif comme suit :

Les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, ou ils manifestent sa préséance au sein de l'énoncé, ils sont Énonciatifs. (2006 : 95)

Dans l'exemple suivante, l'auteur du clickbait marque sa présence au moyen du recours à l'adjectif affectif « choquantes ». L'unité lexicale montrée par l'adjectif, contient cette caractéristique de subjectivité, elle est nécessaire et inséparable de l'adjectif, ou

² Nous analyserons en détail ce genre d'adjectifs dans le chapitre suivant pour analyser le rôle de l'expression de l'émotion dans le clickbait.

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

comme le présente Kerbrat-Orecchioni: « *la valeur affective peut-être inhérente à l'adjectif* » (2009 :80).



Figure 40-K : « « *Attention images choquantes* » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue... »

III.3.2.1.2. Les adjectifs évaluatifs axiologiques

Les adjectifs évaluatifs axiologiques appliqués dans les titres clickbait portent sur l'objet qu'ils caractérisent d'un arbitrage de valeur positif et énoncent, ainsi, la prise de position de l'énonciateur au profit de l'objet jugé.

Kerbrat-Orecchioni (1982 :91) reconnaît qu'en principe, chaque qualification axiologique nécessite la présence d'un référent. Donc, selon la même auteure, ce dernier reste fréquemment implicite, ainsi l'énonciateur va essayer de faire admettre son évaluation d'une manière totale. Comme c'est le cas dans les titres clickbait qui reste une tendance générale. Elle écrit donc:

Le fonctionnement des axiologiques est donc de ce point de vue analogue à celui des autres évaluatifs (« cet arbre est beau » = « plus beau que la moyenne des arbres _ ou que d'autres types d'arbres que je prends implicitement pour modèle -, d'après la conception que j'ai de la beauté pour un arbre » ; « c'est beau les arbres » = « plus beau que d'autres catégories d'objets »). (Kerbrat-Orecchioni 2003 :102)

Voici du corpus quelques exemples de l'emploi de ces adjectifs intrinsèquement subjectifs :

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives



➤ **Figure 41-F:** « Elle met un produit sur la tête chauve de son ami, ce qui se passe quelques minutes après est *éblouissant*. »



➤ **Figure 42-T :** « Ce libraire plie le rebord d'un vieux livre, ce qui se passe est *impressionnant*. »

Ces deux extraits contiennent deux adjectifs axiologiques : *éblouissant* et *impressionnant*. Les auteurs paraissent recourir le plus souvent aux adjectifs évaluatifs pour qualifier leurs informations. Ainsi dans le premier exemple (1) l'adjectif *éblouissant* décrit le résultat obtenu « ce qui se passe quelques minutes après est éblouissant = plus beau qu'avant – éblouissant après avoir mis un produit, etc. ». Donc implicitement l'énonciateur éprouve de l'émerveillement à l'égard du résultat d'un produit.

En revanche, l'ambiguïté reste dès l'instant que chaque qualification axiologique présume une quantification implicite dans laquelle l'échelle de référence est pour la plus part du temps supprimée. Autrement dit, les prédications du type « laids » ou bien « belles » comme dans les exemples suivants se construisent sur le mode de l'en-soi. Cependant ils essaient de se faire passer pour absolues sans forcément appliquer la règle de l'hyponymie.

Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers



➤ **Figure 45-G :** « Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers. »



➤ **Figure 46 :** « Ces expressions qui sont un peu démodés mais qu'on continue à utiliser en 2021 »

En effet, « un peu » est employé par opposition à la quantification objective qui donne lieu à acquérir une opinion plutôt précise de la quantité aussi estimée. L'emploi de « un peu » est ainsi relatif à la perception que le sujet d'énonciation, l'énonciateur en l'occurrence, se fait de la norme quantitative. En effet, le choix de la qualité grâce à « un peu » engendre, vu l'inexactitude de cette expression, de la subjectivité.

Ducrot (1972 : 172) découvre parmi les meilleures explicitions de la valeur subjective de ce type d'évaluatifs. La prise de conscience de l'attention de Ducrot (1972) se manifeste par une informativité en fonction de leurs correspondants objectifs. Comme le montre cet exemple avec l'expression évaluative « un peu » :

- « Perdre un peu de poids grâce à cet ingrédient magique ! C'est possible ! »

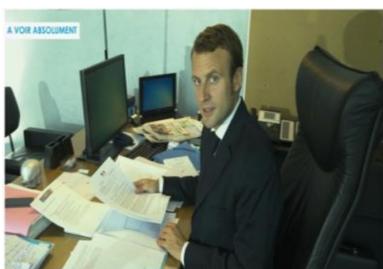
Par ailleurs, il est à signaler que le caractère doublement relatif par rapport à la norme d'évaluation signalée à travers l'emploi de ces expressions, c'est pour cela que la majorité des linguistes ne citent que rarement un des deux aspects.

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

Selon Bally (1969 :196), la norme d'évaluation est relative au sujet d'énonciation : « *Tout objectif au positif est quantifié par rapport à une unité de mesure que chaque sujet porte en lui-même [...] Une montagne est haute ou basse selon l'idée qu'on se fait de la hauteur d'une montagne* ». La contradiction de Bally, Lyns (1970 :335-356) met uniquement l'accent au niveau de la relativité du principe de l'objet-support.

III.3.2.2. Les adverbes subjectifs

Selon Kerbrat-Orecchioni (1980 :120), les adverbes sont capables d'être affectifs et axiologiques, cependant ils peuvent aussi manifester des jugements de vérité. L'énoncé suivant montre l'emploi axiologique de l'adverbe.



WIN Impressionnant ! Macron fait une loi, et franchement ça fait envie ! 10 mesures comme vous n'en avez jamais vues, attention ça va faire des heureux !

- **Figure 47-H** : « *Impressionnant ! Macron fait une loi, et franchement ça fait envie ! 10 mesures comme vous n'en avez jamais vues, attention ça va faire des heureux !* »

Il est à signaler qu'un adverbe axiologique peut, aussi, être appliqué pour consolider la valeur d'un adjectif valorisant, en voici l'exemple :



- **Figure 48-I** « *7 faits **totalement faux** sur le corps humain. La dernière, on y a tous cru !* »

III.4. L'énonciation délocutive

L'énonciation délocutive constitue une forme énonciative qui ne contient aucune marque du « je » énonciateur et du « tu » destinataire, « *comme si cet acte énonciatif était*

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

indépendant des sujets énonçant ou destinataires » (Charaudeau, 1983 : 63). Cette forme d'énonciation a comme caractéristique principalement le fait d'énoncer quelque chose concernant un fait exposée au regard d'une échelle de valeur intrinsèque.

Dans les titres clickbait, cette stratégie de parole est formellement dénotée à travers la modalité déclarative assertive ainsi que ses variantes stylistiques. Ainsi, les formes délocutives des structures assertives ne disposent d'aucune trace de la première et de la troisième personne qui ne sont que des instances de parole contrairement à la troisième personne. Cette modalité énonciative se caractérise par des structures linguistiques mais aussi stylistiques différenciées, particulièrement avec l'emploi du pronom « on ».

III.4.1. Les formes assertives avec « on »

Le pronom « on » renvoie à la marque du délocuté qui est la 3^{ème} personne et non pas à une personne précise appartenant à la sphère de la locution de la 1^{ère} ou la 2^{ème} personne. Les extraits suivants montrent que la structure délocutive par le pronom « on » exprime une énonciative impersonnelle qui n'est représentée par aucune personne précise.

- « Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a presque tous à la maison »
- « 7 faits totalement faux sur le corps humain. La dernière, on y a tous cru !! »
- « 15 photos que l'on a du mal à croire qu'elles sont réelles »
- « Top 10 des trucs qu'on fait pour nos enfants, alors qu'en vrai c'est pour nous »

La structure énonciative délocutive se manifeste dans ces exemples par les divers énoncés descriptifs qui représentent le passage du délocutif reflété à travers l'énonciation à la troisième personne ainsi que la structure textuelle descriptive. Ainsi, cette structure impersonnelle apparaît au niveau des titres clickbait exprimée, généralement, au présent de l'indicatif qui relie l'énonciation aux événements exposés dans l'énoncé, élaborant ainsi une conséquence de permanence.

III.4.2. Les formes impersonnelles

Dans les titres clickbait, certains énoncés relèvent de la structure délocutive qui, par-dessus sa structure impersonnelle, exprime le point de vue énonciatif qui se révèle au niveau du corpus recueilli.

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

L'énoncé ci-dessous est construit à travers une structure délocutive où l'impersonnel se manifeste à travers une formule stylistique de type « il+ verbe impersonnel ».



- **Figure 49-J** : « 10 faits sur la nourriture chinoise au point où il n'est même plus possible de reconnaître les ingrédients ! Le 8^{ème} est choquant ! »

La tournure impersonnelle au niveau de cet exemple est soutenue par la structure négative considérée comme une stratégie discursive qui confère à la forme impersonnelle la capacité de plonger le texte dans une temporalité illimitée, et l'énonciation à un niveau d'actualité différentielle.

En revanche, dans certains cas, la marque syntaxique du présentatif est employée en tant qu'outil de mise en relief, comme dans l'exemple suivant. Et dans lequel il y a, au niveau de la structure de l'argumentation, la locution « il y a » :



- **Figure 50-O :** « *Cet homme a perdu sa femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est terrifiant* »



- **Figure 51 :** « *Il y a deux sortes de femmes puissantes dans le monde. Découvrez laquelle des deux vous êtes grâce à ce quizz !* » .

Les deux extraits ci-dessus montrent la valeur énonciative de l'impersonnel de la forme présentative qui, en plus de l'enjeu du relief du référent textuel, agit en tant qu'un indice d'ostension ce qui va permettre de repérer le référent à partir de sa localisation.

D'un autre côté, il y a l'expression présentative « c'est » qui apparaît dans les titres clickbait suivants :

- « Top 10 des trucs qu'on fait pour nos enfants, alors qu'en vrai c'est pour nous. »
- « C'est à Venise que les vacances vont se dérouler cet été. L'article à lire absolument sur la cité des Eaux ! »
- « Etre belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels ! »

Le présentatif « c'est » utilisé dans ces clickbait apporte de la clarification énonciatif qui se fait à travers un composant relatif au délocuté. Argant dans ce sens,

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

Jaubertapporte explique : « *un surgissement abrupt de la réflexivité fait place à l'encadrement équilibré : la référence textuelle démarquée (...) de « C' (est) » est mise sous le boisseau, son potentiel présentatif se trouve alors isolé, et s'actualise à l'état pur* » (1990 :110). En effet, il est question d'une stratégie de parole fondée sur l'élément de la virtualisation ainsi que de la référence énonciative dans laquelle les présentatifs opèrent sur le lien du langage au monde.

Cette structure des présentatifs « il y a » et « c'est » prouve que ces deux morphèmes relèvent d'une structure verbale « avoir » et « être », se joignant à cela un pronom de la troisième personne « il » ou bien « ce », qui est neutre et objectif, ce qui va donner cette forme d'énonciation impersonnelle.

III.4.3. Les formes substantives et infinitives

Le mode infinitif indique une forme énonciative neutre. Celle-ci se justifie à travers l'absence de traces de la personne ainsi que celle du temps. Cette stratégie énonciative possède une très grande valeur assertive, comme le cas des clickbaits suivants :

- « 37 ans après avoir été mise à la mer, une bouteille contenant un message a été retrouvée à Hawaï. »
- « Stressé (e) ?? Voici 5 réflexes à adopter rapidement ! »
- « Partager ses photos sur Facebook même sans connexion c'est possible ! L'astuce du jour à découvrir maintenant ! »
- « Réussir à avoir 10 sur 10 à ce quizz sur l'univers Marvel est impossible ! »
- « Les 20 règles d'or à découvrir maintenant pour avoir une vie meilleur ! »

La valeur délocutive dans ces extraits apparaît par le fait qu'il est question d'une énonciation qui ne mêle pas le sujet (allocutif), par contre elle implique une forme énonciative impersonnelle (3^{ème} personne) qui se distingue du sujet de l'énonciation. Cependant, il est question d'une voix externe à l'instance discursive qui accroche le discours, comme c'est le cas de cet exemple :

- « Ce qu'il faut retenir de ces deux dernières années : entre pandémie et vaccination ! »

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

A travers cet exemple, il est à remarquer que le mode infinitif évoque l'une des formes la plus adéquates à refléter le délocuté, car elle ne contient aucune de trace de sujet. Ainsi, il est question d'une stratégie énonciative d'une valeur assertive.

Au niveau d'autres titres clickbait, le substantif soustrait la place du mode infinitif à travers l'usage d'une phrase adverbiale simple par laquelle la valeur assertive rejette la présence du verbe.

➤ « Les 20 plus belles photos satellites de l'année 2021. »

Les constitutions énonciatives délocutives substantives ne citent aucune des traces du destinataire au niveau de l'énoncé clickbait. C'est ce qui va emmener à la découverte que l'énonciatif textuel au niveau des énoncés clickbait assigne un registre de formes stylistiques très diversifié. Il met en évidence un sujet déterminé et évident au niveau du texte « *produit avec un autre texte qui dépasse l'instance énonciative.* » (Charaudeau : 1993 :64)

III.4.4. La représentation par la citation et les italiques

Compagnon (1979 :87-89) affirme dans son étude sur la citation qu'elle représente la division sélective dans un discours et qui peut être adapté par la suite sur un autre discours. Sa capacité textuelle ou discursive donne lieu à une distinction entre deux caractéristiques le « sens » et la « dénotation ». Dans ce sens, l'auteur précise : « *Une proposition [...] a un sens, qui est son contenu (une pensée), et elle a une dénotation, qui est sa valeur de vérité (vrai ou faux). Passer du sens à la dénotation d'une proposition, c'est donc passer d'une pensée à sa valeur de vérité [...]* » (Compagnon, 1979 : 87-88).

Néanmoins, Compagnon insiste sur l'impossibilité d'exposer la citation au critère de vérité. De plus, il l'explique en termes d'argumentation de compétence comme étant un aspect de lien installé entre un énoncé cité produit à travers une énonciation antérieure, et l'élaboration d'un nouvel énoncé, qui constitue selon Ducrot une « *autorité polyphonique* » et qu'il explique dans les propos suivants :

a) Le locuteur L montre un énonciateur (qui peut être lui-même ou quelqu'un d'autre) assertant une certaine proposition P. Autrement dit, il introduit dans son discours une voix- qui n'est pas forcément la sienne- responsable de l'assertion P. [...]

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

b) L appuie sur cette première assertion une seconde assertion, relative à une autre proposition, Q. Ce qui signifie deux choses. D'une part, que le locuteur s'identifie avec le sujet qui affirme Q. Et, d'autre part, qu'il le fait en se fondant sur une relation entre les propositions P et Q, sur le fait que l'admission de P rend nécessaire, ou en tout cas légitime, d'admettre Q. [...] L'existence montrée [...] d'une assertion de P fonde ainsi une assertion de Q, ce rapport étant garanti par une relation entre les propositions P et Q. (1984 : 154)

Le principal point se situe au niveau du fait que l'assertion de la proposition P est affichée de façon évidente, elle n'est pas assertée. Ainsi, en mettant les guillemets, l'énonciateur du clickbait n'asserte pas, cependant il se fonde sur l'assertion d'autrui, qu'il asserte au niveau d'une nouvelle proposition. L'emploi des guillemets ainsi que de l'italique constitue dans les titres clickbait l'une des utilités stylistiques de la reprise énonciative. Ils révèlent par leur emploi, les frontières textuelles d'une diversité de parole à travers laquelle les émetteurs diffèrent.

Les guillemets précisent une citation explicite dont le but est de reprendre le discours d'une instance énonciative distincte de la première ; signalant ainsi une « *disjonction énonciative* » (Ducrot, 1984 :161) qui donne lieu à une autre sphère de locution comme le montre les exemples suivants :



Figure 52-P : Ces scientifiques nous expliquent comment aujourd'hui « Il est possible de trouver l'amour facilement » grâce à des « Techniques de drague ».



Figure 53-K : « Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en plein rue...

Les extraits mis entre guillemets dans ces deux exemples sont d'une instance énonciative explicite, par une citation qui marque, selon Jaubert (1990 :148) « *un pouvoir de la parole, quand elle n'est pas un abus de pouvoir ; à travers le statut qu'elle octroie à ses reprises, l'énonciateur manifeste pour sa propre identité* ».

D'autre part, les guillemets sont aussi capables de renvoyer à l'utilisation dite « autonome » des marques où la parole compose au niveau de l'énoncé « *un objet qu'il faut montrer au récepteur* », comme le démontre ces exemples :

- « Il se « Photoshope » en prisonnier et se fait passer pour un dissident pour s'enrichir : découvrez l'incroyable méthode de cet homme pour devenir riche »
- « Cet femme paralysée sera-t-elle la prochaine « Miss Monde » ? »
- « Les spécialistes révèlent le « secret » de la longévité des trucs qu'on utilise quotidiennement. »

Les mots « Photoshope », « Miss Monde », « secret » se produisent dans les titres clickbait de manière inattendue, mais éclairés en fonction du contexte qui leur attribue un aspect sémantique spécifique. Les guillemets soulignent une hétérogénéité énonciative dont le résultat est « *une suspension de prise en charge* » (Herschberg, 1993 :101) à un niveau textuel.

Enfin, la reprise d'un discours indique une stratégie de parole qui fait de l'intertextualité un atout stylistique d'une ampleur essentielle et significatif de la plurivocalité au niveau des titres clickbait.

III.4.5. Longueur de titre et emploi de la virgule

De plus des types de modalités où l'emploi des énoncés exclamatifs ont été les plus présents comme l'une des caractéristiques principal dans les titres clickbait, il convient de faire une place à d'autres critères remarquables des titres clickbait qui relèvent plutôt de l'effet stylistique. Certains montraient une présence fréquente de subjectivèmes.

Dans cette partie d'analyse, il sera question de la longueur de phrases qui résulte de diverses fonctions de la virgule et de sa faculté à se manifester entre des propositions coordonnées ou juxtaposées. Il faut préciser avant toute chose que l'analyse du fonctionnement discursif des titres clickbait ne présente aucune étude effectuée par les linguistes du discours. Toutefois, des travaux qui s'intéressent à la sémiotique des titres ont été observés entre autre ceux qui s'intéressent aux titres d'œuvres (Genette, 1987 ;Hoek, 1981) mais aussi de roman, de film ainsi que de tableaux (Bosredom, 1997), ainsi que des travaux linguistiques qui s'intéressent aux titres de presse (Turner, 1972 ; Slama-Cazacu, 1991 ; Sullet- Nylander, 1998 ; Haggan, 2004 ; Guijarro, 2006).

En ce qui concerne les titres clickbait, une incidence sur la longueur des titres ainsi que l'emploi de la virgule ont été observés. D'après Riegel, Pellat et Rioul (1994 :90) cet emploi stylistique de la virgule représente un système afin de mettre chaque segment de la phrase dans le même cadre. De son côté, Drillon (1991 :73) met en rapport l'oral en disant que « *la langue, dès lors qu'on l'écrit telle qu'on la parle, se trouve envahie par les virgules.* ».

Dans le traitement du corpus de cette étude, une présence d'un certain nombre de titres longs et ponctués exclusivement de virgule a été observée. Afin d'apporter plus d'explication à cette remarque, il nous a été indispensable de chercher à connaître d'abord quelle était la structure syntaxique d'un titre. Les articles numériques présenteraient une multiplicité de formes syntaxiques par lesquelles l'auteur excelle dans la réalisation de son article. Par abstraction, celle-ci se limiteraient à des titres dont les phrases sont simples, à des syntagmes nominaux qui sont régulièrement très courts et quelque fois même à des syntagmes prépositionnels. De même, des procédés syntaxiques à savoir la passivation, la nominalisation ou même l'ellipse surviendraient systématiquement au niveau de l'élaboration du titre.

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

D'un point de vue précis, le titre d'un article médiatique, peu importe le genre discursif duquel il découle, se construit selon une multiplication de structures syntaxiques, partant de la phrase simple à la phrase complexe, de la phrase active à la phrase passive, de la phrase complète à la phrase elliptique, du syntagme nominal, étendu ou minimal au syntagme prépositionnel.

De surcroît, le titre suffit à lui-même afin de comprendre l'article sans forcément avoir à le parcourir. En effet, c'est la fonction principale confiée au titre qui se résume à « *transmettre la nouvelle au premier niveau de lecture.* » (Sullet-Nyllander 1998 :30) et fait qu'il, « [...] acquiert [...] un statut autonome, il devient un texte à soi seul » (Charaudeau 1994 :10).

Dans cette perspective, Charaudeau considère le titre comme « *une ouverture vers tout ce qui peut rendre compte des effets de discours.* » (1983 :53). Il explique par la suite qu'un titre est considéré comme un objet multifonctionnel pour un discours médiatique :

Les titres, dans l'information, sont d'une importance capitale, car, non seulement ils annoncent la nouvelle (fonction « épiphanique »), non seulement ils conduisent à l' « l'article (fonction « guide »), mais encore ils résument, ils condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir l'essentiel de l'information. Le titre acquiert donc un statut autonome ; il devient un texte à soi seul, un texte qui est livré au regard des lecteurs et à l'écoute des auditeurs comme tenant le rôle principal sur scène de l'information. (1983 :102)

Cependant, en comparant les recherches et réflexions les plus importantes qui ont été citées ci-dessus, les titres clickbait ne vont pas nécessairement dans cette direction de construction pour autant qu'ils répondent plutôt aux caractéristiques qui suivent : ils sont exubérant, suscitent la curiosité et sont souvent amplifiés ; ils orientent en conséquence, une kyrielle de questions qui forcent le lecteur à se remettre à l'article autrement dit à cliquer sur le titre afin d'avoir des précisions.

A titre indicatif, seulement quatre titres clickbait, parmi soixante-douze titres clickbait récoltés sur le réseau social Facebook, répondent à la norme syntaxique des titres médiatiques à savoir : une structure phrastique à prédicat nominal :

- « Top 40 des pires fainéant du monde ! »
- « Selon une étude, les français oui mais les belges jamais. »

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

- « Les 20 plus belles photos satellites de l'année 2013. »
- « Halloween : Les 36 costumes geek les plus laids de 2021. »

Pour ce qui est des autres titres clickbait, ils comptent des phrases plutôt complexes et longues. Pour cela, un tableau récapitulatif a été mis en place afin de recenser le nombre de mots par titre avec la présence de la virgule.

Nombre de mots par phrase	Nombre de phrase	Pourcentage de l'ensemble des phrases.
1 à 10	15	20 %
11 à 20	53	70.66%
21 à 30	7	10.44%

Tableau n°4 : Tableau récapitulatif le nombre de mots par phrase

Les données obtenues à travers le tableau ci-dessus, montrent que seulement 10.44% des titres clickbait comptaient de 21 à 30 mots, 20 % comptaient entre 1 à 10 mots et, enfin 70.66% comptaient entre 11 à 20 mots, soit plus que la moitié des titres clickbait sont inclus dans ce dernier taux. Cette découverte laisse croire qu'il s'agit de chiffres très significatifs par rapport aux caractéristiques des titres clickbait. En voici quelques exemples :

- « Ivre mort, un demeuré charge un éléphant lors d'un safari et ce qu'il se passe après est éblouissant ! »

Dans ce premier exemple, qui comptent 20 mots et où il est noté une virgule séparant un syntagme nominal plus précisément une locution adjectivale, et la conjonction *et* qui apparaît une seule fois, permettant de coordonner différents composants de la phrase complexe. La virgule est employée, dans ce clickbait, principalement pour expliquer. Autrement dit, la relative dans ce cas est dite explicative afin de juxtaposer les éléments fonctionnels et aider le lecteur à mieux comprendre l'énoncé.

L'exemple suivant compte 20 mots, seulement une seule virgule est notée afin de relier deux propositions. Tout comme dans le premier exemple, la virgule ici sépare une

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

relative explicative qui consiste en une précision ou en un renseignement complètement accessoire.

- « Elle met un produit sur la tête chauve de son ami, ce qui se passe quelques minutes après est éblouissant ! »

Dans le troisième exemple, qui compte 15 mots et 2 verbes conjugués, il est noté que la subordonnée placée au début du titre indique un rapport de temps, celle-ci est séparée de la principale par la virgule exprimant ainsi une relative explicative.

- « Quand son fils adoptif lui dit la vérité, elle fond en larmes devant le juge. »

Enfin, dans le dernier exemple, qui compte 18 mots, la virgule a pour fonction la répétition en vue d'obtenir un effet d'instance :

- « Nous les parents, nous avons tous vécu ce moment gênant en allant chercher nos enfants à l'école. »

En ce qui concerne la virgule, elle est employée pour séparer une principale explicative même si dans certain cas la virgule a été préférée à d'autres signes comme les deux points.

Dans l'ensemble, les titres clickbait sont construits à travers des phrases longues comptant entre 11 à 20 mots par titres ce qui signifie que l'emploi de la virgule est indispensable. Concernant cette dernière, elle est employée plutôt pour introduire une principale explicative. Ainsi, le fait que de multiples titres clickbait, nettement longs que la taille moyenne d'un titre simple et construits sous forme d'énoncé verbal au lieu d'un énoncé nominal, constituent vraisemblablement une des caractéristiques du clickbait.

III.4.6. La présence du chiffre dans les titres clickbait

L'usage des chiffres dans les titres clickbait a pour emploi de préciser, de crédibiliser et d'authentifier le titre et l'information présentée. Cette caractéristique est largement employée dans ce genre de phénomène, ce qui relève d'une stratégie spécifique au genre énonciatif dans lequel l'auteur cherche à convaincre les lecteurs :

- (1) – « Top 40 des pires fainéants du monde ! »
- (2) – « 15 photos que l'on a du mal à croire qu'elles sont réelles. »

Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives

- (3) – « 37 ans après avoir été mise à la mer, une bouteille contenant un message a été retrouvée à Hawaï. »

A travers ces exemples, il est à remarquer que l'emploi des chiffres vise à donner plus de précision. Par exemple dans le titre (1), l'auteur énumère les pires fainéants du monde. Cette énumération sert non seulement à limiter le nombre mais aussi à donner une illusion de crédibilité et précision aux lecteurs. Idem pour les exemples (2) et (3). Or, l'usage de cette stratégie est dû à la nécessité de fiabilité déterminant le contrat de l'information médiatique.

D'un autre côté, l'analyse du corpus a révélé que des chiffres sont employés majoritairement au niveau des titres exposant des événements tragiques. En effet, les chiffres servent dans ce genre de cas à communiquer :

- (4) – « Attention, ces 21 photographies sont impossibles à regarder jusqu'au bout... La 19 est horrible ! »
- (5) – « 10 faits sur la nourriture chinoise au point où il n'est même plus possible de reconnaître les ingrédients ! le 8^{ème} est choquant ! »
- (6) – « Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a presque tous à la maison. »

En raison de l'excès des chiffres présents dans les titres, celui-ci joue ainsi un rôle essentiel dans l'élaboration des titres clickbait. Les auteurs ont tendance à favoriser l'usage des chiffres symboliques (1, 2, 3, 4, 5, et 6) plutôt que l'usage linguistique des chiffres. De plus, la manifestation des titres clickbait présentant des statistiques ont été observés :

- (7) – « Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a presque tous à la maison. »
- (8) – « La police saisit 500 kilos de cocaïne martienne de la capsule de Thomas Pesquet. »

Les statistiques sont mises au niveau des titres clickbait afin d'apporter plus de précision et de véracité. Ils contribuent à la crédibilité de l'information. Dans le titre (7) par exemple, il est constaté que le taux de vue de l'enfant est employé non seulement pour exposer plus de poids au titre mais aussi dans une finalité de captation ainsi que d'intrigue. Ainsi, une fois le titre lu, les lecteurs de ce clickbait seront intrigués et subjugués par le

Chapitre III : *Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions subjectives*

taux important et voudront en savoir plus et avoir plus d'informations ce qui va les conduire à cliquer sur le titre pour lire tout l'article.

Aussi, l'exemple (8) expose une variable quantitative utilisée afin d'attirer l'attention vis-à-vis du chiffres utilisé.

Cependant, il existe des chiffres dans les titres qui n'exposent aucune information. Leur emploi est complètement indifférent. Le chiffre dans ces titres sert ainsi à capter uniquement l'attention :

(9) – « Ces expressions qui sont un peu démodées mais qu'on continue à utiliser en 2021. »

(10) – « Réussir à avoir 10 sur 10 à ce quizz sur l'univers Marvel est impossible ! »

Dans les deux titres ci- dessus, les auteurs n'exposent aucune information susceptible d'être fiabilisée à travers les chiffres employés. Dans l'exemple (9), l'auteur attire les lecteurs sur le présent en employant l'année. Toutefois dans l'exemple (10), l'auteur emploie une note afin de permettre d'évaluer les lecteurs sur l'univers cinématographique Marvel qui met en scène des super héros, or, les lecteurs n'auraient soupçonnés aucune information à travers cette note.

CHAPITRE IV

Stratégies discursives et expression de l'émotion dans les titres clickbait

IV.1. L'ethos discursif dans les titres clickbaits

L'usage de la parole est inévitablement associé à la question de l'efficacité. Le discours, qu'il vise un groupe de destinataires défini ou privilégié, cherche constamment à avoir un impact sur le public. Son objectif est de le convaincre à adhérer à une thèse.

Dans ce chapitre, il sera question d'analyser les différentes stratégies discursives employées par l'énonciateur afin d'attirer et de capter l'attention des destinataires et de les séduire pour qu'ils cliquent sur les titres clickbaits. Pour ce faire, cette analyse sera basée sur la construction de l'ethos mais aussi sur les travaux de Charaudeau (1989) en ce qui concerne les stratégies discursives et communicationnelles de persuasion. Par la suite, cette même analyse sera orientée vers la construction du pathos dans les titres clickbaits.

L'analyse du discours, d'une manière générale, fait partie du domaine de la pragmatique qui est une discipline de la linguistique. Elle a pour but de se préoccuper des éléments du langage à travers le contexte de leur utilisation.

La méthodologie établie est donc basée sur les principes de l'analyse du discours, en relation avec la pragmatique. L'objectif de ce travail est d'analyser les stratégies discursives, qui seront alors explorées afin de voir comment se déploie la manipulation à travers le langage en contexte comme il est dicté dans les bases de l'analyse du discours. Ainsi, divers éléments importants seront pris en considération, puisque le titre clickbait est considéré comme un discours argumentatif d'influence basé sur des objectifs à visée illocutoire.

En effet, le but du clickbait est de convaincre et de persuader les destinataires afin qu'ils cliquent sur le post. D'ailleurs, dans cette optique, Amossy, soutient une position audacieuse selon laquelle l'argumentation peut se déployer de façon ample, qu'elle soit intentionnelle ou non. Elle considère que « *le discours en situation comporte en soi une tentative de faire voir les choses d'une certaine façon et d'agir sur l'autre* » (Amossy, 2008 :07).

Les titres clickbaits présentent un moyen pour l'élaboration de l'ethos discursif, d'influence et de séduction d'autrui. Ce principe reposera sur une démarche qui établira des données ainsi qu'une grille d'analyse. Celle-ci sera construite sur un objectif orienté à

travers des dispositifs linguistiques qui renvoient en particulier à l'ethos discursif puisque ce dernier joue un rôle important dans l'argumentation. Commençons par une définition de l'« ethos ».

Le terme *ethos* tire son origine du grec et fait partie du champ de la rhétorique. Cette notion a sollicité beaucoup d'interrogations en analyse du discours. Elle est représentée, selon Amossy, comme « *la façon dont le locuteur élabore une image de soi dans son discours* » (2000 :66). En effet, cette notion a été inspirée à partir d'anciens philosophes comme le philosophe grec Aristote. De ce point de vue, Meyler explique que :

[...] Si l'on passe en revue les grandes théories rhétoriques du passé, et même les contemporaines, on peut observer que toutes ont plus ou moins privilégié, qui le logos, qui le pathos, qui l'ethos. Qu'est-ce que cela donne en fait ? Se centrer sur le pathos engendre l'assimilation de la rhétorique à une simple opération de manipulation des esprits : c'est la rhétorique propagande, la sophistique, le jeu sur les émotions et les croyances, la tromperie par le langage.

Si l'on fait tout à partir de l'ethos, la conception de la rhétorique change quelque peu. L'accent est mis sur les intentions, bonnes ou mauvaises (éthiques) du sujet. Si c'est le logos qui est considéré comme déterminant, on privilégiera le langage et le raisonnement, et la rhétorique se fera argumentation ou théorie littéraire [...]. Depuis Aristote, toutefois, la dimension du logos a été prépondérante dans l'esprit de ceux qui accordaient du crédit à la rhétorique. Car il y avait, à disposition, une théorie du logos avec laquelle on pouvait travailler : c'était la logique... (1995 : 149)

Ce qui veut dire que le discours nécessite l'implication de l'image de soi. L'ethos représente l'image de soi que le locuteur élabore dans son discours afin de pratiquer une influence sur les lecteurs. A travers cette image, l'auteur va positionner son discours à l'allocutaire. C'est ce qui va, ainsi, être représenté comme un élément de la force illocutoire et permettre alors une argumentation qui permet une visée persuasive ainsi que crédible. Autrement dit, l'ethos repose sur la représentation de soi comme Maingueneau peut l'expliquer à travers ces mots :

[...] Ce que l'orateur prétend être, il donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu « réel », appréhendé indépendamment de sa présentation oratoire... (1993 : 138)

C'est à travers cette orientation que reviennent à présent les différentes rhétoriques ainsi que les théories de l'argumentation qui ne cessent de se développer dans la cadre de

la recherche en sciences du langage, en analyse du discours ou en communication. En ce sens, il faut préciser que la notion de l'ethos a été reprise par la linguistique de manière générale, entre autres, la linguistique de l'énonciation sous la direction de Benveniste (1974). Pour les travaux de Kerbrat-Orecchioni concernant la subjectivité dans le langage, elle précise que « *les images que se font respectivement A et B de soi et de l'autre dans l'échange* » (1980 :20). Il est, d'un autre côté, en relation avec la notion de « *présentation de soi* » par Goffman (1973). Sans oublier que dans la littérature pragmatique, la notion de l'ethos prend un tout autre sens comme l'a développé Brown & Levinson (1978 :248) en expliquant que l'ethos désigne les normes d'interactions qui sont propres à une culture donnée, comme il est aussi possible de parler de l'ethos égalitaire aussi.

Cependant un problème s'impose. Effectivement, l'ethos, de son origine, a été conçu afin d'étudier les textes oraux, ce qui va pousser cette étude sur les clickbaits, comme plusieurs autres études, de s'interroger sur la validation de l'ethos sur des textes écrits. En fait, le problème de l'ethos n'adhère pas à rester interne dans cette alternative. Réservé à l'origine aux poèmes récités, aux discours politiques ou même au discours judiciaires, l'ethos doit, d'une façon ou d'une autre, s'intéresser aux discours écrits puisque ces derniers doivent gérer leurs rapports à une vocalité fondamentale. Le clickbait est constamment rapporté à une personne, une origine énonciative, une voix qui assure ce qui est dit. En somme, prendre en considération l'ethos d'un discours n'implique pas forcément qu'il faut revenir aux présupposés développés par la rhétorique antique ou que le discours du clickbait est considéré comme étant le reflet d'une oralité première. Mais, il s'agit plutôt de prendre acte de la façon dont l'ethos se manifeste dans le clickbait.

En effet, parmi toutes les approches en relation avec les phénomènes du langage, aucune ne peut séparer le fond de la forme dans un discours. Ainsi, la rhétorique ne vise pas à persuader ou à convaincre mais d'une manière générale elle vise à communiquer et à déclencher des émotions sur autrui. C'est une finalité semblable à celle du clickbait. Ce dernier semble montrer qu'être entièrement persuadé, ne veut pas dire être convaincu seulement sur le plan intellectuel mais également influencé et principalement ému.

L'appel au plaisir de l'ethos au niveau des titres clickbaits a une place légitime dans un intérêt persuasif. Les arguments appliqués n'auraient pas la même valeur et la même efficacité sans l'emploi de l'ethos. Pour cela, cette analyse va s'intéresser à l'ethos collectif

puisque l'utilisation du pronom personnel « nous » au niveau du discours a comme objectif de projeter une image qui est au-delà de celle de l'auteur, de plus elle regroupe une image du groupe auquel il se rattache, en l'impliquant dans sa prise de parole. L'auteur du clickbait va donc parler au nom du groupe cible tout en s'impliquant dans le même discours.

IV.1.1. La construction d'un ethos collectif par le pronom « nous »

L'emploi excessif du pronom personnel « nous »¹ dans les titres clickbaits a pour objectif de montrer une image qui va au-delà de l'image de l'auteur pour englober celle du groupe auquel il est relié, en l'incluant au niveau de sa prise de parole. Les auteurs des clickbaits font usage du « je » ou du « nous » afin de s'approprier la place du porte-parole du groupe pour faire en même temps preuve de crédibilité. Dans ce sens, Amossy précise :

Il s'agit d'une image que le sujet parlant construit dans son discours et qui remplit des fonctions importantes dans une entreprise de persuasion globale. L'ethos collectif est l'image attachée à un certain groupe ; que ce soit un parti politique, un mouvement social ou une catégorie sociale, dans la mesure où elle est produite dans l'interaction et y acquiert une fonction rhétorique. C'est dans le discours que le locuteur projette une représentation collective du « nous » à laquelle le « tu » qu'il interpelle est censé s'identifier. (2010 :160)



➤ **Figure 54-R :** « *Nous avons tous cette petite cicatrice sur le bras : voici sa signification* »

¹ Remarque faite suite à une précédente analyse (Voir *supra*, Chapitre III)

Dans ce clickbait, l'énonciateur veut informer d'abord d'une cicatrice que tout le monde a au niveau du bras. Mais avant, il introduit son clickbait pas une marque linguistique d'un ethos collectif « Nous avons tous », ce qui englobe toute personne lisant ce clickbait ; autrement dit, tous les utilisateurs du réseau social Facebook. C'est pour cette raison que cette analyse doit se référer à la rhétorique pour mettre l'accent surtout sur les différents moyens de persuasion ainsi que les diverses caractéristiques du clickbait qui leur sont associées. Il s'agit alors d'un ethos collectif dans lequel l'auteur s'implique afin d'attirer et de persuader un maximum de public sur un fait concret qui est une cicatrice au niveau du bras mais dont la signification n'est apparemment pas connue. L'auteur veut alors l'expliquer. Il est ainsi amené à employer le pronom personnel « nous » qui va pouvoir créer une communauté d'intérêt.



➤ **Figure 55 :** « *Nous profitons peu de ce que nous avons et nous regrettons beaucoup ce qui nous manque.* »

L'énonciateur réalise ce clickbait en projetant un ethos collectif qui concerne le destinataire de manière générale. En effet, il interpelle son lecteur cible en incluant n'importe qui, qu'il soit jeune ou âgé, dans son message. Le « nous » inclusif renvoie à l'ensemble des destinataires potentiels du clickbait. Le recours à « nous » conduit à établir une connexion entre l'auteur du clickbait et ses éventuels lecteurs créant ainsi un sentiment de communauté et d'appartenance ce qui renforce l'aspect collectif de l'éthos dans son message.

Il importe de préciser que, dans l'exemple donné, l'éthos collectif est construit à l'aide de l'antithèse où l'auteur met en contraste des idées et des mots afin de créer un effet saisissant et de susciter l'intérêt du lecteur cible : « *Nous profitons peu* » et « *Nous regrettons beaucoup* » / « *de ce que nous avons* » et « *ce qui nous manque* ». Dans cet

exemple le clickbait oppose deux aspects universels de l'expérience humaine : le manque et l'excès. En opposant ces deux attitudes humaines, l'antithèse met l'accent sur la notion d'insatisfaction de ce qu'on a et le désir de ce que l'on n'a pas. L'auteur combine ainsi, deux aspects communs de l'expérience humaine, ce qui renforce l'expression de l'ethos collectif dans le clickbait en question.

Dans « *Nous profitons peu de ce que nous avons* » l'énonciateur sensibilise le destinataire afin qu'il prenne conscience d'apprécier ce qu'il a. A travers cet ethos collectif qui renvoie à une attitude humaine commune jugée comme négative, l'énonciateur interpelle les destinataires pour qu'ils arrêtent de perdre du temps et de commencer à profiter de ce qu'ils possèdent déjà. Or, cet ensemble de preuves utilisées par l'argumentation rhétorique implique, d'un côté, celles de l'ethos qui reflète la manière que l'auteur doit prendre afin d'attirer l'attention et ensuite gagner la confiance de son destinataire ; et, d'un autre côté, celles du pathos (sentiments et émotions) qui réunit tous les éléments qui le sensibilise.

L'énonciateur suscite ainsi un sentiment d'identification collective d'un côté ; et renforce le caractère attractif du clickbait en présentant des éléments contradictoires qui éveillent la curiosité et incitent le lecteur à cliquer sur le titre pour en savoir plus, d'un autre côté.



➤ **Figure 56 :** « 10 secrets que Nous cachent les hôtes de l'air. »

Dans ce clickbait, l'énonciateur commence d'abord par donner une énumération « 10 secrets ». Puis, il projette un ethos collectif à travers le pronom personnel « Nous » auquel il s'associe. Il s'agit alors de l'image des destinataires voyageurs (qui prennent l'avion), auquel s'inclue l'énonciateur qui veut informer ces derniers sur les 10 secrets que

cachent les hôtesse de l'air. » En effet, les passagers et l'équipage peuvent avoir une vision différente du même avion, ainsi, les secrets qui y résident ne sont pas soupçonnés puisque les hôtesse de l'air les cachent. Par ailleurs, l'emploi de la majuscule dans le pronom personnel « Nous » au milieu de la phrase confirme l'ethos collectif à travers lequel l'énonciateur s'incluse.

Ainsi, l'ethos collectif, exprimé à travers « Nous » servant à créer un sentiment de connexion et d'appartenance à un groupe bien déterminé, a une fin captivante. L'auteur de ce clickbait vise attirer l'attention du lecteur en le faisant se sentir inclus dans une découverte et une exploration de secrets. De cette manière, l'auteur crée un lien émotionnel, un sentiment de curiosité qui l'incite à cliquer dessus pour en savoir plus sur les 20 secrets cachés.



- **Figure 57-Q :** « *Nous les parents, nous avons tous vécu ce moment gênant en allant chercher nos enfants à l'école.* »

Dans ce clickbait, l'énonciateur cherche à dénoncer ce que vivent les parents en allant chercher leurs enfants à l'école. A travers son discours, l'énonciateur projette un ethos collectif « familial » représentant l'image des destinataires parents avec des enfants à l'école « Nous les parents » ce qu'ils vivent « en allant chercher nos enfants à l'école ». Au début de son discours, l'énonciateur commence par « Nous les parents » une façon d'insister que cela concerne uniquement les parents en s'incluant à travers le pronom personnel « Nous ». Il enchaîne ensuite par la répétition du *Nous* afin d'insister sur ce point qui relève d'une stratégie discursive.



- **Figure 58** : « 12 choses à savoir sur le chocolat que nous ne sommes pas prêts d'oublier d'aussitôt. »

Dans ce clickbait, l'énonciateur cherche à donner des informations sur le chocolat. A travers son discours, l'énonciateur interpelle d'abord ses lecteurs avec une stratégie quantitative « 12 choses », puis il projette un ethos collectif qui inclut les destinataires ainsi que l'énonciateur en précisant que « nous ne sommes pas prêts d'oublier. ».

En combinant l'utilisation du pronom "nous" avec la mention des informations mémorables, l'ethos collectif est mis en avant en suggérant que ces découvertes sur le chocolat ne sont pas uniquement importantes pour l'énonciateur, mais pour tous ceux qui liront l'article. Cela crée une connexion émotionnelle avec le lecteur potentiel, l'incitant ainsi à cliquer pour en savoir plus sur ces 12 choses fascinantes à propos du chocolat.



- **Figure 59** : « Sommes-nous vraiment seules dans l'univers ? Cet éléphant va nous répondre. »

Dans ce clickbait, l'énonciateur projette un ethos collectif qui inclut son lecteur cible par l'emploi de « *Nous* » mais aussi à travers l'emploi de la phrase interrogative « *Sommes-nous vraiment seules dans l'univers ?* », suggérant ainsi que la réponse à cette question est pertinente et importante pour chacun. Puis, il projette dans son clickbait un ethos ironique qui va interpeller les lecteurs mais aussi les étonner « *Cet éléphant va nous répondre* ». L'ironie peut transmettre un message sous-entendu ou autre chose que ce qui est dit pour ridiculiser le message tout en impliquant le lecteur. Ce faisant, l'auteur est amené à prendre les destinataires à témoin au moyen de l'interrogation à laquelle il n'attend pas de véritables réponses. Ces interrogations rhétoriques ou bien fausses questions sont tout simplement formulées pour animer le discours et pour varier le mode de l'affirmation.



➤ **Figure 60 :** « *Voici à quoi nous allons ressembler dans 50 ans.* »

Dans ce clickbait, l'énonciateur expose une information sur un éventuel changement physique du corps humain. Ainsi, il y projette un ethos collectif en s'incluant « *nous allons ressembler* » afin d'interpeller plus son lecteur-cible. Par la suite, l'énonciateur expose le temps, en précisant ce dernier « *dans 50 ans* ». Il fait preuve de précision afin de persuader ses lecteurs.

Ceci dit, il est à signaler qu'une équivalence sémantique qui implique l'argumentation avec la rhétorique est remarquée. En effet, la première va agir sur le lecteur visé en le raisonnant et la deuxième va agir sur ce même lecteur en l'émouvant et très fréquemment « *dans la pratique langagière, ces deux tendances restent étroitement liées et sont parfois indissociables.* » (Amossy, 2006 :3).

IV.1.2. L'émotion au service de la construction du clickbait

Les auteurs du clickbait n'ont qu'un seul objectif, celui d'attirer le maximum d'utilisateurs à cliquer dessus. Pour cela, les auteurs vont tenter de vendre leurs publications comme n'importe quel produit de consommation, en fabricant de la publicité à travers son discours. Le marketing du clickbait s'inspire ainsi des mêmes principes que celui de marketing publicitaire afin de provoquer la curiosité des destinataires. Il s'agit alors d'insister sur les qualités et le choix des mots de l'auteur, qualités et choix des mots qui touchent et correspondent aux attentes des destinataires.

Pour réussir à attirer ses lecteurs, le locuteur va donc faire preuve de techniques et de stratégies. Cela implique de la compétence, de l'intelligence et de la manipulation. Des attributs qui correspondent à la capacité de séduction, ce qui signifie l'implication essentiellement des émotions. L'auteur vise ainsi à atteindre les émotions des destinataires afin de les séduire. L'impact de l'émotion dans le clickbait relève du pathos discursif qui reste indispensable pour persuader et influencer. Ainsi, le recours aux émotions dans les clickbait est susceptible de toucher et d'atteindre plus de personne plus facilement. Kerbrat-Orecchioni (2000 :50) explique la communicabilité des émotions dans le discours comme suite :

[...] les émotions sont envisagées avant tout dans leur dimension communicative, c'est-à-dire comme une expérience à partager, qui se localise non seulement dans un sujet, mais entre des sujets _comme une expérience intersubjective donc, intégrée dans des processus relationnels (Cosnier 1994 :93).Corrélativement, la question des émotions va se voir appliquer toutes les idées-forces qui parcourent la littérature d'inspiration interactionniste : que l'expression des émotions implique une adaptation à l'autre, et à la situation communicative dans son ensemble.

IV.1.3. La ponctuation expressive

La ponctuation expressive relève de la grammaire stylistique. Elle désigne l'emploi de phrases simples faciles à lire, avec un registre familier dont un jeu de ponctuation est inclus à travers divers signes typographiques répétés successivement. Il s'agit d'une grammaire stylistique qui a pour but de décrire tout ce dont un sujet, par lui-même, peut

élaborer à travers la langue dans un énoncé mais aussi qui agit sur la valeur comme performance au niveau du style.

En effet, la ponctuation joue un rôle important et plus précisément la ponctuation marquée par les fameux signes d'exclamation et les points de suspension en s'associant à l'énonciation. Dans cette perspective, certains signes de ponctuation participent à la modalisation d'un texte. Ils peuvent déceler une appréciation, une évidence, un questionnement, etc. De ce fait, il conviendrait de rappeler que la stylistique étudie : « *les faits d'expression du langage organisé au point de vue de leur contenu affectif, c'est-à-dire l'expression des faits de la sensibilité par le langage et l'action des faits de langage sur la sensibilité* ». (Bally, 1951 :16).

Dans les clickbaits collectés, les traces des émotions de l'énonciateur sont largement employées dans un contexte numérique. Les phrases utilisées sont pour la plupart simples à construction. Il est à remarquer que le point d'exclamation occupe une grande partie du corpus. Reflétant l'état d'âme de l'énonciateur, le point d'exclamation démontre l'émotion comme le précise Catach à travers ces lignes :

Plus que le point d'interrogation, qui semble destiné à autrui, le point d'exclamation signale les réactions personnelles immédiates du locuteur, cris, appels, injonctions, souhaits, répliques positives ou négatives, etc. Permettant de faire passer à l'écrit une expressivité directe, sans autre construction. [...]. Il peut, comme le point d'interrogation, s'employer seul, double ou triple, pour accentuer la modalité affective. (1994 :63)

Autrement dit, le point d'exclamation représente un signe d'expression qui est monologique, ce qui permet de manifester et d'intensifier l'état émotionnel et personnel du locuteur comme le montre ces exemples qui sont subjectifs et qui composent qu'une partie du corpus puisque 31 cas d'emploi du point d'exclamation ont été identifiés :



➤ **Figure 61-L :** « Stressé (e) ? Voici 5 réflexes à adopter rapidement ! »



➤ **Figure 62 :** « Top 40 des pires fainéants du monde ! »



➤ **Figure 63-M :** « Elle ne pensait pas que son geste allait avoir un si grand impact...wow ! »



➤ **Figure 64-N :** « Cette chatte voit un homme passer dans le parc, sa vie bascule ! »

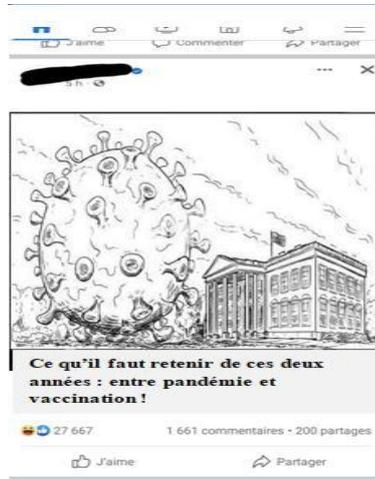


➤ **Figure 65-D :** « Il trouve un corps étrange sur la plage. En regardant de plus près, il fait une découverte capitale ! »



➤ **Figure 66-O :** « Cet homme a perdu sa femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est terrifiant ! »

étrange sur la plage. En regardant de plus près, il fait une découverte capitale ! »



➤ **Figure-67:** « Ce qu'il faut retenir de ces deux dernières années : entre pandémie et vaccination ! »

femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est terrifiant ! »



➤ **Figure-68 :** « C'est à Venise que les vacances vont se dérouler cet été. L'article à lire absolument sur la cité des Eaux ! »



➤ **Figure 69-E :** « Être belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels ! »



➤ **Figure 70:** « Perdre un peu de poids grâce à cet ingrédient magique ! c'est possible ! »



➤ **Figure71-A** : « *L'incroyable spectacle céleste à ne pas rater ce dimanche ! On vous dit tout !* »



➤ **Figure72-H** : « *Impressionnant ! Macron fait une loi, et franchement ça fait envie ! 10 mesures comme vous n'en avez jamais vues, attention ça va faire des heureux !* »



➤ **Figure 73-Z** : « *Ce moine Shoalin court sur l'eau. Incroyable !* »



➤ **Figure 74-S**: « *Pour la naissance de son bébé, une mère envoie un sms au mauvais numéro. La suite est juste énorme !* »

L'étude des exemples ci-dessus montre l'usage non-conforme à la règle des divers signes de ponctuation. Cet usage est incité à une visée significative qui évoque des nuances affectives tout en démontrant divers effets de styles fréquemment présents dans les titres clickbaits. Cette multiplication est employée afin d'intensifier et d'augmenter l'expression émotionnelle de l'auteur. Aussi, le point d'exclamation semble être utilisé pour mettre en valeur tantôt un adjectif qualificatif tantôt pour insister sur un adverbe. L'examen du corpus révèle que le point d'exclamation a aussi été utilisé, il paraît notamment dans

certain cas où il met en valeur une expression afin d'insister sur des propos. Cet exemple de clickbait met en évidence l'usage particulier et original du point d'exclamation :

➤ « Top 40 des pires fainéants du monde ! »

Ce clickbait utilise une phrase déclarative. Il est aussi à remarquer que le point d'exclamation n'est pas précédé d'un adjectif ou d'un adverbe. De même, la phrase n'introduit aucun déterminant exclamatif.

Par ailleurs, lors du dépouillement du corpus, il a été constaté que l'emploi des différents signes de ponctuation était stratégique et que les auteurs du clickbait cherchent à solliciter une visée expressive. Ainsi, d'autres signes ont été constatés dans les titres clickbait, à savoir : les points de suspension dont l'usage est remarquable pour marquer la rupture ou l'inachèvement d'un clickbait. Les points de suspension sont aussi considérés comme une marque d'expressivité, comme l'explique Catach : « *Ils indiquent le non-dit, mais un non-dit explicite, expressif, car la ponctuation exprime toutes les sortes de silence* » (1994 :63). Ces exemples issus du corpus appuient cette citation :



➤ **Figure 75-M** : « *Elle ne pensait pas que son geste allait avoir un si grand impact... wow !* »



➤ **Figure 76-K** : « « Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue... »



➤ **Figure 77** : « Attention, ces 21 photographies sont impossibles à regarder jusqu'au bout... La 19 est horrible ! »



➤ **Figure 78-AC** : « Le plus grand bateau du monde est en ...lego ! »



➤ **Figure 79-AB :** « *La fin du monde pourrait avoir lieu dans quelques jours...* »

De cette façon, le recours à la ponctuation expressive comme le point d'exclamation et les points de suspension dans les titres clickbaits, permet de constater une équivalence intéressante entre l'emploi de cette ponctuation et la présence de l'auteur. En effet l'un servira de signifiante ainsi que de révélateur de l'autre.

IV.2. De la persuasion au niveau des titres clickbait

IV.2.1. Brève définition des stratégies discursives selon Charaudeau

C'est à travers des observations de phénomènes langagiers au niveau de la communication médiatique que Charaudeau (1995) va s'intéresser au discours en incluant trois figures de problématiques à savoir sémio-discursive, socio-communicative et interprétation.

En se focalisant sur ces observations, Charaudeau (1997) va mettre en évidence les mécanismes de construction du sens social dans l'espace médiatique qu'il qualifie de « machine médiatique ». D'après cet auteur, qui adopte une approche théorique dite « constructiviste », la signification des mots ou les mécanismes de construction du sens dans l'espace médiatique reste à déceler. En effet, elle est formée à travers l'action langagière de l'homme en situation de communication, autrement dit, en situation d'échange social.

En raison de la particularité multidimensionnelle du langage, l'élaboration du sens dépend de trois pôles de condition. D'abord, la condition situationnelle de construction du

sens qui vise la compréhension du langage à travers celui qui parle dans son action. Ensuite, la condition discursive de la construction du sens qui est élaborée à travers une dimension sémiotique. Celle-ci va permettre de découvrir et de comprendre « *qui s'énonce en décrivant, en argumentant ou en narrant* » (Charaudeau, 1995 : 147), dans la mesure où la signifiante de ces systèmes de représentation est soumise à la manière dont le sujet de les configure. Pour finir, la condition cognitive qui est relative à une dimension linguistique. En effet, elle permet l'élaboration de certains sens dont le sujet disposera afin de créer par la suite du sens au discours (Charaudeau, 1995 :147).

Cependant, il est à signaler que ces conditions correspondent à celles présentées dans le modèle genevois d'analyse du discours modulaire (contraintes situationnelles, contraintes linguistiques et contraintes textuelle (Charaudeau,1989, 13-14). Charaudeau va néanmoins essayer de présenter la communication médiatique comme étant un phénomène de production du sens social. Pour cela il va introduire des disciplines qui représentent le monde, à savoir sociologique, psychologique et sémio-discursive. Selon cet auteur, le terme stratégie, plus précisément le duo de termes « contrat/stratégie », s'associe aux termes « langage/action », « structure/sujet », « représentations/identité », pour former des « *notions carrefours* » qui jouent un rôle essentiel favorisant la rencontre entre les disciplines (sociologique, psychologique et sémio-discursive) (1997 :14).

De ce point de vue, Charaudeau (2005) va présenter une définition pour chaque concept clé de son approche sémio-discursive. Celle-ci sera constituée de concepts de *contrat de communication* ainsi que celle de stratégie. Mais avant cela, il procédera à l'examen du rapport entre langage et action. En ce sens il opposera les deux comportements à savoir le comportement actionnel et le comportement langagier en comparant les notions d'action et de but aux notions de langage et visée. Charaudeau considère l'« action » et le « but » tel une succession de faits concrets jusqu'à l'obtention d'un objet externe par rapport au sujet, parce qu'il estime que chaque chercheur doit différencier ce qui relève de l'ordre de la planification actionnelle et ce qui relève de l'ordre de la stratégie langagière. De ce fait, il rejette de mêler « fait d'action » et « fait de communication », d'un côté ; et « but » et « visée », de l'autre ; et d'estimer, comme dans la recherche en psycho-cognitive, que changer l'état émotionnel ou cognitif de l'autre concorde aussi à une finalité d'action. Cette réflexion va lui permettre de penser à la notion de stratégie.

D'après Charaudeau, les notions de « action » et de « but » d'un côté, « activité langagière » et « visée » de l'autre, contribuent à construire du sens mais sur des plans parallèles (1995 :150). En effet, l'action se fonde dans un air d'« irréversibilité clos ». L'élaboration d'une action exige la présence d'un acteur disposant du pouvoir d'initier un changement concret dans le monde. Ce changement devrait conduire à l'élaboration de l'objectif formulé au début du projet. En ce sens, le cadre actionnel s'accomplit d'une manière unidirectionnelle car elle relève de la décision de l'unique instance qui n'est que l'initiatrice de ce sujet. Pour les autres sujets, ils n'ont qu'à exposer et suivre la structure d'action. Par contre, le langage étant un acte de communication, autrement dit le discours, s'établit au niveau d'un espace de « réversibilité ouvert ». Le but de l'acte de communication ne représente pas l'action. En effet, elle ne résulte pas d'une unique instance, parce qu'au niveau d'une interaction, il en faut deux acteurs dont la connaissance est mutuelle et réciproque comme des participants d'une co-construction où le sens se concrétise à travers certaines conventions. Le but se situe au niveau d'un espace d'« indécidabilité », concept qui explique, d'après Charaudeau, la notion de stratégie.

A la différence entre *action* et *langage* concorde celle entre *but* et *visée*. Le but correspond à l'action et en désigne l'objet de quête et, d'une autre manière, pour bénéficier de l'agent. L'objectif est accompli immédiatement ou bien à la fin d'un parcours au niveau duquel chaque phase implique un objectif à accomplir et dont le tout est plus ou moins élaboré. La visée est associée à l'acte de communication. Aussi, elle est constituée d'une tension pour la « résolution du problème », celle-ci est posé par la présence de l'autre ainsi que de sa propre intentionnalité et par laquelle il est présumé qu'elle contredit le projet d'influence du sujet communiquant. Ainsi, l'objectif de cette visée est d'influencer l'autre, autrement dit, une visée qui réussit à modifier l'opinion de l'autre (effet produit), ne peut être effectuée qu'à la réaction de celui-ci. Tandis que l'objectif relève de l'utilisation de règles procédurales pré-définies, qui sont extérieures au sujet et exigeant la compétence.

En ce qui concerne cette distinction, Charaudeau compare son approche à celle de l'approche de Roulet (1991) qui a élaboré le modèle genevois d'analyse du discours de type modulaire où il explique que la notion de stratégie peut éventuellement y être admise. Charaudeau (1989) reprend la notion de structure praxéologique. Cette dernière va permettre de présenter le cadre actionnel au sein duquel se passe l'échange non pas en tant que fondement de celui-ci, mais en tant que l'un de ses « motifs ». De même que l'idée

d'une séquentialisation langagière à laquelle doit s'adapter tout sujet ayant l'objectif d'atteindre son but, en indiquant que « *ce cadre ne préjuge pas ce que pourrait être l'activité communicative si surgissait un obstacle à la réalisation du but.* » (1995 :154).

D'après Charaudeau, la différence entre le comportement actionnel et le comportement langagier accorde une certaine indépendance au langage évitant ainsi qu'il ne soit asservi à l'action. D'après lui, si le comportement humain possède une finalité actionnelle, il est, par contre, soutenu que l'idée que celle-ci est fondée sur des structures praxéologiques divergentes. Cette idée est explicitée par Charaudeau dans les lignes suivantes :

Certaines sont fortement charpentées avec des planifications aisées à reconnaître, à suivre et à décrire, d'autres au contraire se caractérisent par un but global, sans guère de planification, tout se jouant alors sur le plan langagier. C'est le cas par exemple de certains débats dont le but global est de se construire une certaine image identitaire face aux autres et dans lesquels, une fois le contrat d'échange respecté, tout se joue dans les stratégies discursives de l'échange langagier. (Charaudeau, 1995 :155)

Ainsi, les contraintes discursives visent trois espaces d'insertion du sujet parlant : Premièrement, l'espace de locution qui permet de s'intéresser et d'occuper un espace de parole, d'acquérir la parole et aussi d'inclure l'autre dans cet espace de parole, d'où survient le problème, concernant chaque sujet parlant, de sa légitimité. Deuxièmement, l'espace de relation qui se caractérise à travers le sujet communicant qui doit déterminer par la suite le genre de relation qu'il construit avec l'autre, par rapport à l'influence qu'il vise à provoquer sur lui. Troisièmement, l'espace de thématization ainsi que le problème à travers une identité discursive qui se place par rapport à un système de valeur qui sera par la suite traité et adhéré d'une manière discursive en amenant la preuve qui doit confirmer la prise de position.

Charaudeau considère qu'il existe des composants qui forment les conditions générales de définition de la stratégie au niveau des sciences du langage à savoir : un objectif visé comme objet de quête d'une action montrant un état de stabilité finale favorable pour le sujet agent de cette quête. Afin d'avoir ce but, il faut seulement posséder une compétence d'action basée sur l'adaptation d'un certain nombre de règles à un tel point qu'il n'est pas encore possible de parler de stratégie. A cet égard, il faut y avoir une incertitude pour ce qui est d'accomplir le but, incertitude qui risque d'être attachée soit à

l'éventuelle contre-action de l'autre ; soit à l'existence de divers obstacles concrets qui vont rendre l'accomplissement du but difficile. A partir de ce moment-là, peut se placer une visée de solution du problème posé à travers l'appui de l'incertitude, comme le souligne Charaudeau dans ce qui va suivre :

Cette visée ouvre un nouveau champ d'activités qui, cette fois, est strictement langagier, et qui dépend d'un sujet individuel pourvu d'intentionnalité, lequel devra faire des choix parmi un ensemble de possibles. Ce type d'activité relève donc d'une fonction des obstacles – incertitudes qui se sont présentés. (Charaudeau, 1995 :166)

Les stratégies discursives relèvent donc de l'indécidable. Afin de pouvoir utiliser la notion de stratégie dans le domaine de la communication, il est nécessaire qu'un cadre contractuel existe, garantissant la stabilité et la prévisibilité des comportements dans le but d'atteindre un objectif, (Charaudeau, 1995 :166).

A la différence qui existe entre « sujet psycho-sociale », formé par les interlocuteurs qui se caractérise au niveau de « l'espace externe » par rapport à la verbalisation de la signifiante. Cependant à travers une visée communicative, et « sujet discursif », qui est composé par les interlocuteurs, se caractérise au niveau de « l'espace interne » une visée discursive concordant deux types de stratégies discursives. Les stratégies communicatives accordent au sujet psycho-social de trouver des solutions aux problèmes posés à lui durant son intégration au niveau des espaces de parole.

Les stratégies discursives, à ne pas confondre aux procédés discursifs ou les procédés linguistiques, accordent au sujet discursif de préciser, à travers des visées communicatives, les conséquences discursives. Ces conséquences ont pour objectif de composer des figures archétypiques qui font partie des « imaginaires socio-discursifs ». En fonction des procédés discursifs qui permettent d'organiser le discours de façon descriptive, narrative, argumentative, etc. (Charaudeau, 1995 :167).

Charaudeau conclut d'analyser la manière dont se positionnent et se propagent les discours sociaux et réside à essayer de décrire tout d'abord les contraintes situationnelles ainsi que discursives des contrats de communication à travers lesquelles ils s'intègrent et prennent sens ; ensuite, les types de stratégies qui se manifestent de manière fréquente au niveau de ce champs contractuel. Ainsi, ce n'est qu'à travers cette condition qu'il est

possible d'analyser les singularités d'un discours, celle-ci ne peut être repérable et ne manifeste du sens qu'à travers ce qui est surdéterminant.

En d'autres termes, les stratégies discursives sont la fusion entre deux notions, en l'occurrence stratégie et discours. Ce dernier est considéré, au niveau de sa dimension pragmatique, comme étant un outil stratégique dont l'objectif est d'effectuer un changement chez le lecteur. Ainsi, les stratégies discursives sont des cas de structuration des activités langagières ainsi que d'emploi d'inévitables outils linguistiques établis par le locuteur pour réaliser ses objectifs.

IV.2.2. Stratégies discursives et enjeux d'influence dans les titres clickbait

IV.2.2.1. Stratégie de légitimation

Elle vise l'élaboration d'une position conforme aux conditions de construction du contrat de communication. En effet, d'une manière générale, la légitimité est un état de droit qui va permettre le positionnement d'une personne au niveau d'une situation donnée et à un certain moment donné. Ainsi, l'auteur va légitimer son discours en construisant une autorité institutionnelle ou bien personnelle dans le but de reconnaître sa position au niveau du discours qu'il tient. Autrement dit, l'auteur va essayer de se construire une certaine domination ou omnipotence afin de légitimer son discours. A ce titre Charaudeau (1995)² explique qu' :

Il empêche que cette légitimation peut être sujette à caution : soit parce qu'elle n'est pas perçue par l'autre (ignorance sur le statut de celui qui parle), soit parce que le sujet qui communique ne veut pas parler en son nom (déplacement de statut), soit parce qu'elle est fragile et qu'il est donc nécessaire de la conforter.

De ce fait, le discours occupe une place au niveau de l'organisation linguistique où le locuteur élabore un acte de calcul afin de sélectionner les mots qui concordent à son discours avant de le mettre pour établir sa légitimité qui « *peut venir soit d'une situation de fait [...], soit de la place qui lui est accordée par une institution quelconque. Mais il se peut également qu'il ait besoin de se construire une position de légitimité au regard de son interlocuteur* » (Charaudeau, 2002 :340)

²Disponible sur : <http://www.patrick-charaudeau.com> consulté le 13.11. 2022.

Le clickbait est un contenu dont les auteurs sont inconnus. Néanmoins, pour s'impliquer dans leurs écrits, ils seront donc amenés à bien choisir les mots pour légitimer leurs discours. Pour cela, l'emploi du pronom personnel « nous » occupe une place stratégique dans le clickbait, puisqu'à travers ce pronom, l'auteur essaie de se construire une certaine image ainsi qu'une domination pour s'infiltrer et légitimer son discours comme le souligne Charaudeau (2002 :340) en disant qu' : « *il se peut également qu'il ait besoin de se construire une position de légitimité au regard de son interlocuteur.* »



➤ **Figure 80-P :** « *Ces scientifiques nous expliquent comment aujourd'hui « il est possible de trouver l'amour facilement » grâce à des « techniques de dragues ».* »

L'auteur fait preuve d'implication en utilisant le pronom "nous" et renforce sa crédibilité en introduisant son clickbait avec l'expression "Ces scientifiques". Cette utilisation de "ces scientifiques" vise à légitimer son propos en fournissant une preuve de sa crédibilité. En conséquence, il est en mesure d'avancer son argument dans le reste de son discours.

L'enjeu de légitimation apparaît également dans le titre clickbait suivant :



- **Figure 81-Q :** « *Nous les parents, nous avons tous vécu ce moment gênant en allant chercher nos enfants à l'école.* »

L'emploi de "Nous les parents" dans le clickbait souligne que l'auteur témoigne en tant que parent lui-même, et donc il se présente comme représentant d'une catégorie spécifique. Sa légitimité découle de son identité sociale en tant que « parent », ce qui lui permet de parler au nom de cette catégorie et de partager son témoignage sur un fait ou une expérience liée à la parentalité. En utilisant cette approche, l'auteur cherche à susciter l'intérêt des autres parents qui pourraient se sentir concernés par le contenu du clickbait et être incités à cliquer pour découvrir son témoignage ou les informations qu'il souhaite partager.

Dans le clickbait qui suit, l'auteur interpelle ses interlocuteurs à travers l'emploi de « nous » mais aussi l'emploi de « tous ».



- **Figure 82-R :** « *Nous avons tous cette petite cicatrice sur le bras : voici sa signification.* »

Le droit de parler par l'implication de l'autre à travers le recours à « tous » constitue une stratégie de légitimation. En se présentant comme représentant d'un groupe

partageant un trait commun (la présence de la cicatrice), il renforce sa position de légitimité pour expliquer la signification de cette caractéristique.

En décrivant cette caractéristique comme commune à « tous », l'auteur, crée un sentiment d'intrigue et de curiosité chez les lecteurs, car ils peuvent se demander pourquoi ils ont tous cette cicatrice et quelle est sa signification. En conséquence, les lecteurs sont incités à cliquer pour découvrir la signification et en apprendre davantage sur cette caractéristique qui les concerne directement.

IV.2.2.2. Stratégie de crédibilité

La stratégie de crédibilité a pour objectif de donner au sujet parlant une position de véracité en le rendant vraisemblable aux yeux du lecteur. L'auteur ici va faire preuve de crédibilité, autrement dit, en position de dire le vrai ou bien apte à savoir comment le dire. En effet, cette stratégie repose sur la divulgation d'une part de vérité qui est capable de donner au discours cet aspect vraisemblable. Ces stratégies « *visent la construction d'une position de vérité qui attribuerait au discours un caractère crédible. Dans l'élaboration de ces stratégies, le locuteur se pose en évaluateur de son propre discours et en définit les degrés de certitude* » (Charaudeau, 1998 : 13).

Selon Charaudeau (1998 :344), la crédibilité est un fait de stratégies de discours qui, à l'instar des stratégies de légitimation et de captation, réside, pour le sujet parlant à « *déterminer une position de vérité, de sorte qu'il puisse [...] être pris au sérieux* ».

Enfin, il est à retenir que la stratégie de crédibilité vise à rendre le discours crédible. Le locuteur l'emploie pour deux objectifs à savoir : écarter le doute sur le discours pour qu'ensuite installer une position de vérité. Pour parvenir à tel résultat, l'auteur procède à plusieurs procédés entre autres la présence de chiffres et de références ou de citations à l'appui. De plus, les modalisateurs comme « en vérité, certainement ... » sont les principaux véhicules de ces stratégies.

Une des caractéristiques les plus importantes du clickbait est l'emploi des statistiques. Un nombre important de clickbaits est observées dans le corpus avec le recours aux statistiques à l'appui, ce qui va permettre d'exposer des arguments convaincants aux lecteurs. Ainsi, plusieurs exemples ont été observés, en voici quelques-uns.



Figure 83 : « Incroyable ! 33°C à 43°C dans plusieurs villes du sud de la France et plusieurs villes du nord qui pointent à 40°C !!!! »



Figure 84 : « Vous ne devinez jamais comment cette femme, âgée de 80 ans, a parcouru 1000 kilomètres à dos de cheval avec son chien handicapé ! »

D'autres clickbaits qui utilisent une stratégie de crédibilité ont été observés. En effet, ils confèrent un caractère crédible en mentionnant des personnalités connues comme le montre l'exemple suivant :



Figure 85 : « La police saisit 500 kilos de cocaïne martienne dans la capsule de Thomas Pesquet. »

En plus de l'usage du chiffre « 500 kilos » qui rend les propos vraisemblables, l'auteur de ce clickbait, mentionne le nom de l'astronaute français « Thomas Pasquet³ », pour renforcer son discours. Cela donne l'impression que l'information présentée est digne de confiance. Cela relève d'une stratégie de crédibilité qui vise à donner l'apparence d'une information sérieuse et fiable, permettant de révéler une certaine certitude afin d'inciter les internautes à cliquer sur le clickbait.

IV.2.2.3. Stratégie de captation

Cette stratégie relève de l'action de séduction ou d'influence. Loin du sens péjoratif, la stratégie de captation est l'attitude qui a pour but de toucher l'affect de son interlocuteur. Pour Charaudeau (2002 :93) :

Les stratégies de captation visent à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur.

En effet la captation est l'une des stratégies les plus utilisées dans notre corpus. Gagner l'adhésion du public, le séduire afin d'obtenir un clic constituent l'objectif majeur de l'auteur du clickbait. Ainsi l'attention sera focalisée sur l'interlocuteur afin de capter son intérêt.

La captation dans le corpus de cette étude a fait appel à un lexique spécifique. Après observation du corpus, il est à remarquer que l'auteur du clickbait fait appel à des subjectivèmes⁴(Kerbarth-Orecchioni, 1980). L'usage de ces derniers nous renseigne sur une stratégie de captation. Ces exemples tirés du corpus en sont la preuve

³ Thomas Pasquet est un astronaute français. Il devient connu en 2020 après avoir été sélectionné pour une seconde mission spatiale à bord de la capsule Crew Dragon, construite par l'entreprise américaine SpaceX.

⁴ Marques linguistiques à valeur subjective de type affectif ou évaluatif.



Figure 86- F : « Elle met un produit sur la tête chauve de son ami, ce qui se passe quelques minutes après est éblouissant ! »



Figure 87-S : « Pour la naissance de son bébé, une mère envoie un sms au mauvais numéro. La suite est juste énorme ! »



Figure 88- I : « Ce libraire plie le rebord d'un vieux livre, ce qui se passe est impressionnant ! »

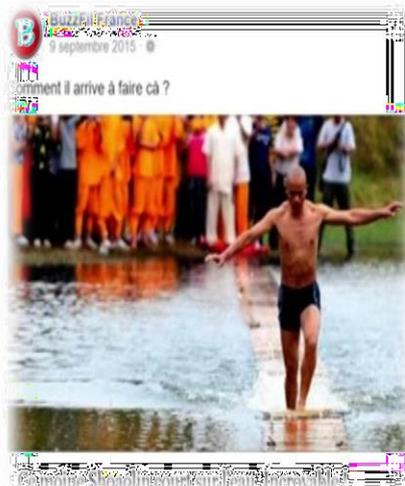


Figure 89-Z : « Ce moine Shoalin court sur l'eau. Incroyable ! »

L'exagération dans l'expression de la subjectivité à travers le recours aux adjectifs subjectifs « éblouissant », « énorme », « impressionnant » et « incroyable » mais aussi de l'exclamation dans les exemples ci-dessus sert de jeu de séduction, de manipulation et de captation. Cette mise en discours des affects, ce recours à l'expressivité sert à stimuler la curiosité de l'interlocuteur afin qu'il lise le contenu du clickbait. L'interjection sollicite pour sa part une réaction similaire chez l'interlocuteur. C'est ainsi que l'interlocuteur

se laisse persuader par ce faux-semblant, et entre dans le jeu de persuasion du manipulateur sans s'en rendre compte. La manipulation s'accompagne donc d'une tromperie du fait d'un rapport entre un influenceur-manipulateur qui cache son intention et un influencé manipulé qui ignore celle-ci. (Charaudeau, 2009 : 8)

Pour capter l'attention des internautes, l'auteur du clickbait doit se montrer crédible. Dans le clickbait suivant, l'auteur cite le nom de l'acteur et de l'animateur français Jean-Luc Reichmann et met aussi sa photo.



Figure 90-K : « « Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue... »

En alertant sur la nature choquante des images à venir, l'auteur cherche à créer un sentiment d'urgence et à intriguer les lecteurs pour qu'ils veuillent en savoir plus. Le recours à l'avertissement à travers le terme « attention » est de nature captif. Ce clickbait cherche à captiver les lecteurs en leur promettant une vidéo choquante impliquant une personnalité connue. L'objectif est de susciter la curiosité et l'émotion des lecteurs pour qu'ils cliquent sur la vidéo pour voir ce qui s'est réellement passé.

Parmi les processus stratégiques de captation, la dramatisation joue, par ailleurs, un rôle important dans le jeu de séduction. Le recours au subjectivème « choquantes » dans l'exemple ci-dessus sert à impressionner l'interlocuteur, à toucher son affect pour pouvoir le capter et donc le manipuler. L'auteur de ce clickbait décrit un événement tout en dramatisant la situation afin d'émouvoir les internautes. Les images qu'il qualifie de

« choquantes » sont à découvrir en cliquant sur ce piège à clic. C'est ainsi que la dramatisation sert de captation afin de manipuler les internautes et les poussent à cliquer dessus.

D'autres procédés de captation ont été remarqués à savoir la connivence affective dans les titres clickbait afin de pousser les lecteurs à agir sous le coup des émotions, la mort ou les maladies par exemple :



Figure 91-G: « Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers. »



Figure 92 : « Coronavirus : voici quelques photos qui font froid dans le dos. »



Figure 93-O : « Cet homme a perdu sa femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est terrifiant ! »



Figure 94-U : « Ce qu'il faisait chaque nuit lui a causé un cancer des yeux et il en est mort ! Soyez certain que vous ne faites pas cela chaque jour ! »

Faire appel à l'émotionnel en est une stratégie classique afin de manipuler les lecteurs et donc les pousser à cliquer sur le clickbait. Autrement dit, les émotions et la façon dont elles sont exprimées occupent une place importante en tant que stratégie de captation dans les clickbaits. En effet, les auteurs expriment et mettent en scène une émotion pour inciter les lecteurs à agir. C'est le cas de l'exemple suivant :



Figure 95 : « Cette accusation insolite du gouvernement sur le terrorisme va vous choquer. »

Le mot « terrorisme » tient son origine du latin *terror*, dont la racine indoeuropéenne *ter-* signifie « *trembler* ». Ce lien étymologique entre terrorisme et la peur (Di Cesare, 2017) se traduit dans toute action terroriste, dont le but est de semer la peur et l'envie d'en savoir plus à propos de « *cette accusation* ». Ceci dit, malgré l'importance de l'expression dans ce clickbait, il a été constaté que l'énonciateur adopte cette stratégie où il a recouru à des référents réels puisque dans ce clickbait il est mentionné que la date de sa publication est le 13 novembre, une date qui coïncide avec les attentats du 13 novembre 2015 en France où de nombreuses fusillades ont été revendiquées par l'organisation terroriste appelée communément *Daech*. Ces signes sont susceptibles d'évoquer une certaine réaction émotionnelle chez le lecteur. Ainsi le discours et l'image s'articulent dans une mise en scène des émotions visant à renforcer l'adhésion à la manipulation.

En dernier lieu, il faut savoir que le discours émotif se rapproche davantage de la rhétorique et aussi de la persuasion (Arndt & Janney, 1991). Ainsi, le pathos joue ici un rôle crucial puisqu'en faisant appel aux émotions du destinataire, l'auteur base son argumentation sur l'empathie avec ce dernier. Afin de persuader son lecteur, l'auteur va jouer sur les émotions fortes d'indignation. Il peut viser la pitié pour les victimes ou

l'indignation devant l'inacceptable. Ce genre de clickbait recourt souvent au registre pathétique.

IV.3. Le pathos au service de la manipulation dans les titres clickbait

Le discours persuasif présent dans le cadre de l'analyse du discours se réfère aux travaux sur la Rhétorique d'Aristote qui s'intéressent aux moyens argumentatifs et qui sont présents et élaborés par les auteurs du clickbait afin de persuader les lecteurs. Aristote développe sa rhétorique en montrant que le projet argumentatif se forme à travers l'usage de ces trois registres : l'ethos (renvoie à l'image de soi), le pathos (renvoie aux émotions éprouvées) et le logos (renvoie aux arguments logiques et rationnels).

Par la suite, les chercheurs en analyse du discours comme Ruth Amossy, Christian Plantin et Chaim Perelman approfondissent les travaux d'Aristote en introduisant une nouvelle perception de la rhétorique qui précise que :

[...] l'argumentation n'est pas un raisonnement logique, en dehors de toute interférence du sujet. Elle nécessite tout au contraire une interrelation du locuteur et de l'allocutaire. L'influence réciproque qu'exerce l'un sur l'autre l'orateur et son auditoire dans la dynamique du discours à visée persuasive constitue ainsi l'une des clés de voûte de la « nouvelle rhétorique ». (Amossy, 2000 :8).

De ce fait, cette nouvelle rhétorique et plus particulièrement l'argumentation propose des paramètres discursifs qui constituent le lien entre émetteur, destinataires et discours contextualisé, à visée persuasive. Cependant, la combinaison de l'ethos, du pathos et du logos constitue le fondement de tout projet argumentatif.

Dans ce présent travail, c'est le pathos qui sera analysé puisqu'il résulte de la précédente analyse portant sur les stratégies discursives qui laissent entrevoir de fortes charges émotives dans les titres clickbaits.

Les stratégies du pathos dans le clickbait se définissent comme la manifestation des termes émotifs visant à susciter des réactions émotionnelles chez les lecteurs, telles que l'excitation, la curiosité, la peur, l'indignation, ou l'empathie, dans le but de les inciter à cliquer sur le titre ou l'article pour en savoir plus. En ce sens, Plantin, linguiste et théoricien de l'argumentation, explique que l'argumentation pathémique a pour objectif la mise en place d'une vague d'émotions qui va développer l'argument émotionné. Selon lui :

« Il est impossible de construire un point de vue, un intérêt, sans y associer un affect, les règles de construction et de justification des affects n'étant pas différentes des règles de construction de justification des points de vue. » (Plantin, 2005 :103). Ainsi, l'émotion est développée au niveau du discours duquel résulte une argumentation établie sur l'affect énoncé par l'émetteur et provoqué chez le récepteur (Plantin, 2005).

Selon Charaudeau (2000 :1), « [...] les médias utilisent, chacun à sa façon, des types de procédés de scénarisation du réel qui tendent à présenter les événements du monde de façon dramatique, en s'appuyant sur les croyances populaires et les émotions collectives ». Ce qui laisse croire que le rôle des auteurs du clickbait se réfèrent à des sujets événementiels ou pas qui sont réels et qui sont construits à travers la mise en place des constituants pathémiques dramatiques et discursifs.

D'un point de vue numérique, Plantin explique que « les plates-formes de web sociaux, étant associées à un potentiel émancipateur, à la liberté de la parole et à l'expression des sentiments, sont aussi des espaces particulièrement intéressants pour l'analyse du discours émotionnel et émotionné » (2011 :20). En effet il existe trois niveaux, d'après Plantin, afin d'analyser la manifestation du pathos dans un énoncé à savoir : la présence de termes émotifs, le lieu psychologique qui suscite les sentiments et l'énoncé d'émotion. C'est à travers cette concision qu'il est possible d'analyser le pathos dans les titres clickbaits où des pratiques discursives contenant l'expression des sentiments qui sont élaborées par les auteurs du clickbait.

IV.3.1. Mise en scène des termes émotifs dans les titres clickbait

Le clickbait qui est un discours natif en ligne a été doté d'une charge émotionnelle importante de la part des auteurs pour des fins persuasives et cela via le média social Facebook. Le recours aux émotions semble être une façon de bâtir de l'intérêt pour maintenir l'envie que l'autre change d'avis. L'énonciateur va, donc exprimer des émotions au niveau de son discours pour stimuler un grand groupe d'utilisateurs. Les expressions émotives exercées à travers la persuasion est le moyen le plus répondu dont dispose le clickbait sur les utilisateurs. Ces exemples en sont la preuve :

- (1) « Elle ne pensait pas que son geste allait avoir un **si grand impact... wow !** »

- (2) « Pour la naissance de son bébé, une mère envoie un sms au mauvais numéro. La suite est juste **énorme** ! »
- (3) « Ce libraire plie le rebord d'un vieux livre, ce qui se passe est **impressionnant** ! »
- (4) « Quand son fils adoptif lui dit la vérité, elle **fond en larmes** devant le juge. »
- (5) « Attention, ces 21 photographies sont impossibles à regarder jusqu'au bout... La 19 est **horrible** ! »

Quand le discours du clickbait fait appel aux sentiments ou aux émotions du destinataire, il cherche par tous les moyens à le persuader et à l'influencer. En effet, il s'agit pour l'auteur de jouer sur des repères culturels communs ou des situations sociales. Autrement dit, l'auteur va mettre en œuvre une argumentation, de manière explicite ou implicite, à travers un système de pensée. L'auteur, s'il veut atteindre son destinataire à travers le clickbait, il doit essayer de comprendre le système de valeurs de ceux auxquels il s'adresse. Ainsi, l'actualité qui est susceptible de toucher la majorité des lecteurs est mise en valeur ; c'est-à-dire que le contenu d'un clickbait s'appuie sur des principes universels ou du moins des principes qui sont partagés par la majorité : les animaux, les maladies, la mort, etc. Les exemples qui suivent le montrent :

Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers



➤ **Figure : 96-G** « *Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers.* »

B BuzzFil France

25 mars, 12:05 - 48

Il débarrasse la lionne du grillage, la suite vous fend le cœur !



Il débarrasse la lionne du grillage, la suite vous fend le cœur !

➤ **Figure : 97-V** « *Il débarrasse la lionne du grillage, la suite vous fend le cœur.* »



➤ **Figure : 98-O** « Cet homme a perdu sa femme il y a 2 mois, ce qu'il découvre dans son armoire est **terrifiant** »



➤ **Figure : 99-W** « Coronavirus : voici quelques photos qui font froid dans le dos. »



➤ **Figure 100-X** : « Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a presque tous à la maison. »



➤ **Figure 101-Y** : « Elle cherche sa mère biologique et découvre bien plus qu'elle n'aurait espéré. »



- **Figure 102-K** : « « Attention images choquantes » : cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue... »



- Figure 103-U** « Ce qu'il faisait chaque nuit lui a causé un cancer des yeux et il en est mort ! Soyez certain que vous ne faites pas cela chaque jour ! »

Ces exemples font preuves de la présence d'un lexique émotionnel. Ce dernier est, d'un point de vue morphosyntaxique, soutenu et marqué par des adjectifs, des adverbes ou des interjections. Ces procédés linguistiques permettent de mettre en évidence des émotions et traduisent les sentiments à travers une attitude énonciative du locuteur par rapport à son énoncé produit pour bâtir et maintenir l'envie de l'autre à changer son avis. En effet, pour mettre l'accent sur la gravité de l'annonce, il y a une mise en scène d'une situation ou d'un problème dramatique s'annonçant à travers des signes d'exclamation permettant d'insister et d'accentuer l'émotion établie dans ces énoncés numériques.

D'autre part, la thématique dans le clickbait a, parfois, une domination en matière émotionnelle. Les auteurs n'hésitent pas à aborder des sujets sensibles exprimant une attitude de chagrin surtout lorsqu'il s'agit des enfants (Exemples 2, 4,10), des animaux (Exemples 6, 7,14), des maladies (Exemples 9, 10,13), de la mort (Exemple 8, 12,13). Ces exemples illustrent bien l'emploi d'un lexique émotionnel mettant en valeur une forte intensité. L'association et le soutien des termes modalisateurs comme les adjectifs et les adverbes dominant aussi les énoncés clickbait; avec des interjections (Exemple 1, l'intensité de l'adjectif « si grand »(Exemple 1), « énorme » (Exemple 2),

« impressionnant » (Exemple 3), « horrible » (Exemple 5), « la plus injuste » (Exemple 6), « terrifiant » (Exemple 8), « choquantes » (Exemple 12). L'émotion est également perceptible à travers des expressions telles que « froid dans le dos » (Exemple 9), « fond en larmes » (Exemple 4).

Le recours au lexique émotionnel est utilisé pour un processus persuasif afin de provoquer des changements d'attitude, le discours va se faire à la fois expressif et impressif. L'auteur du clickbait va essayer de transmettre des émotions et d'impressionner le lecteur pour agir sur lui. De ce fait, ce lexique est surtout intensifié par des adjectifs mais aussi par l'emploi fréquent des adverbes modalisateurs comme « juste » (Exemple 2), « plus » (Exemple 11,14). Il est à remarquer que les adverbes modalisateurs employés servent à décrire une intensité élevée comme dans les exemples relevés. Ces adverbes appuient la subjectivité des auteurs, cela permet de comprendre que l'important du clickbait repose sur le degré et la nature de l'élaboration de l'énoncé reçu qui est souvent plus importante que l'information elle-même.

Ainsi, ce mécanisme du processus de la persuasion a pour but d'affecter le niveau de réflexion sur le contenu à travers les émotions pour ensuite influencer les pensées. L'auteur du clickbait doit impliquer ses destinataires, leur faire sentir et considérer que la situation est aussi la leur, qu'ils partagent les mêmes avis et les mêmes combats.

L'analyse des discours numériques à savoir le clickbait a permis de constater qu'une dimension pathémique est mise en scène par les auteurs de ce même phénomène sur le réseau social Facebook. Les topiques persuasifs qui reflètent des sentiments d'étonnement, de peur, de tristesse et de joie se sont élaborés grâce aux choix textuels. Les manifestations du pathos, au niveau des titres clickbait, ont été mises en évidence par l'utilisation de procédés morpho-lexicaux traduisant l'emploi de la ponctuation ainsi qu'une typographie expressive. L'objectif étant de placer une charge émotionnelle reflétant un sentiment de culpabilité, de dramatisation ou de curiosité afin d'arriver à faire réagir les lecteurs en les poussant à cliquer sur le titre.

En somme, les titres clickbaits sont marqués par l'emploi de termes émotionnels en tant que stratégie discursive pathémique. Ce genre de stratégies repose sur une construction d'un pathos qui fonctionne comme un stimulateur d'attirer la conscience en impliquant des situations dramatiques pour des fins persuasives.

Au final, cette analyse a permis de comprendre que la persuasion se manifeste par la mise en place des topiques pathémiques d'exagération et de dramatisation. L'enjeu des auteurs des titres clickbaits se mesure dans la rapidité de faire réagir les internautes grâce aux pratiques discursives hétérogènes, en effet il est à noter que le métissage entre texte et image est marqué par une complémentarité persuasive.

Ainsi, l'auteur va provoquer ses lecteurs afin de les inviter à cliquer sur ses post. L'objectif recherché est plus viscéral que réfléchi. C'est alors une modalisation. L'auteur va s'impliquer dans son clickbait, il amplifie ses jugements à travers des mots mélioratifs ou péjoratifs, à des adverbes ou des adjectifs d'intensité ou même des photos qui choquent ou qui font rêver. Il raisonne généralement sur des réactions primaires à savoir : la peur, la joie, la tristesse, etc. Cette envie à absolument vouloir persuader peut sombrer dans la manipulation. L'auteur veut prendre le contrôle de son destinataire en l'affolant (en jouant sur ses peurs) ou bien en le flattant.

CHAPITRE V

Manipulation et argumentation dans le clickbait

V.1. L'image médiatique et le clickbait : Similarités, confusion et rôle persuasif

Si l'analyse d'une image ne peut s'appuyer que sur des hypothèses syntaxiques particulières, l'appréhension pragmatique d'une quelconque œuvre visuelle, qui révèle comment un auteur spécifique a employé les potentialités de cette syntaxe, s'accomplit à partir d'un ensemble de démarches spécifiques. L'emprunt de l'instrument spécifique qui est l'analyse, notamment élaboré par la linguistique verbale, à la méthode scientifique est dans ce cas-là nécessaire. Cependant, l'analyse doit correspondre aux spécificités de l'objet d'étude choisi. En effet, pour une œuvre visuelle, cette méthode analytique consiste à actualiser les interrelations et les composants et non leur hypothétique essence, au niveau de son intégralité. Peu importe du type de cette dernière ; peinture, photographie, etc. l'œuvre est considérée comme une totalité, qui, « *ne se compose pas d'objets, mais de dépendance* », comme le précisait Hjelmslev (1953 : 38) concernant l'analyse du langage verbal. Suivant ce contexte, « *ce n'est pas sa substance, mais bien ses relations internes et externes qui ont une existence scientifique* » (Hjelmslev, 1953 :40). Aussi, la définition du procès d'analyse du linguiste semble nécessaire :

L'analyse consiste donc en fait à enregistrer certaines relations ou dépendances entre des termes que, selon l'usage consacré, nous appellerons les parties du texte, et qui n'existent qu'en vertu de ces relations. Que ces termes soient appelés « parties » et la procédure de relations entre ces termes (c'est-à-dire le texte) dont ils sont dits faire partie, relations dont l'analyse doit rendre compte au même titre. (Hjelmslev, 1953 :47)

Le texte visuel se compose de manière plus évidente que le langage verbal. Il est le résultat d'un processus continu et transformateur de la perception, qui génère des interactions entre ses constituants à différents moments, ceci à partir des propriétés énergétiques attachés à ces constituants.

L'image est devenue aujourd'hui omniprésente, particulièrement dans les médias numériques où le mensonge et la manipulation sont en grande partie soutenus par celle-ci. En effet, parler d'une « *civilisation de l'image* » (Barthes, 1964) est devenu presque commun dans les recherches en analyse de discours. Cette évolution iconique est au fondement du clickbait, parce que la fonction de l'image au niveau de ce dernier est importante dans l'élaboration d'une stratégie persuasive. Le recours à des images

auxquelles sont associées des titres ont un impact direct sur le comportement des lecteurs internautes. L'intérêt de cette analyse est justement de comprendre le rôle et l'intérêt de l'image dans les clickbaits.

L'approche sémiologique a vu le jour à travers les travaux de Barthes qui va, par ailleurs, introduire la notion de sémiologie de l'image dans son article intitulé « Rhétorique de l'image » publié en 1964. Dans la même perspective qu'il présente son modèle, il propose un premier corpus contenant l'image publicitaire. Il justifie le choix de cette dernière de la sorte : « *Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle [...] ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité, ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique* » (Barthes, 1964). La sémiologie est donc une science qui s'intéresse à la manière dont l'image favorise l'élaboration du sens.

Ainsi les auteurs du clickbait visent à mêler à la fois un titre accrocheur et une image afin d'immerger le lecteur dans un univers crédible ainsi que cohérent dans un esprit manipulateur. Cette complémentarité laisse penser que l'enrichissement d'un titre clickbait par l'image pourrait à coup certain apporter une forme de manipulation venant renforcer cette complémentarité. Cependant, il faut préciser que la relation entre le texte et l'image est la plus riche et la plus ancienne puisque chaque texte a depuis toujours été servi par des images et réciproquement.

De nos jours, évoquer l'image, implique de l'inclure dans son usage quotidien. Une simple réflexion sur ce concept amène à remettre en question le problème de l'image médiatique. En effet, bien que ces deux concepts, image et image médiatique puissent se confondre ils ne sont en rien synonymes. L'image médiatique peut être définie comme une image omniprésente dans le quotidien créée par l'univers médiatique. Pour Joly (2011 :12), spécialiste dans le domaine du cinéma et de l'image, l'image médiatique est une image « *annoncée, commentée, adulée ou vilipendée par les médias eux-mêmes* ». Cependant, cette définition implique la télévision et la publicité qui les rend un peu synonyme de l'image médiatique. Du coup, il y a confusion.

Le clickbait possède des similitudes avec la publicité certes, mais cette dernière peut prendre différentes formes et être diffusée à travers divers canaux : les journaux, les télévisions, les magazines, les panneaux d'affichage, Internet, etc. En revanche, le clickbait

se réfère spécifiquement à des titres accrocheurs et des images à contenus sensationnels qui sollicitent la curiosité, les émotions ainsi que la contingence du lecteur. Cela s'explique par l'origine médiatique même du clickbait qui vise un nombre d'utilisateurs. Certes, le clickbait cherche à transmettre un message pour des fins publicitaires, tandis que ce dernier reste un message particulier, notamment présent sur les réseaux sociaux.

L'implication de l'image dans le clickbait mène à se demander sur l'éventualité de prétendre que toute image qui accompagne un titre clickbait persuade et satisfait le critère d'iconicité. Ce dernier lui ferait représenter son objet, et plus particulièrement par sa similarité avec le but d'évoquer quel que soit son message. En effet, ce qui est intéressant dans cette recherche, c'est l'étude du message clickbait dans sa configuration textuelle comme support verbal ainsi que l'interprétation visuelle comme support iconique.

Ceci dit, quand il s'agit du recours à l'image médiatique, la question de similarité revêt une importance particulière. En effet, l'appréciation de la notion du rapport entre l'image et le titre relève d'une complémentarité psycho-affective. Barthes (1964) considère l'image médiatique, et plus particulièrement la publicité, comme une composition d'éléments sélectionnés selon des conditions professionnelles, esthétiques et idéologiques. Partagée au grand public, elle est interprétée par ce dernier sur la base de représentations culturelle et symbolique.

V.2. L'image ou le jeu de manipulation dans et à travers le clickbait

V.2.1. La manipulation par l'image

La manipulation, de manière générale, se caractérise par un rapport du faire faire qui vient associer un destinataire manipulateur à un destinataire sujet (manipulé). Cette association de faire faire se manifeste généralement par un acte de persuasion influé par le destinataire manipulateur sur le destinataire sujet (manipulé) tout en lui faisant croire à des avantages adhérents au niveau de l'objet présenté à la quête. Pour Charaudeau (2009 :08) :

La conséquence en est que le manipulé, ignorant la véritable teneur de ce projet, se laisse persuader du par ce faux-semblant, et entre dans le jeu de persuasion du manipulateur sans s'en rendre compte. La manipulation s'accompagne donc d'une tromperie du fait d'un rapport entre un influenceur-manipulateur qui cache son intention et un influencé-manipulé qui ignore celle-ci.

Cette manipulation est représentée par le faire croire, le faire savoir, le faire devoir ainsi que le faire pouvoir. Dès lors, le destinataire manipulateur cherche à modaliser le destinataire sujet l'accomplissement de l'action qui va lui permettre d'avoir la possibilité d'accomplir sa quête. D'une manière générale, Charaudeau (2009 : 8) explique que : « [...] la manipulation procéderait de la visée d'incitation à faire. [...] on emploie des stratégies de persuasion ou de séduction qui consistent à faire partager à l'autre (individu ou public) un certain « faire croire » ».

Bien qu'elle contienne des signes non verbaux, l'image est l'un des éléments du langage mis au service de la manipulation. Le pouvoir de l'image réside dans son contenu iconique qui d'un point de vue sémiotique communique un message en faisant appel à des symboles et des signes non linguistiques. Il s'agit d'une forte puissance symbolique avec une intension persuasive dans la mesure où elle permet de transmettre très rapidement une énorme quantité d'informations.

Selon Olivier et Barbry (1995), la manipulation par l'image peut être intentionnelle ou non intentionnelle. Dans le premier cas l'image « *peut revêtir plusieurs formes. Un montage délibéré d'images de désinformation contribuera à transformer la réalité d'une information. Dès lors il y a tromperie, diffusion de fausses nouvelles...* » Olivier et Barbry (1995 :48). Le deuxième se situe par ailleurs « *dans un contexte où si l'information communiquée par l'image reste vraie, par le biais d'une présentation incomplète ou par le choix d'un mode de présentation, elle devient tendancieuse, de nature à influencer sur la réaction de celui qui la reçoit* » Olivier et Barbry (1995 :48).

Dans sa dimension intentionnelle la manipulation de/ par l'image se fait par la mise en œuvre de plusieurs procédés : la décontextualisation, le trucage ou le montage et le Deepfake¹. Le premier consiste à interpréter l'image en dehors de son contexte initial. Il s'agit par exemple d'utiliser l'image pour illustrer un propos sans tenir compte de sa signification d'origine ni des véritables conditions dans lesquelles elle a été prise, ce qui peut être considéré comme une forme de trahison du sens initial. Le deuxième et le troisième procédé consistent à modifier l'image de manière à modifier le sens et le message transmis.

¹ Une technique de trucage qui fait appel à un logiciel d'intelligence artificielle et qui permet de remplaçant le visage d'une personne dans une vidéo.

Notre attention est portée sur le pouvoir de l'image dans le clickbait. Nous nous intéressons dans cette partie d'analyse au rôle de l'image dans le processus manipulateur du clickbait qui tout en ayant pour but la tromperie, utilise des images et des photos afin d'atteindre l'objectif visé. Il est à noter que la manipulation par l'image dans le clickbait est intentionnelle étant donné l'objectif et de séduire les internautes afin de les inciter à cliquer dessus.

V.2.2. Manipuler par le détournement de l'image dans le clickbait

Comme développé dans la partie précédente, l'image constitue un véritable expédient au clickbait, qui plus il utilise des photos qui accrochent, plus efficace il sera. Nous nous intéresserons à présent au champ des clickbaits qui recourent aux images afin de mieux comprendre en quoi elles contribuent à la manipulation. Le clickbait va alors détourner ces images, en leur ajoutant un titre, un article et en faire une information sensationnelle dont le but relève d'une exploitation émotionnelle. A ce propos Charaudeau (2003) explique qu' :

[...] aux événements qui surgissent dans l'espace public s'ajoutent les événements créés par les médias. Dès lors, on ne pourrait plus rapprocher à cette machine de déformer l'information, de créer et amplifier la rumeur, voire d'être mensongère, puisqu'elle ne ferait que construire son propre événement. Lavée d'un premier soupçon de manipulation (elle ne peut déformer puisqu'elle-même construit), elle se trouve entachée d'une plus grande intention manipulateur puisqu'elle crée un événement qui lui est propre, tout en le proposant comme reflet de ce qui se passerait réellement dans l'espace public.

Si par exemple nous avons, sur une photo, une femme tenant son sac entre les bras et qui court. Derrière elle, quelques hommes courent aussi, plus rapidement, ils gagnent du terrain. On comprend que la victime va être volée ou agressée. Mais si le champ s'élargit et aussitôt livre l'origine de la poursuite : Tous courent afin de ne pas rater l'autobus. C'est le mensonge réfléchi qui emploie le cadrage, ici c'est le jeu du gros plan ainsi que du plan éloigné pour l'unique but de changer les dimensions. Diverses techniques sont en œuvres : le destinataire observe un lieu, une scène et néanmoins il est trompé, il se trompe, tout est possible. En 2020, deux photographes danois ont photographié des gens en file avec un téléobjectif puis avec un objectif grand-angle afin de prouver et de montrer que l'on peut montrer deux perspectives complètement opposées d'une même scène. L'image ci-dessous nous éclaire sur cette expérience :



Figure 104 : Exemple présenté par Ivanoh Demers

Les deux photographes dénoncent que : « si on veut changer la réalité, ça se fait malheureusement très facilement ». Ils ajoutent aussi que : « c'est l'angle, la différence. Quand tu es de dos, ils sont entassés les uns par-dessus les autres, comme des sardines. Le moindre que je me décale tranquillement, on parle de deux, trois pieds, je peux raconter ce que je veux »². Nous entendons bien qu'une manière de publier ou de partager un clickbait n'est pas anodine : cela définit la façon dont les images seront reçues. En conséquence, l'auteur fait appel aux images pour appuyer son clickbait. D'ailleurs Barthes (1980) insistait sur le pouvoir d'authentification concernant la photographie et qui primait sur celui de la représentation.

Beaucoup d'auteurs de clickbaits recherchent la photographie qui fera choc. Ils n'hésiteraient pas à mettre en plan des célébrités, par exemple, dont l'objectif est de marquer le buzz. Afin de susciter et de créer de l'émotion chez les lecteurs, l'auteur du clickbait prend en considération chaque détail et tient compte de chaque paramètre qui attribuerait à la photo qui l'a choisie, un contenu émotionnel dans le but de faire cliquer dessus. Les catastrophes naturelles ou les guerres représentent des exemples d'évènements dramatiques utilisés dans le clickbait.

Choisir d'utiliser dans un clickbait, une photographie d'un certain contexte et d'une certaine manière et puis l'opter pour un certain sujet plutôt que pour son véritable contexte, choisir de le publier dans l'un des réseaux sociaux comptant le plus d'utilisateurs au

² Propos tiré de l'article de Bouchra Ouatic disponible sur le site radio-canada. Montage : Ivanoh Demers, photjournaliste, Radio-Canada. Consulté le 05/04/2023 <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1700106/photos-foules-distanciation-sociale-angle-trompeur>

monde, c'est confronter une pluralité d'utilisateurs/ récepteurs à une image détournée choisie pour un unique but : la manipulation. En effet, le danger demeure au niveau du fait que la photo qui cadre un sujet dans une situation donnée ou un contexte spécifique, quelque fois bien complexe, provoque un mouvement d'opinion auquel approuve, par émotion, tant de récepteurs. D'autant plus, le danger résulte du fait que l'image limite l'évènement à un unique aspect de la même façon que l'image demeure dans les mémoires et est simplement accordée à l'évènement qu'elle est supposée représenter.

Tous ces exemples montrent que le clickbait a un pouvoir et que les éléments qui le constituent (image + titre) sont tout aussi importants. Etant donné que l'image est porteuse de sens, la laisser s'exprimer d'elle-même sans pour autant lui donner d'explication, peut être un véritable enjeu pour l'interprétation de celui qui la reçoit. Néanmoins, la diffusion des images détournées et d'informations mensongères, nécessite que le destinataire ait procédé à un travail de (re) contextualisation. Une vérification de la source est nécessaire.



Figure 105: La manipulation par le détournement de l'image

Le clickbait ci-dessus, capturé à partir de notre page personnelle, met en scène le prince William dans une position grossière. Le contenu du titre au-dessous de la photo, sûrement rajouté par l'auteur, confirme l'image que donne le prince. Cette photographie est bien vraie mais simplement prise d'un angle différent comme on peut le voir à travers cette photo.



Figure 106 : Représentation réel de l'image utilisée dans le clickbait ci-dessus³

L'image ci-dessus représente la réalité du prince William qui faisait un signe d'adieu apparemment. Ce clickbait nous montre comment procèdent les auteurs de celui-ci afin de manipuler la vérité en masquant la réalité. En enlevant ou en modifiant une partie de l'image ou son angle de vue, le sens de la représentation réelle va complètement changer et donner un autre contexte visuel.

Dans ce genre de contextes, les enjeux idéologiques font que chaque lecteur voit la vérité envers la violence ou bien envers la charge émotionnelle d'une image. L'auteur d'infox impose son point de vue afin d'influencer et de manipuler sa cible. Cette manipulation par détournement d'image n'est pas la seule. Durant une certaine période, le clickbait présenté ci-dessous a fait le tour des réseaux sociaux. Celui-ci montre un jeune homme en scooter pointant son arme sur un policier au volant de sa voiture de service. Il ne s'agissait pourtant que d'une photo tirée d'un tournage.

Cette nouvelle manipulation rappelle à quel point les médias sont friands de ces fausses photographies. En outre, les contenus visuels violents disposent d'une capacité à demeurer fortement partagés. Ce type d'image permet de décupler la viralité d'une publication (Grillet, 2015). Quelques jours plus tard, France Info a révélé qu'il n'est d'aucune intention ou tentative d'agression mais seulement d'un cliché souvenir capturé lors du tournage des *Lascars*, série diffusée sur Canal+.

³Disponible sur : <https://www.google.fr/amp/s/buzz-clip.net/amp/voici-des-exemples-montrant-comment-les-medias-peuvent-manipuler-la-vérité-10-photos/>



Figure 107 : Un clickbait représentant la manipulation par détournement de l'image

V.2.3. Pouvoir de l'image et stratégie de l'émotion dans le Clickbait

L'ampleur du media abreuve le public d'une profusion matérielle visuelle employée pour capter son attention. Les images aident à illustrer les nouvelles ainsi que les articles mis à la une, cependant elles se présentent aussi au niveau de la publicité et pleins d'autres secteurs dont le but est de persuader et/ou orienter les comportements et les attitudes du public.

Un nombre important d'études a établi la liste des caractéristiques du matériel visuel et précisé la manière dont les utilisateurs l'accueillent et l'analysent. Ces études présupposent un contraste implicite, quelque fois explicite, entre les deux objets qui constituent un message à savoir le matériel visuel et le matériel verbal/écrit. Il en résulte que la plus importante des particularités du matériel visuel en est sa capacité de provoquer des émotions.

Effectivement, la différence la plus évidente entre les effets réalisés par le textuel/verbal contrairement aux messages visuels relève de l'impact émotif. Il est estimé que les images ont la capacité d'orienter le public dans une voie émotive, alors que le matériel textuel ou bien verbal le tient dans une voie de pensée rationnelle, et plus logique.

Iyer et Oldmeadow (2006), par exemple, ont constaté que certaines personnes qui avaient vu des photos de l'enlèvement de Bigley⁴ extraites des journaux nationaux éprouvaient davantage un sentiment de peur par rapport à ceux qui n'avaient lu que les articles seulement. Les images ne se contentent pas uniquement de provoquer un sentiment de peur, elles peuvent, en effet, aussi encourager le public à prendre conscience de la problématique.

Pour ce qui est de l'émotion, elle est considérée comme une composante importante de l'espèce humaine qui a pour objectif de nourrir le caractère factice de la société. Diverses techniques de manipulation se focalisent sur l'effet de l'affect. L'une d'entre elles est la stratégie de l'émotion, technique indispensable dans un clickbait.

La stratégie de l'émotion est une technique de manipulation qui repose sur l'exploitation des émotions d'une personne ou d'un groupe dont l'objectif de paralyser ses émotions et sa réflexion afin d'atteindre son esprit. Le contrôle des émotions va servir à faire réagir une personne ou un groupe de personnes sous l'impulsion émotive, généralement à travers des photos, au lieu de raisonner et d'agir devant une situation.

Cette technique constitue un moyen de réduire la capacité d'analyse des individus et de la société en exploitant les émotions. Elle affaiblit l'humain en limitant ses actions à ses ressentis. La stratégie de l'émotion est fréquemment utilisée pour établir un canal. Ce dernier pousse la personne à dépendre de l'influence exercée sur son inconscient. En effet, toutes les émotions restent bonnes à être mises en place tant qu'elles participent dans des situations à garder la personne ou le groupe dans une profonde passivité réflexive. Le but est de s'opposer à ce que les autres développent leur propre point de vue de la réalité. Il est nécessaire de les abstenir à mener des analyses critiques dénuées de toute émotivité sur les faits. C'est une méthode estimée dans les domaines où les termes de liberté de choisir ou liberté de penser présentent un problème.

La stratégie de l'émotion représente un arsenal d'envergure employée en marketing. L'émotion est employée afin de créer une relation de connexion entre le message et la cible. En d'autres termes, c'est une manipulation de marketing émotionnel.

⁴ Kenneth John Bigley (22 avril 1942 – 7 octobre 2004) était un ingénieur civil britannique qui a été enlevé par des extrémistes islamiques dans le district d'al-Mansour à Bagdad, en Irak, le 16 septembre 2004.

Ainsi la promotion du clickbait ne reposera plus sur une représentation pragmatique, mais plutôt affective. Ce genre de publications prend entièrement appui sur le message, verbal ou visuel, émotionnel et s'attache à exploiter toutes formes d'émotions qu'elles soient positives ou négatives.

Employer la stratégie de l'émotion dans le clickbait constitue un atout capital pour les auteurs. Les images restent non seulement les principales sources d'influence mais aussi de manipulation. En effet, il suffit d'un titre accrocheur décrivant une situation émouvante pour pousser les utilisateurs à cliquer sur le clickbait.

La stratégie de l'émotion compte parmi les différentes techniques de manipulation. Il s'agit nettement d'une méthode qui prive la cible de sa capacité à choisir à travers un raisonnement cohérent et rationnel. C'est plutôt l'auteur du clickbait qui réfléchit, choisit, et oriente la cible. Ce qui relève d'une inconscience réflexive.

V.3. Le pouvoir de l'argumentation visuelle dans le contexte du Clickbait

V.3.1. L'argumentation visuelle

Diverses façons existent afin de comprendre le lien qu'a l'image avec le savoir. L'image scientifique propose, en effet, une méthode afin d'analyser leurs relations, vu le lien étroit qui est présent entre image scientifique et connaissance. Comme les diagrammes, par exemple, qui permettent de lire et d'interpréter un résultat et favorisent la réflexion à travers une image. Etant donné qu'il s'agit aussi d'une catégorie peircienne, elle est ainsi prise en considération. En effet, Peirce (1865-1867) a élaboré une théorie sémiotique à la fois générale, triadique et pragmatique. De plus, le Congrès de Liège de l'Association Internationale de Sémiotique Visuelle accorde diverses recherches à ces liens.

Cependant, lorsqu'il s'agit d'images publicitaires, la perception diffère car il existe un préjugé selon lequel ces images ne véhiculent pas de connaissances, mais sont plutôt destinées à susciter un plaisir visuel. A cet égard, il y a toute une histoire par rapport aux images visuelles concernant leur manipulation ou leur persuasion qui ne représenterait en rien de rationnel ou de cognition.

Le clickbait représente un champ d'investigation vaste, mais peu exploité, où divers points peuvent être interprétés. L'image qui l'accompagne est l'une des caractéristiques les plus indispensables dans la manipulation et la persuasion. Le domaine auquel s'inscrit cette partie d'analyse relève de l'argumentation visuelle au service de la manipulation, une branche peu explorée au niveau des théories de l'argumentation, et qui s'est néanmoins beaucoup développée au cours des vingt dernières années. Il est important de noter que la plupart des travaux dans ce domaine sont rédigés en langue anglaise.

Pour rappel, l'étude de l'argumentation verbale a comme objet d'étude la manière dont l'argumentation peut se manifester à travers les mots et les textes. En contrepartie, l'argumentation visuelle a pour objet d'étude la façon dont l'argumentation peut se manifester à travers l'image. En effet, il s'agit d'un domaine qui est très peu exploité par des sémioticiens visuels, et ceci en dépit des efforts de Klinkenberg pour créer un lien entre les deux rhétoriques. (Klinkenberg 1991, 2000).

Parmi les quelques progrès réalisés dans ce domaine durant ces récentes années, l'argumentation est l'approche qui permet de mieux comprendre les liens entre image et connaissance. En effet, l'argumentation visuelle signifie qu'il est possible, à travers une image, d'accorder des raisons afin d'appuyer ou de critiquer un point de vue, ce qui signifie qu'il faut bien des connaissances.

Néanmoins, il faut savoir que ce champ de réflexion est nouveau. En effet, il n'y a pas jusqu'à ce jour d'accord concernant la possibilité d'avoir des images qui peuvent argumenter. Quelques théoriciens soutiennent que ce n'est pas possible (Fleming 2016 ; Johnson 2003), tandis que d'autres soutiennent que c'est possible (Groarke 1996 ; Birdsell & Groarke 2006), il y a ceux aussi dont la position est partagée entre les deux points de vue (Blair 1996 ; Blair 2004).

Avant d'enchaîner dans ce sens, il est important de s'interroger sur le type d'images qui peuvent être sujettes à l'argumentation. Tout comme pour les textes, seules quelques images ont une intention argumentative. Amossy a avancé à ce titre une différence très importante entre visée argumentative, comme par exemple la plaidoirie d'un avocat, et dimension argumentative, qui se trouve généralement dans les romans à thèse, dont l'objectif est d'inviter le lecteur à réfléchir et quelque fois à le faire changer d'opinion concernant un sujet donné (Amossy 2006 : 32-34). Le roman de Victor Hugo, « Le dernier

jour d'un condamné » en est un exemple (Micheli 2008). Effectivement ce dernier est considéré comme un roman argumentatif où l'auteur s'oppose ouvertement à la peine de mort.

Le cas des images suit la même logique. Certaines d'entre elles proposent une finalité argumentative comme c'est le cas des affiches publicitaires, des affiches de sensibilisation contre la famine ou celle du covid-19, Ainsi que celle de la protection de l'environnement, etc. Concernant les affiches clickbait, leur objectif est également clairement argumentatif, car elles tentent d'attirer l'attention pour persuader le lecteur. C'est ce qui sera démontré par la suite.

Pour définir l'argumentation, il faut d'abord savoir qu'elle est très débattue. En effet, si elle est considérée comme un dialogue où une interaction argumentative entre deux personnes (Walton, 1998 :30), donc l'argumentation visuelle est certainement impossible, bien qu'il est possible d'y avoir une forme de dialogue entre les images (Roque, 2008). Cependant, si le choix de définition se penche vers celui de Johnson et Blair, comme le fait de donner des raisons qui sont pour ou bien contre un quelconque point de vue (Johnson & Blair, 2006 : 10), donc il est possible de l'appliquer aux arguments visuels.

V.3.2. Stratégies plastiques du langage visuel

Le langage visuel se compose de deux composantes à savoir : une composante plastique et une composante conceptuelle. La première englobe les aspects formels et visuels tels que la couleur, la forme et la composition ; la deuxième concerne le sens et l'interprétation des éléments visuels. Cette dualité dans la composition du langage visuel trouve sa justification dans la nature du signe linguistique, où le lien entre le signifiant (l'aspect formel) et le signifié (le concept) est crucial pour la communication et la compréhension des messages visuels. Ce dernier s'articule aussi autour de deux composants, à savoir : le signifiant (forme) et le signifié (concept).

Les images disposent de diverses manières de construction afin d'exploiter des stratégies plastiques. En effet, ces manières d'élaboration ont pour objectif de donner une signification à travers des moyens complètement plastiques. En d'autres termes, le signifié issue de ces stratégies est l'aboutissement d'une manipulation directe du signifiant. Cela pourrait s'agir d'une éventuelle manipulation du cadrage, de la composition, du point central, des couleurs ou bien de la typographie. En se référant aux écrits en sémiotique,

notamment à l'analyse de Barthes (1964) sur la publicité des pâtes Panzani, il devient essentiel de comprendre et d'analyser certains concepts et mécanismes qui semblent propres au langage visuel.

Les paragraphes suivants exposeront des analyses des images clickbait seulement, sans prendre en considération le titre qui accompagne l'image. Mais, il faut savoir aussi que le langage visuel est élaboré à travers divers éléments graphiques à savoir le pictogramme, le schéma, le signe, le symbole, etc. Ces éléments représentent des graphiques qui reflètent un objet. Ils permettent de manipuler ce dernier en dehors de sa présence. A ce propos Klinkenberg explique : « *Le signe permet de manipuler les choses en dehors de leur présence, car il joue un rôle de substitut.* » (1996 : 26)

V.3.2.1. Le cadrage

Le cadrage est indispensable dans la mise en œuvre d'une image. Il est important au niveau plastique et occupe une place prépondérante en raison de son rôle considérable dans l'influence qu'il exerce sur le récepteur. Il peut aussi disposer d'un autre rôle dans le langage visuel, celui d'introduire un élément de signification.

Le cadrage de l'image qui suggère la fin de la vie humaine dans un certain temps peut être utilisé pour créer un contraste saisissant entre le titre prometteur de longévité et l'image qui évoque la fin inéluctable de la vie. Cette stratégie peut être employée pour attirer davantage l'attention du public cible en suscitant leur curiosité et en les incitant à cliquer sur le lien pour découvrir le contenu supposé révéler les secrets de la longévité.

Le coucher de soleil est souvent associé à la fin d'une journée et au passage du temps. Dans ce contexte, il pourrait symboliser le vieillissement et la sagesse accumulée au fil des années. Le clickbait pourrait ainsi suggérer que les conseils des spécialistes concernant la longévité sont basés sur des connaissances et une expérience qui ont été acquises au fil du temps.

En outre, les couchers de soleil sont souvent perçus comme des moments paisibles et sereins. En utilisant cette image, le clickbait pourrait suggérer que les « trucs qu'on utilise quotidiennement » pour une vie plus longue et épanouissante permettent d'atteindre un état de paix intérieure et de sérénité dans la vie quotidienne.

Aussi, le coucher de soleil est également associé au cycle naturel du jour, où la nuit succède au jour. Dans ce sens, il peut symboliser un renouveau et un espoir pour un avenir meilleur. Le clickbait pourrait suggérer que les astuces partagées par les spécialistes sont porteuses d'espoir pour une vie plus longue et plus heureuse.

A cela s'ajoute le fait que les couchers de soleil sont souvent des images esthétiquement agréables et émotionnellement captivantes. L'utilisation de cette image dans le cadre du clickbait pourrait simplement viser à attirer l'attention des lecteurs et à susciter leur curiosité, les incitant à cliquer sur le lien pour découvrir les secrets de la longévité.



Figure 108 « *Les spécialistes révèlent le « secret » de la longévité : Des trucs qu'on utilise quotidiennement* »

Le cadrage peut également insinuer l'infini. En impliquant l'infini, le créateur du clickbait cherche à captiver l'attention du public en lui offrant un élément de surprise et d'étrangeté. L'image du clickbait suivant suggère qu'il y a plus à découvrir et à explorer que ce qui est immédiatement visible. Cela peut inciter les lecteurs à vouloir en savoir plus sur la découverte « surprenante » faite par la petite fille dans la pièce cachée de sa maison.



Figure 109 : « *Cette petite fille fait une découverte surprenante dans une pièce cachée dans sa maison! Bizarre!* »

D’abord, le miroir est souvent associé à la réflexion et à la découverte de ce qui est caché ou inconnu. Dans le cas de ce clickbait, le miroir pourrait symboliser la découverte fascinante que la petite fille fait dans la pièce cachée de sa maison, une découverte qualifiée par l’auteur du clickbait en question comme surprenante et mystérieuse.

Les miroirs peuvent aussi être utilisés pour révéler des détails qui ne sont pas immédiatement visibles à l’œil nu. Dans le cadre de ce clickbait, le miroir pourrait symboliser la capacité de la petite fille à percevoir des choses qui étaient cachées ou ignorées auparavant.

De plus, les miroirs ont souvent été associés à des concepts de dualité et de mystère dans la culture populaire et la littérature. Ils peuvent représenter un monde parallèle. Dans ce contexte, le miroir pourrait suggérer que la découverte de la petite fille pourrait conduire à une compréhension nouvelle et énigmatique de son environnement.

Tout cela vise à attirer l’attention des lecteurs et à susciter leur curiosité, les incitant à vouloir en savoir plus sur la découverte surprenante de la petite fille.

Le cadrage peut renforcer une idée fantastique. Dans l’image du clickbait qui suit, le cadre montre un bébé tombé du ciel et une cigogne juste au-dessus ; il est insolite de s’imaginer qu’une cigogne peut livrer un bébé. Le cadre suggère le fait que la cigogne soit associée à la livraison des bébés, une notion souvent utilisée dans les contes de fées et les légendes, renforce l’aspect fantastique de l’image. Le cadrage suggère ainsi qu’il est possible, du moins dans le cadre de cette représentation imaginaire, que les cigognes

puissent effectuer cette tâche inhabituelle. Mais aussi, dans les contes traditionnels la cigogne est le messager de la naissance.

L'image du bébé souriant peut donc rappeler des conceptions traditionnelles de la cigogne comme messagère de la naissance, une idée souvent présente dans les contes populaires et les légendes. Cette association peut renforcer l'aspect insolite de la prétendue révélation concernant la livraison des bébés par les cigognes.



Figure 110 : « *Découvrez comment les cigognes connaissent nos adresses pour livrer des bébés !! Instant insolite !* »

Le cadrage suivant propose de ne pas montrer quelque chose de difficile à montrer. Dans l'image du clickbait suivant, le cadre donne l'impression d'une piscine, mais les gens qui s'y trouvent semblent étrangement au sec et debout bien droit. Le cadre ainsi proposé, crée une scène qui défie les attentes habituelles d'une piscine et semble dépeindre quelque chose d'inhabituel ou d'impossible. L'image étant intrigante et inhabituelle incite les lecteurs à vouloir en savoir plus sur la nature particulière de cette piscine.

Le fait que le titre du clickbait mentionne « 12 des piscines les plus originales du monde » et attire l'attention sur la 9ème piscine comme étant étonnante, renforce l'idée que le cadre présente quelque chose de difficile à montrer ou d'inhabituel dans le contexte des

piscines. Cette combinaison de cadre intrigant et de titre accrocheur vise à susciter la curiosité et à inciter les lecteurs à cliquer sur le lien pour découvrir le contenu du clickbait.



Figure 111 : « 12 des piscines les plus originales du monde. La 9^{ème} va vous laisser sans voix!! »

V.3.2.2. La composition

La composition signifie la manière d'adapter les composants graphiques au niveau d'un format donné. Elle renvoie à la manière dont les différents éléments visuels sont disposés, organisés et agencés à l'intérieur du cadre de l'image. Le plus souvent, qu'elle soit en affiche ou en illustration éditoriale, la composition restera centrée. Il existe néanmoins des images dans lesquelles la composition peut introduire un élément de signification au niveau de celles-ci.

D'abord, la composition peut servir à distinguer un élément par rapport à d'autres :



Figure 112-Z : « *Ce moine Shoaolin⁵ court sur l'eau. Incroyable!* »

Dans cette image, l'homme semble gagné. Il est identifié par la composition et non par un autre signe particulier. Les moines Shaolin sont réputés pour leur entraînement rigoureux et leurs compétences martiales exceptionnelles. La représentation d'un moine Shaolin courant sur l'eau suggère qu'il possède une capacité extraordinaire, allant au-delà des capacités humaines conventionnelles. Cela peut susciter l'étonnement et l'émerveillement chez les spectateurs, et les inciter à en savoir plus sur cette performance extraordinaire.

La composition peut suggérer aussi une conséquence ou bien une fin. Dans l'image du clickbait suivant, le paysage ouvert en face signifie la fin, le vide, l'inconnu, le danger et la peur. La peinture "Le Voyageur contemplant une mer de nuages"⁶ de Caspar David Friedrich est justement utilisée pour renforcer cette idée. L'image du voyageur solitaire surplombant une mer de nuages depuis le sommet d'une montagne, crée une sensation d'élévation et de hauteur vertigineuse. Cette composition pourrait évoquer l'idée de se trouver devant le vide face à une situation qui génère la peur.

⁵ Le moine Shaolin est une figure emblématique de la culture chinoise et de son héritage martial.

⁶ *Le Voyageur contemplant une mer de nuages* appelé aussi *Le Voyageur au-dessus de la mer de nuages* ou encore *L'homme contemplant une mer de brume* est un tableau réalisé en 1818) par Caspar David Friedrich, un peintre allemand.



Figure 113 : « *Ne regarde surtout pas si tu as peur du vide!!!* »

V.3.2.3. Le point central

Chaque clickbait produit est construit et structuré à travers une illustration visuelle. Pour cela, il existe certains éléments principaux, des éléments secondaires, etc. Cette organisation d'importance accorde le contrôle de l'impact des signes employés au niveau de l'image, elle aide à mieux lire l'image. Le point central ou bien les points centraux au niveau d'une image restent les points d'intérêt de celle-ci.

En effet, ils restent des points essentiels afin de bien comprendre le sens de l'image :



Figure 114 : « *Etre belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels !!* »

Le clickbait ci-dessus est construit à l'aide de trois éléments :

- Le visage humain ;
- Les fruits et les légumes ;
- La typographie ;

Ces aliments anthropomorphes sont les éléments principaux de l'image. Graphiquement ils servent à mettre en évidence un visage humain. Ces aliments composés essentiellement de fruits et de légumes remplacent les différentes parties du visage humain. C'est ce qui attire le regard. Cette composition aide à comprendre le choix de ces aliments, ils permettent de faire un lien entre l'aliment et la partie ainsi comprendre que cela joue un rôle dans la protection de la santé. En effet, plusieurs scénarios sont imaginables mais la réponse se présente dans la typographie car ce sont les fruits et les légumes, des aliments appelés protecteurs puisqu'ils sont riches en vitamines, en minéraux, en fibres et parce que leur effet favorable sur la santé a été démontré.

V.3.2.4. La couleur

Comme l'image ou le texte, la couleur peut aussi être un signe. Elle peut posséder aussi un signifié. Néanmoins, elle peut également jouer un autre rôle. Elle peut servir à produire une influence sur l'image sans forcément faire appel au signifié. Cet emploi de la couleur est complètement formel, il réside à exploiter les qualités sensibles de la couleur.



Figure 115 : « Jean-Luc Reichmann se fait tirer dessus en pleine rue »

Le clickbait ci-dessus aurait pu être réalisé à travers différentes combinaisons de couleurs puisqu'elle est d'actualité. Dans cette image, la couleur ne dispose pas de signifié, parce que c'est un ton neutre et vide qui n'a aucun signifié précis au niveau de ce contexte. L'image ne reflète aucun malheur ni tragédie donc c'est une couleur qu'il est possible de la qualifier de neutre au niveau du plan du sens. De plus, le noir associé au blanc est la couleur du deuil dans plusieurs cultures et donne une connotation funèbre.

V.3.2.5. La typographie

La typographie est un signe tout comme l'image. Un mot est constitué d'un signifiant et d'un signifié, le signifiant est le terme manuscrit ou bien exprimé à travers un caractère ; le signifié, est le sens, l'idée ou l'information qu'il véhicule. Le signifiant typographique peut également être porteur d'un sens. Par exemple, une typographie gothique peut renvoyer à un style ou bien à une époque particulière.

Dans la conception d'un clickbait, le choix de la typographie d'une image pourrait jouer un rôle important. En effet, elle peut compléter l'image en offrant des informations souvent utiles.



Figure 116 : « Les 20 règles d'or pour avoir « une vie meilleure » à découvrir maintenant!! »

Comme dans ce clickbait, il est possible qu'il n'y ait que peu de caractère de texte, un mot suffirait par exemple. (*Be happy*) en anglais ou (*soyez heureux*) en français, et qui représente qu'un mot qui peut être interprété comme étant le titre principal. Sur l'image, un visage peut être aperçu. Ce mot (*be happy*), placé sur le visage, dispose de deux fonctions. Dans un premier lieu, il remplace la bouche du visage, comme si celui-ci prononçait le

mot. Dans un second lieu, sur un sourire, il vient compléter le concept de l'image en faisant le lien avec le mot et le sourire, donnant, en quelque sorte, un conseil. Ces éléments complémentaires seraient suffisamment mis en place afin que l'image soit comprise.



Figure 117: « COMMENT GAGNER 10 000 € PAR SECONDE »

D'un autre côté, il est aussi possible qu'il y ait un contenu textuel plus important au niveau de l'image, comme un long slogan ou un long titre, par exemple. Dans un certain cas comme celui du clickbait ci-dessus, la typographie peut éventuellement devenir problématique. Positionner le texte sans perturber l'image ou sans qu'il prenne le dessus n'est pas aussi facile. C'est pour cela que l'auteur du clickbait doit faire place à tous les éléments essentiels. Il va donc jouer sur l'attrance de la somme proposée en donnant au texte un rôle dynamique et en le plaçant en évidence. Ce clickbait représente un exemple où la typographie joue un rôle de texture et brise le côté statique de l'image. Cette dernière n'a aucun lien avec la typographie et reste indépendante du texte.

V.3.3. Argumentation visuelle et propositions

Un élément important qui mérite d'être abordé est celui du rapport entre argumentation et propositions. En effet, certains théoriciens de l'argumentation s'opposent contre l'idée de l'argumentation visuelle. A ce propos, ils s'opposent à l'idée que les images ne seraient pas propositionnelles et par conséquent ne pourraient pas communiquer d'arguments. Selon divers théoriciens de l'argumentation, cette dernière est étroitement liée au contenu propositionnel, généralement exprimé par des propositions verbales. Copi et Cohen par exemple considèrent l'argument comme étant « *formé par un groupe de*

propositions dont l'une est considérée comme suivant les autres, lesquelles sont considérées comme fournissant un fondement pour la vérité de la première » (2002 : 7).

Afin que les propositions élaborent un argument, il faudrait qu'elles aient une structure. En ce sens, Copi et Cohen reprennent l'idée classique en expliquant qu'il faut généralement deux propositions ; une qui fournit les raisons, appelée prémisses ; une autre qui en tire les conséquences appelée conclusion (Copi & Cohen, 2002 : 7).

Il faut aussi savoir que le terme « proposition » se rapporte explicitement au contenu d'une phrase ; par conséquent, selon cette perspective, si les images ne comportent pas de contenu propositionnel, elles pourraient être considérées comme incapables d'argumenter. Cette conception repose selon Roque (2019) sur deux présupposés : «1) le contenu sémantique d'une phrase est identifié à la proposition ; et 2) le langage verbal est considéré comme la norme pour penser l'argumentation en général ». De plus, il existe une autre caractéristique importante concernant les propositions, il s'agit de leur condition de vérité étant donné qu'elles doivent être vraies ou fausses (Roque, 2019). Un tableau représentant la forteresse de Santa Cruz à Oran peut-il être vrai ou faux ? La réponse à cette question reste difficile, à condition d'élargir le lien entre image et vérité, comme le suggère Bordron (Bordron 2007 ; 2013), en dépassant les limites liées à la correspondance entre une proposition et un état de choses.

Cependant, en plus de l'obstacle que présente le fait de préciser si une image spécifique est apte d'exprimer un contenu de vérité, il n'y aurait *a priori* aucune raison de s'opposer à l'idée que les images puissent présenter un énoncé susceptible d'être vrai ou faux. En voici d'ailleurs un exemple d'une analyse d'un clickbait où un petit chien est mis en affiche, pour cela une comparaison entre les parties verbales et iconiques de ce clickbait est faite.



Figure 118-G « *Ce qui est arrivé à ce petit chien est la chose la plus injuste de l'univers* »

Ce clickbait relève d'une classification d'énoncés multimodaux (Roque 2012) où une relation entre texte et image se combinent pour donner un énoncé mixte à savoir la présence à la fois d'une image et d'un texte. Dans ce clickbait l'argumentation est bien visuelle puisque les deux parties à savoir les verbal et le visuel participent à l'élaboration d'un argument visuel. En effet, l'image d'un petit chien triste est reflétée dans le texte car les aspects iconiques, à travers leurs rapports avec le texte, concourent tantôt à accompagner la thématique du clickbait, tantôt à mettre en évidence certaines sections pour inciter les utilisateurs à cliquer et à les parcourir, tantôt à attirer l'attention. Cette vision du chien est renforcée par le texte qui a toujours un rapport entre les deux éléments (Image et texte).

L'image joue un rôle primordial dans la persuasion, elle a pour but principal de favoriser un parcours parfois agréable et parfois non et une lecture aisée. De plus dévoiler les émotions des animaux soulève donc un problème de conscience et d'empathie. A ce propos, Bollache (2021), chercheur en écologie comportementale à l'université de Bourgogne Franche-Comté, explique à travers une entrevue :

L'empathie est une émotion plus complexe parce qu'il faut avoir conscience de la douleur de l'autre. Il faut être capable d'interpréter la douleur de l'autre et savoir modifier son comportement en fonction de la douleur de l'autre. L'empathie n'est utile que pour des individus qui vivent en groupe.

Au niveau d'un discours clickbait, introduire l'émotion est une manière de s'identifier aux lecteurs, à être dans leur peau afin que l'adhésion devienne facile. En fait, l'émotion fait partie des armes d'influence dans la mesure où elle va séduire les lecteurs et les attirer vers le contenu proposé.

Ainsi, dans cette optique, des images et termes qui relèvent de l'empathie, de la tristesse, de la joie, restent récurrents au niveau du discours clickbait à l'instance de persuasion, en voici quelques exemples :



Figure 119: « 28 photos qui changeront à jamais votre regard sur la race humaine »



Figure 120-B : « OMG Je n'aurais jamais pensé qu'on puisse confier une enfant abandonnée à un ancien prisonnier, jusqu'à ce que je lise ceci... »

La disposition à exprimer la sympathie aux lecteurs s'observe dans ces extraits à deux niveaux. D'abord, l'auteur emploie l'émotion et la sympathie envers les lecteurs en inscrivant sa subjectivité dans ses énoncés. Il a ainsi recours aux termes évaluatifs et affectifs de nature axiologique pour étaler ses émotions et ses sentiments. C'est le recours au pathos pour séduire les lecteurs. Ainsi, l'image affective participe, d'une certaine manière, au processus de l'argumentation visuelle.

L'idée que quelqu'un nous apprécie peut, par le sentiment de sympathie qu'elle suscite, être un procédé de persuasion diaboliquement efficace. C'est pourquoi nous entendons souvent ceux qui veulent obtenir quelque chose de nous nous dire des choses flatteuses ou proclamer leurs affinités avec nous. » (Cialdini, 2004 : 245)

Attirer l'attention par une image résolument sociale, peut relever d'une stratégie sarcastique pour cimenter les rapports entre le lecteur et le clickbait. Les facteurs à l'instar du social ou autres valeurs qui dépendent de la société, sont révélateurs au niveau du cadre d'un processus de communication et octroient de la valeur émotionnelle à l'égard de la cible.

Tout bien considéré, l'émotion, à travers le verbal ou le non verbal, qu'emploie l'auteur du clickbait a pour objectif de flatter le lecteur ; c'est une bienveillance voulue qui caractérise l'argumentation au niveau du clickbait.

En ce sens, il existe bien un argument, celui qui donne des raisons afin d'appuyer plus encore l'envie de cliquer dessus, puisque le clickbait met en scène un petit chien dont les traits décrit son état d'âme. D'un autre côté, le texte ne représente aucun argument mais par contre tire la conclusion de l'argument visuel. Si l'interrogation se porte maintenant sur les rapports entre ces deux parties à savoir l'affiche ainsi que l'idée de proposition, donc effectivement l'image contient bien une proposition. C'est aussi ce que ce clickbait démontre :



Figure 121-AB: « *La fin du monde pourrait avoir lieu dans quelques jours...* »

L'image de ce clickbait traduit une proposition, et qui repose sur une boule en feu se dirigeant vers la terre. Donc l'image expose deux éléments qui sont la terre et la boule en feu. Cette illustration contribue à mettre en lumière différents aspects du discours, tels que les thématiques, les valeurs et la vision de la fin du monde. Cette association de la fin du monde avec ces deux représentants est rendue possible à travers la fusion visuelle entre les deux éléments, qui concorde à un trope iconique que le Groupe μ a nommé « interpénétration » (Groupe μ 1992 :274). En effet, la météorite, qui ne devrait pas

ressembler à une boule en feu, d'après l'image, est façonnée en un cliché appelée aussi image de synthèse. Or cette figure de rhétorique iconique, en raison des éléments exposés, reflète bien un sens, qui peut être énoncé comme suite : La boule de feu qui se dirige vers la terre risque de causer l'apocalypse. Une proposition qui peut s'avérer vraie ou fausse.

Si certains clickbaits présentent une composante iconique importante, l'intérêt des images réside dans la mise en évidence de certaines sections dans l'impact émotionnelle qu'elles peuvent avoir, au niveau de leur dimension instantanée afin d'évoquer et appuyer le texte.

Ce clickbait montre que, s'il est nécessaire de s'opposer à l'analyse de la sémantique de l'image depuis l'idée de proposition, ce n'est absolument pas à cause des images qui seraient incapables d'être aussi vraies que fausses, contrairement aux titres, étant donné que dans ce cas-là, c'est exactement le contraire qui se passe. Ainsi, il ne faut pas céder rapidement aux détracteurs de l'argumentation visuelle que l'image seraient inapte à communiquer un contenu de vérité, auquel seul le langage verbal serait habile.

En fait, il existe de bien bonnes raisons de rejeter l'application du terme proposition aux images. En effet, l'une est tirée de la psychologie cognitive qui a pris très au sérieux la question de ce qui a été nommé « débat des images ». Pour les « non-propositionnalistes », ils estiment ainsi que le terme de proposition n'est pas approprié pour penser les images. Selon Kosslyn, les images possèdent des représentations qui leur transmettent des caractéristiques propres qui ne sont pas entièrement exprimées par l'idée de proposition (Kosslyn, 1996 : 5-9). En ce sens, Paivio (2007) a suggéré l'idée d'un double système de codification⁷, un pour le langage verbal et le second pour le langage visuel. D'après cet auteur, la cognition demande l'activité de deux sous-système, un verbal, qui s'occupe du langage verbal autrement dit les propositions ; le second, non- verbal, chargé de l'imagerie et tout ce qui relève du non-linguistique. Ces derniers temps, Bermúdez a proposé de réfléchir à une alternative non-propositionnelle afin de prendre en compte la pensée non linguistique (2007 : 38).

Une autre anomalie de la théorie propositionnelle est celle de son lien assez rigide avec la sémantique. Copi (2002) propose l'exemple de ces deux énoncés suivants : « Jean aime Marie. » et « Marie est aimée par Jean. ». Il considère que les deux phrases possèdent

⁷ (DCT = Dual Code Theory)

le même contenu propositionnel qui est l'amour de Jean pour Marie. Cependant, les deux phrases n'ont pas le même sens, hormis d'ignorer la structure de la phrase, la syntaxe ainsi que la voix (passive ou active). Il s'agit donc d'un exemple assez primitif en ce qui concerne la relation entre expression et contenu, pour autant que la phrase est considérée comme un signifiant par lequel il faut tirer un signifié, nommé « proposition », sans tenir compte de la manière par laquelle se présente ce signifiant.

Une pareille conception demeure encore fragile si la particularité du visuel est prise en compte. A travers le célèbre exemple de Searle : « The cat is on the mat » (Searle : 1978) une proposition avec un sens littéral est bien mise en place puisque le chat est ou n'est pas sur le tapis. Par contre, lorsque la représentation est faite à travers des images, il existe alors beaucoup de manières différentes de représenter un chat sur le tapis, qui sont entièrement laissées pour compte si le sens de l'image est limité au niveau sémantique d'une proposition. A ce stade, faire face à une objection possible est nécessaire. En admettant que c'est vrai les façons de représenter visuellement un chat sur un tapis, toutefois il est possible de s'interroger sur ces différences qui sont pertinentes quand il est question d'analyser un énoncé visuel en termes d'argumentation ? En d'autres mots, ne faut-il pas dans ce cas se positionner à un niveau complètement sémantique ?

Ducrot (2004) donne une réponse à ce propos à travers sa théorie de l'argumentation dans la langue en étudiant le sens de deux adverbes qui se rapprochent « peu » et « un peu » à travers les deux énoncés suivants :

- Pierre a peu travaillé.
- Pierre a un peu travaillé.

En effet, ces deux énoncés représentent la même signification propositionnelle, c'est-à-dire que Pierre a travaillé ; cependant, les deux énoncés possèdent une orientation argumentative totalement opposée. Pour la première version de l'énoncé : « *il va sans doute redoubler* » ; par contre, pour le second énoncé « *Pierre a un peu travaillé* » celle-ci l'oriente vers la conclusion : « *Il devrait réussir ses examens.* » (Ducrot, 2004 : 24-25). Cet exemple montre que les propositions, étudiées en termes de valeur véridique de leur contenu propositionnel, ne composent pas un critère convenable, ni d'ailleurs décisif, afin

de penser l'argumentation. En outre, ce paradigme des conditions véridiques d'une proposition est source de problème qu'il n'est pas possible d'en discuter ici⁸.

Bien que ces réflexions traitent l'argumentation verbale, elles proposent une piste importante afin d'essayer de penser d'une façon analogique l'existence d'une tournure argumentative au niveau des images.

V.3.3.1. Sémiotique et argumentation visuelle : L'approche d'Umberto Eco

Ce qui est à retenir dans ce qui est annoncé précédemment c'est un point essentiel : les études d'argumentation visuelle sont dues surtout à des théoriciens spécialisés dans la communication, ou encore de la rhétorique, ou bien de la théorie de l'argumentation (qui est un peu inspirée des deux), de telle façon qu'il y a eu jusqu'à maintenant de faible rapport entre argumentation visuelle et sémiotique visuelle. Une particularité intéressante est composée par les études d'Eco (1972) dans *La structure absente*⁹ en ce qui concerne la manière dont marche les messages publicitaires et qui possèdent d'importantes intuitions, si ce qui a été dit à la fin des années 1960 est mis à côté.

Eco propose quatre types de codes¹⁰. Premièrement les *codes iconiques*. Pour Eco, la plupart des codes iconiques « se basent sur des éléments perceptibles réalisés à partir des codes de transmission. Ils s'articulent en figures, signes et sèmes » (1970 :38). L'auteur explique ces derniers de la manière suivante :

- a) *Figures* : elles sont les conditions de la perception (par exemple, rapports figure-fond; contrastes de lumière, rapports géométriques) transcrites en signes graphiques, selon les modalités établies par le code. [...].
- b) *signes* : ils dénotent, avec des artifices graphiques conventionnels, des sèmes de reconnaissance (nez, œil, ciel, nuage); ou avec des « modèles abstraits », symboles, diagrammes conceptuels de l'objet [...]
- c) *sèmes* : ce sont eux que nous connaissons plus communément comme « images » ou, précisément, « signes iconiques » (un homme, un cheval, etc.). Ils constituent en fait un énoncé iconique complexe (du type « ceci est un cheval

⁸ A ce propos, Eco a beaucoup insisté sur le fait que la sémantique des conditions de vérité dissimule en fait des phénomènes différents : la façon de définir les conditions de vérité d'une proposition est obligée d'être précieusement remarquable de la façon d'établir si une proposition est véridique (Eco 1994, p. 291-292 ; 2001, p. 357).

⁹ Eco montre comment les images publicitaires peuvent être analysées à travers les mêmes concepts rhétoriques que ceux utilisés pour le langage verbal, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour l'étude de l'argumentation visuelle.

¹⁰ Eco distingue deux classifications discrètement divergentes à deux endroits du livre (Eco 1972, p. 215- 218 et p. 239- 242). C'est pour cette raison qu'une synthèse en paraphrasant le texte a été faite.

debout de profil » ou « ici, il y a un cheval »). Ce sont eux qu'il est le plus facile de cataloguer et c'est souvent à leur niveau que s'arrête un code iconique. (Eco, 1970 :38)

Les figures, qui ne sont donc que les conditions de la perception ; les signes dénotent les unités de reconnaissances (nez, œil, ciel, nuage) et les sèmes ou « signes iconiques » élaborent en effet des énoncés iconiques complexes et culturalisés, comme « ceci est un cheval debout ». Ils concordent à ce que Panofsky nomme codes pré-iconographiques (Panofsky, 1967 : 24). Les théoriciens en sémiotique abordent fréquemment de ce genre d'énoncés, ce qui est tout à fait acceptable puisqu'un énoncé combine divers signes visuels. (Groupe μ , 1992 : 54- 56).

Deuxième type des codes proposés par Eco sont les *codes iconographiques*. Ce genre s'attribue comme signifiants les signifiés des codes iconiques pour connoter des énoncés encore plus complexes et culturalisés : pas « homme », mais plutôt « cet homme est un roi ». Ils créent des configurations syntagmatiques complexes, toutefois facilement identifiables. Eco s'est inspiré de deux théories qu'il a combinées. La première vient de Panofsky, qui traite plus particulièrement l'analyse iconographique (Panofsky 1967 :25) ; la seconde théorie, proposée par Barthes (1964), s'inspire de Hjelmslev et repose sur l'idée d'un système de connotation. Il l'a employée pour analyser qu'il nommait les "mythes" de la société moderne, puis l'a appliquée à une affiche publicitaire des pâtes Panzani.

Pour ce qui est du troisième type citons le niveau tropologique. Ce niveau concerne les tropes visuels, équivalent des tropes verbaux, présents dans les images publicitaires. Dans les années 60, les théoriciens (Barthes 1964 ; Bonsiepe 1965 ; Durand 1970) considéraient que la rhétorique devait aller au-delà du langage verbal et que les tropes et les figures pouvaient même être retrouvés au niveau des images. Cependant, cette idée n'était pas unanime et d'autres chercheurs s'y opposaient. En effet, ils pensaient que le transfert des tropes linguistiques aux images soulevait des problèmes complexes et n'était pas évident (Groupe μ 1976).

Cela reste une problématique controversée, ce qui va opposer deux camps, qualifiés de « transpositionnistes » et de « anti- transpositionnistes » (Bonhomme, 2008 : 215-216). Cette controverse a été étudiée dans d'autres travaux (Roque, 2017 : 38-41). En s'appuyant sur une figure de la rhétorique qui est l'antonomase, Eco rappelle que dans une affiche publicitaire une jeune femme renvoie à toute les jeunes femmes de la même façon que : «

la citation du cas isolé prend valeur d'exemple, d'argument autoritaire et [...] il est précédé idéalement par ce signe logique qui s'appelle quantificateur universel et qui, mis devant un symbole « *X* », le fait signifier « tous les '*X*' » » (Eco, 1972 : 241). Il s'agit, en effet là d'une idée primordiale, car elle s'oppose à l'idée selon laquelle une image est toujours unique et ne peut avoir de valeur universelle (Bougnoux, 1991 : 274).

Ce basculement du particulier au général est très important dans l'argumentation visuelle, parce que si une jeune fille représente symboliquement « toutes les jeunes filles », elle peut aisément prêter lieu à un argument par l'exemple. C'est ainsi que Eco va contribuer à la question difficile des liens entre rhétorique et argumentation.

Enfin Eco parle du *niveau topique*. Il s'agit de la transformation d'un code iconographique en une connotation équivalente à une prémisse. Un homme et une femme regardant un bébé avec affection dans une affiche publicitaire connote une famille. Cette même image peut se transformer en une prémisse argumentative du type : « une famille est quelque chose qui vaut la peine ». Eco n'explique pas cependant ce qui peut aider la transformation d'un code iconographique, comme l'exemple signifiant « famille » en une prémisse argumentative. On peut facilement imaginer que cela dépend de l'attitude même de la famille, ainsi que de tous les éléments visuels tels que le regard et l'attitude qui laissent croire que cette famille est comblée et que cette joie représente une valeur qui mérite d'être favorisée.

Cela a conduit Eco à proposer, dans sa première classification, une distinction entre « prémisses rhétoriques visuelles » et « arguments rhétoriques visuels » (Eco, 1972 : 217). Cependant, il installe que tant les prémisses que les lieux (les *topoi*) collaborent à la même catégorie de « niveau topique ». Dans ce cas, Eco va mettre en lien codes iconographiques, prémisses argumentative et *topoi* en mettant l'accent sur la fonction des enthymèmes. Après étude et analyse, Eco va établir un lien entre *topos* et enthymème, préalablement traité par Aristote (Rhétorique 1358 a 10-15) et développé ensuite par (Dyck 2002). Le rapport entre *topos* et argumentation, tout au plus esquissé par Eco, a aussi donné lieu à de divers travaux dans des directions assez divergentes (Plantin [éd.] 1993 ; Anscombe [éd.] 1995).

Ainsi, Eco va conclure en considérant que :1) il est envisageable que la majorité des publicités visuelles ont à faire, d'une manière directe, avec des prémisses ainsi que des

topoï, plutôt qu'avec un « iconogramme » dont la prémisse, qui demeure la plupart du temps implicite, est abordée à travers la connotation d'un champ topique ; et que 2) les champs enthymématiques restent quelquefois tellement complexes qu'il est peu envisageable qu'ils puissent tous être interprétés par le récepteur de l'annonce publicitaire, de telle façon qu'ils sont fréquemment reçus telle des signes conventionnels. En conséquence, il serait question d'argumentation que d'emblématique.

Ainsi, ces idées restent très importantes afin d'analyser la dimension argumentative de différentes images clickbait.



Figure 122-Y : « *Elle cherche sa mère biologique et découvre bien plus qu'elle n'aurait espéré.* »

Avant de procéder à l'analyse, il est important de parler du rapport entre texte et image, comme il est construit dans l'argumentation visuelle. En ce sens, un clickbait comme celui-là pourrait paraître à première vue un contre-exemple. Effectivement, les opposants de l'argumentation visuelle affirment fréquemment que dans les énoncés mixtes, comme dans les clickbait, l'image a pour fonction de capter l'attention avec le recours aux émotions, alors que l'élaboration de l'argument reposerait complètement sur le texte. Il s'avère que dans le clickbait ci-dessus, la photo de cette femme soit de ce genre, en effet, elle vise à frapper et à atteindre ce but en suscitant un sentiment de tristesse. Cela ne veut pas dire cependant que toute l'argumentation se baserait sur la partie textuelle.

Cette publication clickbait se compose du nom de la page, également de la photo qui informe sur la raison d'être du clickbait. Enfin, juste en-dessous de la photographie, en lettre dans un style plus gras, figure le titre clickbait. Ces indications ne composent aucun argument. Les constituants de ce clickbait sont d'ordre informatif. Autrement dit, bien qu'il soit vrai que la photographie attire et capte l'attention et fait appel aux émotions du

destinataire, le titre en lui-même constitue en rien une argumentation verbale à travers laquelle l'image désirerait à attirer le destinataire. S'il existe ici une argumentation visuelle, elle se réalise à l'aide de l'interaction entre texte et image. Comme dans le cas du premier clickbait donné comme exemple¹¹, il s'agit d'un argument combiné, qui est constitué de l'apport du verbal et du visuel.

Dans le clickbait analysé ci-dessus, la photo de la femme en pleurs produit un effet qui va au-delà des émotions qu'elle suscite. La présence de l'antonomase¹² se traduit par cette femme âgée et en larmes, et active de topoï tel que : « C'est malheureux de voir une femme âgée pleurer à cause de ce qu'elle a découvert sur sa mère biologique ». Et c'est là qu'intervient le titre d'accroche, combiné avec la photo : « Elle cherche sa mère biologique et découvre bien plus qu'elle n'aurait espéré » laissant le lecteur sur sa faim avec un sentiment d'en savoir plus sur ce qui attriste cette femme en rapport avec ce qu'elle a découvert sur sa mère biologique.

Toutefois il existe des théoriciens de l'argumentation verbale qui soutiennent que les énoncés visuels ne contiennent aucun argument, parce qu'ils interviendraient uniquement au niveau des émotions. Seulement, il faut savoir que l'un n'empêchera pas l'autre puisqu'une réaction émotionnelle peut certainement aboutir à un choix rationnel, comme le clickbait de la femme triste et l'envie d'en savoir plus sur sa découverte concernant sa mère biologique. A ce propos, c'est un thème qui demande quelques éclaircissements car il est d'une immense importance pour analyse.

L'opposition entre rationalité et émotions continue. Cependant, comment l'image peut-elle être un élément de connaissance puisqu'elle est entièrement du côté des émotions ? Parmi les modalités que possède cette opposition est celle de convaincre (qui relève du rationnel) et de persuader (qui relève des émotions)¹³. Étonnamment, les théoriciens de l'image tirent celle-ci beaucoup plus vers le pathos que le logos, ce qui a déjà été notable il n'y a pas longtemps (Voir Roque, 2004 :103). Ainsi, le recours au pathos n'est pas incompatible avec le logos, qu'Aristote avait déjà mentionné. Il existe bien une rationalité des émotions, comme l'a précisé De Sousa (1997).

¹¹ « *La fin du monde pourrait avoir lieu dans quelques jours...* »

¹² Une représentation symbolique des femmes en général, évoquant des expériences universelles liées à la recherche de l'identité ou à des révélations inattendues sur leur passé.

¹³ Voir Roque et Nettel (éds) 2015.

De plus, cette rationalité est au centre de toutes les formes d'expression qu'elles soient, de telle façon qu'il serait absurde de s'abstenir à croire que le recours aux émotions serait propre aux images, bien que la rationalité serait le propre du langage verbal. Il est clair que le recours aux émotions reste tout aussi certain au niveau de l'univers discursif (Rinn 2008). De plus, émotions et argumentation rationnelle sont tous les deux complètement compatibles, comme c'est précisé par différents théoriciens de l'argumentation verbale (Plantin 2011 ; Micheli 2014 ; pour approche sémiotique, voir Hekmat, Micheli et Rabatel 2013).

En effet, entre émotions et argumentation, il n'existe pas de disjonction exclusive ; loin de là, il peut avoir une complémentarité entre les deux. C'est d'après un spécialiste de la persuasion qui a bien précisé en prouvant que les moyens d'influence reposant sur le recours à l'émotion peuvent être rationnels ; comme c'est le cas pour l'argument par les conséquences ou bien l'argument pragmatique. Annoncer à une personne : « tu devrais accepter l'invitation à sa soirée, sinon elle sera déçue » (O'Keefe 2015 :152), c'est certainement mettre en œuvre l'usage d'une émotion. Cependant, il s'agit d'un argument à travers les conséquences complètement rationnelles. De même pour les images, un exemple en est le clickbait montrant une femme triste cité ci-dessus qui utilise ce mécanisme incitant le destinataire à réagir de manière rationnelle en cliquant sur la publication afin d'en savoir plus.

Néanmoins, il est important de se demander ce qui assure que ces énoncés mettent en évidence de la connaissance et pas uniquement de la compassion. L'enthymème est, en effet, l'élaboration d'un raisonnement. Toutefois, comme il s'agit d'une reconstruction, un pareil raisonnement pourrait-il avoir lieu dans la pensée de ceux qui regardent ces annonces clickbait ? C'est ainsi une situation qui n'est pas propre aux images car, par exemple, une femme qui annonce ce qu'elle a découvert sur sa mère biologique à la radio peut aussi produire des effets semblables, quand bien même l'image a bien évidemment une présence irremplaçable.

D'un autre côté, une opposition contre l'argumentation visuelle est en effet que l'emploi d'un topos composerait la preuve de la faiblesse de l'image, impossible de raisonner seule, et nécessitant le langage verbal afin de remplacer ce qui manque. Pour Ducrot et Anscombe (1988), l'argumentation réside à mettre en rapport deux énoncés, un énoncé-argument et un énoncé-conclusion à travers le topoï : « *l'enchaînement discursif*

d'un énoncé-argument un énoncé-conclusion se fait toujours par application de principes généraux que nous appelons, en reprenant de façon peut-être abusive l'expression aristotélicienne, *des topoï*. » (Anscombe & Ducrot, 1988 :207). D'un autre côté, Ducrot s'inspire indirectement de l'idée de « garant » sans mentionner Toulmin. L'auteur explique :

les enchaînements de deux segments A et C, dont l'un est présenté comme argument justifiant l'autre donné comme conclusion [...] mettant généralement en jeu un troisième terme, un 'garant', qui autorise le passage de A à C. C'est ce garant des enchaînements argumentatifs que j'appelle 'topos'. (Ducrot 1995 :85).



Figure 123 : « *La forme de votre pouce en dit long sur votre personnalité.* »

Loin des critiques traditionnelles qui considèrent que, dans un énoncé mixte, l'argumentation repose sur la partie verbale tandis que la partie iconique ne fait que capter l'attention. Dans ce clickbait, il y a une image avec intention significative claire de ce fait. Il est facilement possible d'y déceler une argumentation. Cette photo se compose de deux parties : celle d'à gauche montrant une main avec le pouce levé droit et à côté une flèche vers le haut droite. Dans la partie qui est à droite, il y a aussi une main avec le pouce levé mais sur celle-ci il est légèrement incliné, à côté une flèche aussi inclinée est présente. Dans ce clickbait, le titre annonce : « *la forme de votre pouce en dit long sur votre personnalité.* ».

La conception de l'enchaînement argumentatif par Ducrot et Anscombe peut être appliquée dans ce clickbait. La partie à droite apparaît comme « énoncé-argument » et celle de gauche comme « énoncé-conclusion ». Deux importants éléments vont faciliter la lecture de cette photo. Pour commencer, les deux pouces se distinguent par leurs formes distinctives. Ensuite, le lecteur va, après lecture du titre, voir la forme de son propre pouce pour qu'ensuite revenir à la photo et comparer. Le sien à l'un de deux pouces. A présent, il faut repérer le topos qui va permettre d'articuler les deux parties.

V.4. Rapport image/texte dans le clickbait

V.4.1. Interprétation sémiotique de l'image fixe

Dans l'état actuel des connaissances en sémiologie, interpréter et traiter une image et son usage faisant partie d'une publication clickbait implique le discours linguistique. Cette dernière va l'accompagner même si l'image représente en elle-même un texte iconique, celle-ci va venir soutenir ce discours, simplement, l'image implique de multiples paramètres dans son interprétation. Quoique :

Chaque langage a sa spécificité. Le rapprochement entre le texte et l'image donne un sens au message et peut influencer l'interprétation de ce dernier. Le texte explicite l'image comme l'image illustre le texte. L'image et les mots font appel à l'imaginaire. Une image révèle la vérité, une image peut renvoyer à la réalité. En ce sens, l'image comme les mots possèdent un certain pouvoir. Les mots et l'image se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent. Ils ne s'excluent pas, au contraire, ils se nourrissent mutuellement. (Martine, 2002 :95)

Ce rapport et cette complémentarité présente entre ces deux codes ne mettent pas à l'écart les caractéristiques des deux. L'image fixe dans ce cas révèle tant d'ambiguïté à l'égard de son interprétation.

Certes l'image est considérée comme un élément indispensable dans la société contemporaine, ce qui appelle une approche critique de son interprétation. C'est en partie grâce à son influence que l'image a pu élaborer un véritable langage autour d'elle. Elle est un « *modèle communicatif vulgarisé par les premiers théoriciens de l'information* » (Eco, 1985 :85). Une vulgarisation que les théoriciens de la communication analysent en même

temps que le code linguistique puisque selon Eco « *Le code linguistique n'est pas suffisant pour comprendre un message...* » (1985 :85).

Néanmoins, certains théoriciens soutiennent la prédominance et l'efficacité de l'image, d'autres mettent en avant celles du texte. C'est d'ailleurs ce que Bardin¹⁴ (1975) tente d'expliquer à travers son article « Le texte et l'image ». Cependant, dans de nombreux cas, l'image et le texte vont de pair ; c'est-à-dire que l'image peut être soulignée ou complétée par un texte, ou bien le texte peut être illustré par une image. Cette liaison entre le texte et l'image est majoritairement présente dans les annonces clickbait. Il est important de s'interroger sur ce rapport du texte avec l'image et sur la relation que le code linguistique avec le code iconique peuvent avoir dans un même message.

Effectivement quand ils sont employés au sein d'un même espace de communication, le texte ainsi que l'image sont peu autonomes, ou même indépendants l'un de l'autre, notamment dans la réception du message (Bardin, 1975 :98).

V.4.2. Les diverses interprétations de l'image clickbait

Nombreux sont les auteurs qui mettent l'accent sur le caractère polysémique des différents messages visuels, cela signifie qu'ils peuvent comporter plusieurs sens possibles issus de signifiants non univoques, d'où l'importance d'un contexte, d'un titre ou d'une légende pour restreindre la diversité polysémique lors de la lecture d'une image. Cela permet aussi d'éviter la multiplicité des signifiants mais au contraire d'orienter l'interprétation du lecteur.

Cependant il existe certaines catégories d'images qui ne sont pas polysémiques mais plutôt caractérisées comme rationnelles. En effet, c'est le cas des messages visuels fonctionnels comme le code de la route. Afin que ce dernier soit univoque et efficace, il doit éliminer toutes possibilités d'ambiguïté dans l'interprétation du sens. Néanmoins, ces images, considérées comme monosémiques, restent des cas particuliers.

Enfin de compte, il est clair que le code iconique se caractérise par l'esthétique, l'attrance, qu'il touche l'imaginaire, les sentiments, l'irrationnel, etc. De cette manière son

¹⁴ Laurence Bardin est maître de conférences au département Information et Communication de l'institut universitaire de technologie de Paris Descartes.

côté connotatif contribue à la diversité des interprétations, à l'inverse du code linguistique, qui à lui seul, est capable de véhiculer des significations.

Cependant, se pose la question : l'image a-t-elle vraiment besoin d'un texte pour être comprise ? Cette interrogation trouve sa réponse dans « Rhétorique de l'image » de Barthes (1964) où ce dernier met en évidence l'importance de l'interprétation et le déchiffrement de l'image. L'auteur analyse la fameuse annonce publicitaire pour les « *Pâtes Panzani* » en mettant l'accent sur le lien entre l'image et le texte. A travers son article, Barthes met surtout le point sur la fonction de la connotation à travers les messages iconiques. Cette analyse constitue l'articulation du message publicitaire de nature mixte ; c'est-à-dire iconique et linguistique autour de deux plans, à savoir le code linguistique et le code iconique. Ce dernier, comprend, d'un côté le sous code dénotatif qui se trouve au niveau de la perception des différents éléments de l'image ; et d'un autre côté, le sous code connotatif qui se manifeste au niveau des associations de nature affective, idéologique, etc.

Pour cette raison, comme elle est en même temps riche et polysémique à travers des signes symboliques ou connotés s'insérant à l'information primitive (aspect dénotatif), l'image nécessiterait le texte afin de préciser et de spécifier une lecture ambiguë. C'est à travers des titres « Pâtes, sauce, parmesan, à l'italienne de luxe » ainsi que « Pâtes Panzani », qui apportent un éclaircissement et une confirmation des significations avec un rappel de couleurs du drapeau de l'Italie, que Barthes a remarqué sur l'emballage comme étant des signes.

A travers cette analyse de Barthes, il est à retenir que l'image nécessiterait d'être accompagnée par la complémentarité d'un texte afin d'être compréhensible.

V.4.3. Réconciliation du texte avec l'image

Ce qui a été mentionné précédemment n'est pas faux. Toutefois, il est important d'éviter une division rigide des fonctions des codes iconiques et linguistiques, notamment en ce qui concerne l'affectif, la liberté d'interprétation, etc., d'une part ; et l'information, la communication, le sens, la logique, etc., d'autre part. Une question se pose alors : Serait-il possible que l'efficacité de l'image prenne le pas sur les mots à notre époque ? En ce sens, Antoine apporte une remarque intéressante :

Pour un intellectuel, le pouvoir des mots réside essentiellement dans les idées que les mots sont censés véhiculer. Pourtant, des mots apparemment vides de

sens, ou ne recouvrant que des idées très imprécises, peuvent avoir un grand pouvoir de persuasion. Le langage ne se réduit pas à la seule fonction intellectuelle de transmettre des idées. (1975 :101)

D'après le même auteur, la fonction du langage se caractérise par une double face :

- Langage notionnel et langage émotionnel ;
- Langage opératoire et langage émotionnel ;
- Langage dénotatif et langage connotatif. (1975 :102)

Mais est-il possible que l'image comporte aussi deux faces ? Il paraît que le contenu de chaque face diffère au niveau du code linguistique et du code iconique : le côté du notionnel (terme employé par Antoine), de l'opératoire et du dénotatif est sans aucun doute plus importante dans le premier, le côté de l'émotionnel, du symbolique et du connotatif plus présent dans le second.

En ce qui concerne le rapport texte/image, l'essentiel est de comprendre que la coprésence des deux codes au niveau d'un même message ne s'explique pas par un ajout du texte et de l'image (texte+image) mais par une relation mutuelle de corrélation (texte ↔ image) une sorte de va et vient, ce qui va donner un tout nouveau sens. Mais aussi « *le mot écrit, [la] légende, [le] bas de vignette ou [le] titre, précise, délimite et même parfois modifie le sens d'une image* » (Cloutier, 1973 : 82). Le texte et l'image ont une relation d'interaction, c'est-à-dire une influence de l'image sur le texte et *vice versa*.

Ce qui est à retenir à travers cette interaction, c'est la fonction de l'ancrage de l'image par le texte. Néanmoins, d'un côté, le rapport inverse peut être présent ; d'un autre côté, l'image est capable d'incarner auprès du texte des fonctions délaissés ou négligés jusqu'à présent et qu'il serait intéressant d'approfondir.

V.4.4. Image et titre dans le clickbait : Complémentarité et/ou double manipulation

La coexistence de deux sémiotiques différentes, discours verbal et discours non-verbal, au niveau d'une même donnée discursive, le clickbait, pose problème dans la saisie du sens global. Ce duo a longtemps enlisé la réflexion sur le rapport du discours verbal et du discours non-verbal. En effet, la langue qui a élaboré le champ scientifique ainsi qu'épistémologique de la théorie de la signification, particulièrement avec les travaux de Ferdinand de Saussure, a été à l'origine d'une hypothèse qui a réservé la suprématie de

l'organisation des structures linguistiques sur les autres formes du langage. Ainsi, l'énoncé d'un titre a été, depuis longtemps, considéré comme un complément d'une image, par exemple, tel un élément indispensable à la mise de son sens. Le texte engloberait d'une certaine manière l'image. Mais dans une publication clickbait, comment peut-on, à travers les deux éléments constitutifs, lire de façon homogène et soutenir une continuité expressive entre ces deux constituants du clickbait ? Le titre peut-il vraiment annoncer l'image sans une quelconque contradiction ? A travers ces différentes réflexions, nous voulons montrer que, le texte et l'image appartenant à deux sémiotiques différentes, leur fusionnement se construit sur une échelle supérieure, quant à la méta-sémiotique.

L'existence du discours verbal, ajouté aux côtés du discours visuel, expose de manière évidente les caractéristiques d'un modèle de polyphonie. C'est avec lequel que l'appréhension passe nécessairement par l'analyse du système discursif à double énonciation qu'elle affiche en place. Mais aussi les opérations énonciatives et les effets sémantiques que cela implique. Chaque discours qui entre en interaction avec une image l'assimile plus ou moins, mais, ne peut soutenir à la signifier. Le discours qui sert à apporter des informations ou bien à décrire de manière positive l'image, autrement dit la pousser à un axe positif des deixis ou de manière négative sur l'axe opposé, n'est jamais qu'une hypothèse interprétative de l'image. Le clickbait suivant permettra de mieux comprendre ce postulat :



Figure 124-AC: « *Le plus grand bateau du monde est en ...Lego !* »

Ce clickbait suscite un large débat et plus particulièrement dans le domaine de la sémiologie de l'image. Il représente, en effet, comme on peut le voir, un paquebot avec

un texte-titre qui, contre toute attente, défend clairement à l'observateur de le concevoir comme telle. Une analyse apriorique de cette image donne le sentiment que le discours verbal, « Le plus grand bateau du monde est en ...Lego ! » qui lui est assimilé, la contredit complètement. Cette situation de non-rapport entre l'image et le discours installe le clickbait dans une structure sémantique polémique puisque le discours verbal annonce que le paquebot est en lego, un jeu de construction constitué de briques élémentaires à assembler, contrairement à l'image qui représente un véritable paquebot.

Sur ce point, le discours verbal et l'image se situent sur le même niveau discursif, celui de l'énoncé et incitent le lecteur à les saisir au niveau de ce seul cadre. A partir de ce moment-là, le discours pictural de manière globale, autrement dit l'image et le texte constituant un assemblage cohérent ainsi que signifiant, appelle une lecture comparative et au-delà du figuratif. En effet, la supposée distinction entre le discours verbal et l'image ne peut objectivement se lire à travers l'unique niveau de signification, le niveau iconique.

En ce qui concerne les niveaux plastiques et symboliques disposant des structures signifiantes autonomes par rapport au niveau iconique, ça serait aléatoire d'y découvrir quelques critères formels d'un rapport inexistant de l'ensemble avec le texte. C'est d'ailleurs le cas dans certains clickbaits où les signifiants iconiques n'offrent aucun rapport de référentialisation de l'image par son titre. Les auteurs du clickbait jouent beaucoup sur la curiosité afin d'attirer le plus d'utilisateurs à cliquer dessus. A ce propos, Milley précise :

[...] la curiosité, plus que toute autre disposition sans doute, aide à comprendre comment les professionnels et les technologies du marché, et plus généralement tous les spécialistes des relations interindividuelles, en jouant sur les motifs intérieurs des personnes, parviennent à réinventer leur identité et leur mobilité, dans l'espoir de mieux les attirer à eux et de les faire agir conformément à leurs vœux. (2012 : 8-9)

L'exemple du clickbait du paquebot se donne aux utilisateurs destinataires tel un atout cohérent de sens, et de ce fait invite à l'estimer au niveau de toutes ses dimensions ainsi qu'aux divers niveaux où s'articule le sens. A propos du principe de la hiérarchie sémiotique, Hjelmslev (1993 : 32) explique : « *étant donné que tout système sémiotique est une hiérarchie, il est avéré que les relations contractées entre termes peuvent servir, à leur tour de termes établissant entre eux des relations hiérarchiquement supérieures* ».

Dans le cas d'une incohérence significative, la double énonciation rend compte d'un acte d'emboîtement énonciatif à travers lequel l'un des constituants, généralement celle du discours verbal, comme le cas du clickbait cité plus haut, manipule l'autre. Le discours verbal, à travers sa force à communiquer, accomplit alors une performance discursive. Son unique présence va créer alors une incohérence par rapport à l'expressivité de l'image et déstabilise ainsi l'intégralité de son système de signification. Le rapport entre le discours texte/image, peut donc être la raison d'une stratégie de manipulation. Ainsi, le discours verbal à l'air de modaliser l'interprétation de l'image par le lecteur sans réellement réussir à atteindre ce qu'elle est ou de comprendre son objectif, car le discours verbal ne le peut. Il est question en fait d'une manipulation modale qui laisse l'acteur devant un champ vaste d'interprétation et de curiosité. C'est cela qui le pousse à cliquer sur le clickbait afin de découvrir, de chercher à comprendre, etc.

CHAPITRE VI

*Le clickbait ou l'art de séduire en ligne :
Résultats et vérification des hypothèses de
recherche*

VI.1. Rappel de la démarche

Après avoir analysé quelques clickbaits présents sur le réseau social Facebook, une récapitulation de ce qu'a été fait est essentielle afin de comprendre le fonctionnement énonciatif et linguistique du clickbait, d'une part ; et de mettre en lumière les techniques et les stratégies discursives adoptées par les différents auteurs, d'autre part.

Le clickbait, l'un des dispositifs fournis par le marketing digital, vise à changer des comportements dans le but d'inciter les utilisateurs à cliquer. En accumulant un grand nombre de clics, les auteurs de clickbait peuvent générer des revenus à travers des techniques de communication attractives. Ce type de discours, par sa nature hautement manipulatrice et persuasive, déploie des stratégies discursives afin d'atteindre son objectif à savoir : convaincre les utilisateurs à cliquer dessus. Cependant, bien qu'il s'agisse d'un phénomène relativement nouveau dans le contexte actuel, les études sur la compréhension de son fonctionnement et de ses stratégies discursives restent peu explorées.

Le but principal de cette thèse était d'analyser les stratégies discursives, persuasives et manipulatoires déployées dans la construction des titres clickbaits. Pour cela, identifier, analyser et décrire les régularités structurelles des titres clickbaits était nécessaire, et surtout, les interactions entre les éléments constitutifs dans l'élaboration des clickbaits à savoir le titre et l'image. Les études qualitatives du corpus ont permis de caractériser les clickbaits et d'en identifier les traits saillants à partir de la théorie de l'analyse du discours et d'une méthodologie axée sur la linguistique du corpus.

L'analyse qualitative est organisée autour de trois études différentes. En premier lieu, une analyse linguistique et énonciative des titres clickbaits a été présentée, cette partie est liée à la construction des clickbaits sur le plan persuasif et du public cible qui apparaît dans la surface discursive. La deuxième analyse se place dans le domaine de la construction et des fonctions des différentes stratégies discursives dans la production des clickbaits qui composent ces titres manipulatoires. La troisième analyse s'est basée principalement sur la relation entre les deux constitutions du clickbait à savoir le titre et l'image. Cette dernière est essentielle dans la construction du clickbait et sa visée. Des exemples dans lesquels les propositions peuvent devenir plus complexes ont été analysés

en ce qui concerne le rapport entre l'image et le titre. Finalement, l'importance de l'image comme stratégie émotive visée dans les titres clickbait est décrite.

Cette étude a permis de constater que le clickbait n'était pas seulement une question à but commercial, mais également une stratégie de manipulation, de persuasion et d'appropriation d'images détournées. Chaque clickbait utilise une méthode particulière dans la conception de ses titres ou de ses images. Ces clickbaits visent à orienter la perception initiale des sujets abordés par ces images détournées ou créées vers une réflexion plus générale, au-delà du titre. De ce fait, les publications étudiées ont donné des éléments de réponse à nos questionnements de départ, tant en ce qui concerne les différentes stratégies discursives déployées que les caractéristiques du clickbait, où la désinformation et l'affectif sont très souvent communiqués par les images.

Ainsi, les stratégies discursives mises en œuvre par l'auteur du clickbait ont pour objectif d'exercer une influence sur le comportement du destinataire ciblé, tout en ayant un effet manipulateur sur son système de croyances et ses représentations, modifiant ainsi sa perception et sa réaction. C'est pourquoi, il est essentiel de comprendre certains ressorts manipulateurs d'informations erronées ou détournées en cernant tant leurs représentations et leurs visées argumentatives que les actes de discours qu'ils accomplissent. Ce qui explique que l'acte de langage accompli par le clickbait vacille entre un acte illocutoire et un acte perlocutoire.

VI.2. Le clickbait sur Facebook : Apparence, finalités et stratégies de diffusion

Avant d'explorer en profondeur le pouvoir manipulateur du clickbait à travers l'analyse des stratégies discursives de la manipulation et l'importance de l'image dans ce processus, il est essentiel de commencer par définir l'apparence d'un clickbait. Cette étape préliminaire permettra d'établir une base solide pour notre analyse en comprenant clairement ce qu'est un clickbait et comment il se présente.

Après l'analyse effectuée sur le corpus collecté, il paraît clair que les affiches clickbaits font actuellement l'objet d'une manipulation orchestrées par un ensemble de stratégies manipulateurs. Bien que la manipulation soit un élément récent du marketing digital, la volonté de persuader à travers des titres incitatifs ne date pas d'aujourd'hui. Ces

pratiques ont commencé à se répandre largement dans la société grâce aux journaux. Avec l'avènement d'Internet, notamment du web 2.0, elles ont quitté les espaces publics pour s'introduire dans l'ère numérique. De ce point de vue : « *la production langagière à la machine est en fait une production de la machine et il s'agit d'une évolution inédite dans l'histoire du langage dont les sciences du langage doivent se saisir* » (Paveau, 2017 :13)

En examinant le corpus collecté, nous pouvons constater que le clickbait, en tant que discours caractéristique du web, suit généralement un ensemble de caractéristiques spécifiques. Utilisé sur Facebook, le réseau social le plus utilisé, le clickbait se compose d'un ensemble d'éléments comme le montre l'exemple suivant :

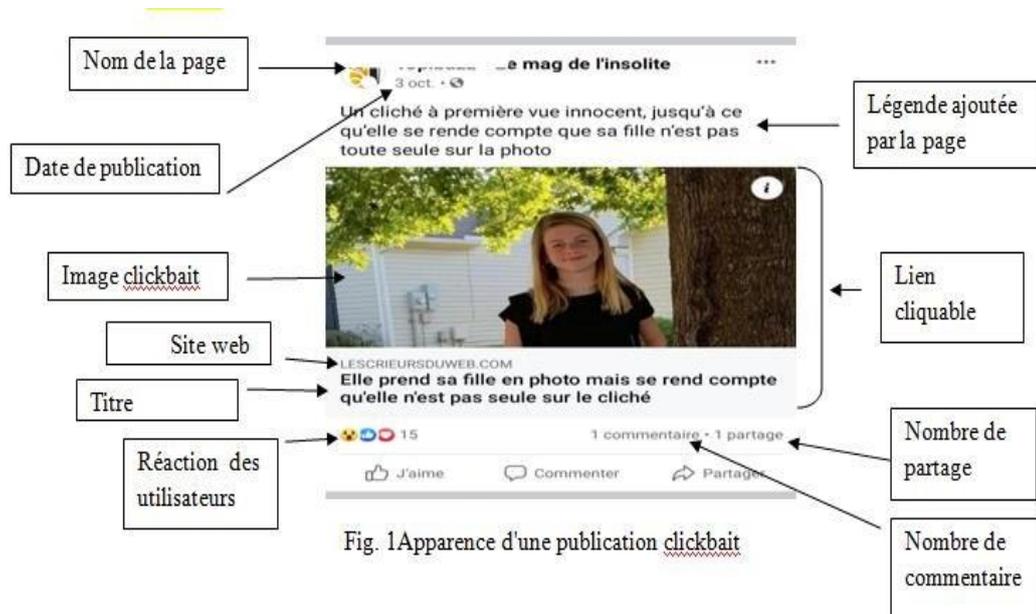


Figure 125 : Apparence d'une affiche clickbait sur le fil d'actualité de Facebook

Ce dispositif, utilisé pour attirer l'attention des internautes, repose principalement sur un titre instantané et sensationnel, tels que « *vous ne devinez jamais ce que s'est passé ensuite* » ou « *Arrêtez tout ! Voici les secrets de [...]* », en revanche il ne parvient pas à répondre aux attentes implicites des utilisateurs. Le clickbait, utilise également le choc et l'indignation comme moyens afin d'attirer davantage l'attention. De plus, il utilise des chiffres afin de montrer que l'article présente une liste d'informations précises et numérotées comme en témoigne l'exemple suivant :



Figure 126 : Exemple de clickbait numéroté.

Divers liens emploient une combinaison de ces éléments comme l'utilisation des chiffres afin d'attirer le plus d'attention. D'ailleurs Paveau utilise l'expression « *discours natif en ligne* » tiré de l'anglais « *web native* » pour tout discours réalisé à l'intérieur d'un environnement numérique connecté dans le web. La présence, dans ces publications, les traits technodiscursifs propres au discours numérique se traduisent par la présence de technomots (concepts développés par Paveau (2017)), comme le bouton « Partager », « Commenter » ou « J'aime ».

Sur le feed Facebook, qui est initialement développé pour un usage individuel et de divertissement, le clickbait apparaît désormais davantage comme un dispositif de partage, de communication et d'échange à visée utilitaire notamment pour les entreprises, un clickbait se présente comme une affiche publicitaire qui cherche à vendre son produit.

Dans ce cas, il est essentiel de mettre en valeur ce qui attire et ce qui communique avec le plus de force, c'est en effet l'image. Cette dernière est aussi parlante que le texte d'où l'intérêt de bien choisir une image qui accroche.

Ainsi, avec l'avènement des réseaux sociaux, l'environnement de l'information a pris rapidement de l'ampleur. Ces réseaux communautaires ont donné naissance au phénomène

clickbait où il est observé que l'utilisation des stratégies discursives est adaptée afin d'attirer l'attention du lecteur à travers une information qui représente, pour lui, un enjeu important aussi bien pour le pouvoir en quête de crédibilité et de curiosité que pour l'internaute en tant que membre actif sur le monde numérique mais aussi le sentiment psychologique de vouloir en savoir plus. Aussi, alors que la création des clickbaits sous-entendait une négation de leur fonction commerciale, leur mise en circulation vient aujourd'hui les mettre au service d'une nouvelle économie, celle des cliques et des partages.

Pour cela, les stratégies de diffusion du clickbait relèvent de techniques discursives disposant de structures syntaxiques, qui engendrent un sens *in extenso* au texte lui permettant ainsi une transmission compréhensible au moment de son énonciation. Par ailleurs, un titre clickbait est produit pour atteindre un objectif précis, celui d'influencer son interlocuteur. Ainsi, les titres clickbaits, en prenant place dans une situation d'énonciation, impliquent le recours à des « *actes de langage* » (Austin, 1962). Les énoncés clickbaits sont donc adaptés à l'utilisation trompeuse de légendes, de photos accrocheuses, de statistiques ou de messages linguistiques voire même la combinaison de ces quatre éléments.

Le clickbait sur Facebook répond à plusieurs finalités. Tout d'abord il permet de faire connaître les affiches notamment auprès d'un large public. Si en effet la nature iconographique de l'affiche se prête particulièrement bien à la publication, elle permet d'attirer l'internaute aisément. La publication a une attractivité et une dimension iconique qui vont être réinvesties par le nombre de commentaires qui vont l'actualiser, la publication va ainsi figurer plus longtemps sur le fil d'actualité.

VI.3. Le discours clickbait : Entre complexité numérique et stratégies persuasives

Même s'il est essentiel de rappeler la définition du discours parmi tant d'autres, il est clair que, comme le soulignent Roulet et *al.* (2001 :12), « *le discours ne peut être défini comme une unité linguistique, mais qu'il résulte de la combinaison d'informations linguistiques et situationnelles* ». De son côté, Kerbrat-Orecchioni (2008 :23) explique que « *le discours est un langage mis en action* ». Quant à Maingueneau (1976 :46), il considère que « *le discours n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat*

d'une construction (...), le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques, en fonction des conditions de production ».

Le discours numérique a toujours été un objet d'étude complexe, plus particulièrement à cause de l'évolution du contexte spatio-temporel mais aussi d'un continuum composé d'environnement socio-culturels et technologiques. En effet d'après Merzeau (2009), le numérique n'est pas considéré seulement comme une introduction à une nouvelle discipline, « *une telle mutation (...) remet en question les modèles conceptuels qui servent à les formaliser* » (Merzeau, 2009 : 23) ; tandis que Maingueneau (2014 :48) souligne que « *ces nouveaux objets (...) exigent de nouvelles méthodes et de nouveaux concepts* » Quant à Mayeur (2018), il complète les travaux de Paveau en disant que :

Si l'analyse du discours classique se caractérise par la prise en compte d'un texte au regard de son contexte, du lieu social où il s'inscrit, internet (et plus particulièrement le web 2.0) reconfigure ces lieux sociaux en les dotant d'une dimension relationnelle, qui agit d'une manière inédite sur la circulation des énoncés.¹

En effet, les réseaux sociaux de manière générale et Facebook en particulier livrent des exemples de nouveautés théorique et épistémologique pour l'analyse du discours en exposant une nouvelle forme aux discours ou même aux interactions.

Le discours clickbait transgresse les codes pour surprendre et attirer les destinataires. Il ne doit pas être abordé d'une perspective classique, mais plutôt être considéré dans le contexte d'une synergie entre les environnements discursifs, c'est-à-dire le technodiscours. En plus de sa complexité, le discours clickbait est multidisciplinaire, et son analyse englobe la linguistique, la sémiotique et la rhétorique, bien que d'autres disciplines connexes puissent également contribuer à son étude.

Le clickbait a certainement une visée informative, mais cette intention ne correspond pas strictement à une information fiable. Toutefois sa principale fonction est la persuasion dans sa forme directe, c'est-à-dire la séduction avec l'emploi de l'affectif. Ainsi, le clickbait se sert du message linguistique et de l'image pour créer un attrait émotionnel fort, incitant ainsi les utilisateurs à cliquer sur le contenu proposé, même s'il n'est pas

¹ Ingrid Mayeur, « Marie-Anne Paveau, L'analyse du discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques », Lectures [En ligne], les comptes rendus, mis en ligne le 30 mars 2018, consulté le 2 août 2023. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/24511> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.24511>

nécessairement informatif ou fiable. Cette combinaison de message linguistique et d'affectif est la clé de son efficacité en tant que technique de persuasion dans le contexte numérique. Cet exemple préalablement analysé le montre clairement :

**Ce qui est arrivé à ce petit chien est la
chose la plus injuste de l'univers**



Figure 127-G : Exemple d'un clickbait

Il est important alors de bien choisir un langage dont l'impact soit immédiat. D'après les analyses réalisés, il faut certains préceptes clickbaits pour avoir une idée forte exprimée simplement et visiblement pour faciliter la lecture et attirer un maximum d'utilisateurs. Ce qui doit inciter à l'action immédiate celle de cliquer dessus pour découvrir la suite.

VI.4. Le titre clickbait : Mécanismes linguistiques de séduction et de manipulation

Comme déjà mentionner plus haut, le clickbait représente un type de publications où les codes transgressent pour l'unique but de manipuler le destinataire. Il présente assurément une finalité informative mais pas au sens strict du terme puisqu'il n'est pas question d'une information objective. Toutefois sa fonction capitale est la persuasion et la manipulation au sens atténué, autrement dit la séduction. Selon Charaudeau (2009), une communication visant à persuader implique une intention d'« incitation ». Ce qui signifie que dans le cas du clickbait, l'auteur souhaite inciter les utilisateurs à faire faire quelque chose donc à cliquer dessus.

Le langage employé est généralement simple et court. En effet, les mécanismes de manipulation ainsi que les stratégies discursives qui se manifestent dans les titres

clickbait, sont des éléments essentiels de compréhension pour analyser le fonctionnement du clickbait et ses implications dans le contexte du marketing numérique. Ces mécanismes et stratégies sont soigneusement conçus pour captiver l'attention des utilisateurs, les inciter à cliquer sur un lien ou une publication, et finalement, les amener à interagir avec le contenu proposé. Nous avons remarqué que les auteurs du clickbait choisissent un langage à impact immédiat avec l'emploi d'un lexique émotif pour exprimer une idée forte.

Afin de créer une connexion émotionnelle avec les lecteurs, les auteurs des clickbait étudiés ont eu recours à la subjectivité. Les embrayeurs dégagés mais aussi les subjectivèmes ont prouvé la présence éminente de l'auteur. L'auteur a ainsi laissé des traces de sa propre conscience, de ses appréciations, de ses propres valeurs et sentiments, de ses jugements évaluatifs qui sont présents au niveau des titres clickbait. Cette expression de la subjectivité fait partie de la stratégie de persuasion du clickbait car elle peut inciter les lecteurs à cliquer sur le titre pour en savoir plus surtout quand ils sont intrigués ou émotionnellement investis dans le sujet. Ce choix est fait dans le but de capter l'attention des lecteurs, de les engager émotionnellement et de les encourager à interagir avec le contenu.

D'un autre côté, certains clickbait présentent un usage dominant de la ponctuation forte à savoir le point d'exclamation. Il existe aussi des clickbait qui emploient le point d'interrogation ou uniquement le point en fin de phrases interrogatives ou déclaratives. D'autres marques de ponctuation comme la virgule, les guillemets ou les trois points de suspension apparaissent au niveau des titres clickbait. Ainsi, il est toujours possible d'expliquer l'emploi d'une marque de ponctuation à travers la présence d'une frontière syntaxique ou pragmatique d'un quelconque type. Cette étude de la ponctuation au niveau des titres clickbait nous a permis de conclure qu'elle entretient une relation étroite avec la thématique et les types du titre.

Par ailleurs, l'emploi des adjectifs affectifs marque le corpus de cette étude. En effet, ils sont fréquents et de ce fait ils valorisent les titres clickbait. Le vocabulaire mélioratif est adopté afin de montrer un avis positif valorisant. Selon Kerbrat-Orecchioni, « *les discours à fonction apologétique, comme le discours publicitaire dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux le vendre, le produit plus alléchant, exploiteront massivement l'existence en langue de termes mélioratifs* » (2009 :88).

Ainsi, tout comme la publicité, le clickbait a pour objectif de promouvoir le produit. Dès lors, il n'est pas étonnant de remarquer l'utilisation courante dans le corpus des termes appréciatifs au niveau des titres qui expriment un jugement de valeurs de l'auteur sur le sujet du clickbait. C'est pourquoi, les substantifs axiologiques repérés au niveau du corpus tel « belle, meilleur, bon/bonne, superbe, jolie, doux, stylé, original, élégant, etc. » sont communs au niveau du corpus. Cette observation est assurée par Kerbrat-Orecchioni (2009) qui reconnaît que n'importe quel terme qui se situe dans un contexte approprié peut avoir des connotations valorisantes ou bien dévalorisantes inédites. De ce fait, toute la classe des substantifs est impliquée au niveau du champ axiologique vu que les catégories des adjectifs affectifs et des adjectifs axiologiques se recouvrent, divers adjectifs ont la possibilité d'être reliés à toutes les deux. Par exemple dans le clickbait : « *Etre belle sans produit cosmétique c'est possible grâce à ces 20 produits naturels.* », les adjectifs axiologico-affectifs «belle et naturels » énoncent un jugement de valeur positif ainsi qu'un engagement émotionnel vis-à-vis de l'objet dénoté. L'exemple en question souligne la nécessité de tenir compte de l'ensemble de la proposition au niveau de l'analyse de la subjectivité.

De plus, l'utilisation de l'ethos pour susciter l'attrait dans les titres clickbaits trouve une légitimité dans le contexte de la persuasion. Les arguments présentés pourraient perdre de leur valeur et de leur efficacité s'ils n'étaient pas accompagnés de l'ethos et plus précisément de l'éthos collectif. En intégrant l'ethos collectif, l'auteur du clickbait cherche à impliquer sa cible d'une manière plus significative. L'éthos collectif repose sur la création d'une identité ou d'un sentiment d'appartenance partagé avec le public visé. Lorsqu'un titre clickbait utilise des éléments d'ethos collectif, il cherche à établir une connexion émotionnelle avec les lecteurs en mettant en avant des valeurs, des croyances ou des expériences communes.

La cible du clickbait est clairement identifiable dans les titres que nous avons analysés. L'implication de l'interlocuteur implique l'utilisation de marqueurs énonciatifs qui le visent directement. Nous avons remarqué une utilisation significative d'éléments de la deuxième personne, notamment le pronom personnel "vous", dans notre corpus.

Les stratégies du pathos dans le clickbait se caractérisent par l'utilisation de termes émotionnels conçus pour éveiller des réponses émotionnelles chez les lecteurs. Ces réponses peuvent inclure l'excitation, la curiosité, la peur, l'indignation, etc. L'objectif

principal de ces stratégies est de motiver les lecteurs à cliquer sur le titre ou l'article pour en savoir davantage.

L'analyse du corpus a montré que les titres clickbaits utilisent souvent des mots ou des expressions exaltantes pour susciter l'excitation chez les lecteurs. Par exemple, les auteurs des titres clickbaits étudiés ont couramment utilisé des termes comme « incroyable », « étonnant » ou « extraordinaire » pour donner l'impression que l'article contient quelque chose de sensationnel. En outre éveiller la curiosité du lecteur est une des stratégies de manipulation dans les titres clickbaits. Les auteurs posent souvent des questions intrigantes auxquelles les lecteurs veulent trouver des réponses. Les phrases exclamatives ont également été utilisées pour la même finalité.

Il est à signaler que les émotions négatives comme la peur ont été également exploitées dans les titres clickbaits pour attirer l'attention. Les auteurs ont utilisé des titres sensationnalistes qui évoquent des menaces imminentes ou des dangers potentiels pour inciter les lecteurs à cliquer pour se protéger. Certains clickbaits visent à susciter l'empathie en racontant des histoires émotionnelles ou en mettant en avant des situations difficiles. Les lecteurs sont encouragés à cliquer pour en savoir plus et peut-être contribuer à une cause.

Les subjectivèmes ont ainsi servi la manipulation dans les titres clickbaits. Les marques linguistiques affectives ont été mises au service du pathos et de son expression afin de toucher les affects des internautes, de les manipuler, les incitant ainsi à cliquer sur le lien. Une mise en scène de termes émotifs a caractérisé donc le logos dans le clickbait. Cette mise en scène vise à créer une résonance émotionnelle chez les lecteurs tout en insufflant un élément de crédibilité dans le contenu.

Il faut retenir que les titres clickbait constituent une forme de manipulation complexe réalisée à travers plusieurs procédés langagiers. L'intention d'inciter à cliquer dessus nous a conduite, par ailleurs, à étudier les actes de langage notamment l'acte perlocutoire. L'auteur du clickbait, en jouant sur la curiosité du locuteur fait appel à des actes langagiers à effet persuasif visant la manipulation.

L'analyse des stratégies discursives nous a permis ensuite de montrer que les titres clickbaits se sont adaptés pour séduire les internautes à travers le recours à des éléments

linguistiques mais aussi à travers quelques éléments sociaux afin de persuader les lecteurs. Dans le cadre des stratégies discursives, deux stratégies sont largement utilisées dans presque tous les clickbaits capturés, à savoir la stratégie de captation d'où l'emploi des subjectivèmes mais aussi la stratégie de crédibilité à travers l'emploi des statistiques. L'auteur du clickbait, bien qu'il soit peu crédible, peut se permettre des stratégies discursives et persuasives différentes, par exemple, par le recours à des textes ironiques ou des statistiques crédibles.

Ces deux stratégies constituent deux des caractéristiques des titres clickbaits. Il y a aussi l'emploi de la dramatisation ou de l'exagération afin de capter l'attention de l'internaute mais aussi pour l'émouvoir. A cela, il faut ajouter l'utilisation de la phrase exclamative pour insister sur la séduction et qui reste également pertinente dans le cas des titres clickbaits. En effet, les arguments affectifs semblent être plus efficaces pour persuader les destinataires puisqu'ils sont présents au niveau de presque tous les clickbaits. Repérés aussi dans les parties iconiques, les arguments affectifs jouent sur les émotions des destinataires.

Nos deux premières hypothèses de recherche portaient sur le message linguistique du clickbait, à savoir son titre visible sur le fil d'actualité. En examinant ces hypothèses à la lumière des théories de l'énonciation, de la pragmatique et de l'analyse du discours numérique, nous avons obtenu des résultats qui les confirment. Les résultats présentés dans cette section confirment l'idée que les titres clickbaits utilisent des marques linguistiques spécifiques, telles que des expressions émotionnelles exagérées, des questions intrigantes, des termes émotifs et des superlatifs, dans le but d'attirer l'attention et de susciter la curiosité des utilisateurs. De plus, ces résultats indiquent que les clickbaits utilisent des stratégies de manipulation visant à attirer, convaincre et exercer une influence sur la cible. *Les enjeux d'influence* utilisés se résument dans les stratégies de captation, de dramatisation et de crédibilité même si le titre clickbait peut être trompeur.

En effet, la stratégie de captation se manifeste, en plus de l'utilisation de l'image, à travers l'emploi des titres provocateurs, intrigants ou sensationnalistes pour attirer l'attention des utilisateurs. Les auteurs des clickbaits posent souvent des questions auxquelles les lecteurs veulent trouver des réponses, créant ainsi une curiosité qui les incite à cliquer sur le titre. La technique de la dramatisation constitue également une des stratégies discursives des auteurs des clickbaits. Le recours à l'exagération, aux superlatifs,

au lexique émotif permet de créer une ambiance dramatique autour du contenu proposé. La dramatisation vise les émotions fortes, telles que l'excitation, la peur ou l'indignation, qui poussent la cible à cliquer pour en savoir plus. Il s'agit ici d'une sorte de tension émotionnelle qui rend difficile pour les utilisateurs de résister à l'envie de cliquer.

Pour ce qui est de la crédibilité, elle constitue dans le cas du clickbait une stratégie paradoxale. Bien que le contenu puisse être trompeur ou exagéré, les auteurs cherchent à renforcer leur crédibilité en incluant des éléments tels que des statistiques, des citations ou des références qui donnent l'apparence d'une source fiable. Cette stratégie vise à convaincre les utilisateurs que le contenu est digne d'intérêt, même s'il peut s'agir d'une fausse information.

Les différents aspects linguistiques et les tactiques d'influence discutés ci-dessus contribuent à l'efficacité du clickbait en tant que stratégie de manipulation persuasive. Tout cela doit être accompagné d'une image captivante qui représente un atout principal étant donné qu'elle est l'accrochage (Voir les clickbaits ci-dessous).

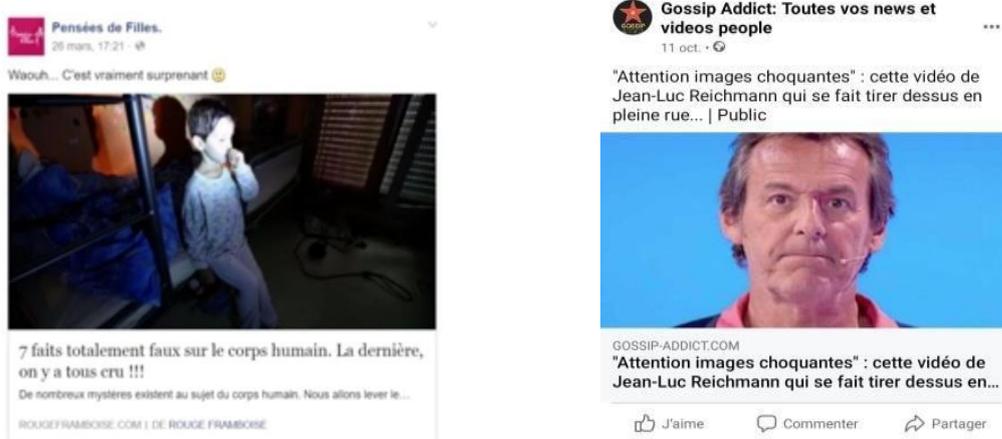


Figure 128 : Exemples de clickbaits

Passons maintenant aux résultats obtenus en matière du rôle de l'image dans le clickbait, ainsi que de sa relation complémentaire avec le texte et de la manière dont ils fonctionnent conjointement dans une perspective manipulatrice.

VI.5. Le pouvoir de la séduction visuelle : Impact des images dans le Clickbait

En ce qui concerne l'utilisation d'images dans le clickbait, nos hypothèses se concentraient sur les stratégies de sélection d'images visant à attirer l'attention des lecteurs et à les inciter à cliquer sur le lien. Nous supposons que les techniques de manipulation par l'image reposaient sur le choix d'images sensationnelles, émotionnelles ou ambiguës dans le but de susciter la curiosité du lecteur. Pour ce qui est de l'association entre le texte et l'image dans le clickbait, nous avons émis l'hypothèse qu'elle était utilisée de manière stratégique pour renforcer les effets persuasifs du contenu textuel. Des théories relatives à la sémiologie de l'image et de l'argumentation visuelle ont été convoquées pour vérifier ces hypothèses.

Le traitement des images accompagnant les titres clickbaits révèle que les auteurs de ces derniers ont adopté diverses stratégies pour choisir le message iconique qui correspondrait le mieux à leur contenu. Il est dit qu'une image vaut mille mots, mais en parlant des images clickbaits combien valent elles ? Pour cela le chapitre V a visé à étudier le rôle de l'image détournée ou décontextualisée dans une pratique clickbait, d'une part ; et à examiner les techniques de manipulation par l'image utilisées dans ce piège à clic, d'autre part. Il s'agit dans tous les cas d'une stratégie manipulatrice.

En effet, il est clair qu'il est important d'associer une image à sa publication clickbait pour qu'elle soit visible. Un titre accompagné d'une image sera beaucoup plus souvent lu qu'un titre seul. Pour cela une étude d'Adobe² (2014), effectuée sur Facebook, a dévoilé qu'un texte associé à une image suscitait 650 % d'engagement de plus qu'un texte sans image. Concernant Facebook, comme cela a déjà été mentionné, il est devenu, depuis ses débuts un des réseaux les plus développés au monde, dans le paysage des sites de médias sociaux. Effectivement selon la dernière étude de GlobalWebindex (Global Web Index, 2015)³, le réseau social Facebook a encore le plus de membres (82%) et d'utilisateurs actifs (42%).

² Disponible sur : <https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe> Consulté le 16/08/2023

³ <https://blog.gwi.com/trends/globalwebindex-informs-wearesocial-s-new-digital-social-and-mobile-in-2015-report/> Consulté le 16/08/2023

L'image joue un rôle significatif dans la mémoire cognitive, étant une fonction psychologique fondamentale chez les êtres humains. Par conséquent, les images occupent une place prépondérante dans la création du clickbait. Ce qui explique leur présence constante dans ce dernier. En effet, selon les études présentées par Ciprian Pavel (*Using Visual Content in your Marketing*, 2014), l'information visuelle est traitée 60.000 fois plus rapidement par le cerveau que le texte. Le clickbait suivant montre que l'image a une influence plus rapide qui va renforcer l'attrait visuel du clickbait et inciter à cliquer:



Figure 129-X: Exemple d'un clickbait

A travers sa dimension affective, l'image constitue un puissant outil d'ancrage différencié des connaissances. Etant des supports numériques, pratiques multimodales par définition, l'utilisation de l'image dans les clickbaits en qualité d'objet persuasif et manipulateur implique la prise en compte de son opposition parfois au discours. En effet, l'image peut avoir un intérêt primordial dans la transmission des messages au niveau des clickbaits, non seulement par son caractère global mais aussi par l'universalité de sa lecture.

En effet, le contenu visuel du clickbait relève d'une stratégie de manipulation et de persuasion et est devenu un élément incontournable afin de capter le public visé par l'affectif. En plus, grâce à ce dernier, la promotion d'images des médias sociaux au niveau du clickbait, même des images à première vue banales, peuvent se comporter comme du contenu publicitaire afin d'attirer le plus de cliques.

Les intentions des auteurs de clickbaits par l'image semblent s'orienter vers des faits qui choquent ou bien des faits qui touchent la curiosité des gens. Chacun des faits relèvent d'une sublimation d'une réalité. Un comportement d'une personnalité célèbre est accusé, ou à accroître un évènement tragique, etc. Ainsi, le format de communication du réseau social accentue la vitesse de propagation du clickbait. D'ailleurs Castells (2006) les nomme les « *médias de masse individuels* ». L'enjeu de l'auteur du clickbait consiste dans ce cas, comme déjà mentionné, à attirer le plus de clics possibles. Cet enjeu motivé par des objectifs commerciaux se réalise par le recours au sensationnalisme visuel pour inciter les internautes à cliquer sur le contenu proposé.

Le recours à l'image détournée constitue également une des stratégies manipulatoires dans le clickbait. Ce genre d'images est choisi afin de créer une discordance entre les attentes visuelles des utilisateurs et le contenu réel de l'article ou de la publication. Cette utilisation d'images détournées exploite le pouvoir de l'émotion et de la curiosité visuelle. L'image employée dans le clickbait joue un rôle important dans ce processus de manipulation. Qu'elle soit détournée, décontextualisée, fabriquée de différentes pièces, etc., l'image est un allié de l'auteur du clickbait pour atteindre son objectif.

Il ne faut pas négliger les images renvoyant à la mémoire collective. Les auteurs des clickbaits ont eu recours à des images dont le contenu iconique renvoie à des contes populaires, à des expériences communes et même à des espérances communes. La manipulation fonctionne dans ce cas en exploitant des éléments visuels familiers et reconnaissables qui évoquent des souvenirs partagés, des contes populaires ou des symboles culturels. Cette stratégie repose sur le principe de la familiarité, où les lecteurs sont plus enclins à interagir avec du contenu qui leur est familier ou qui évoque des expériences communes.

Certes, l'un des objectifs de cette recherche était de tenter d'interpréter les émotions que peut transmettre une image en utilisant une culture visuelle. Par exemple, un effet qu'une personne triste peut montrer peut implicitement communiquer l'état d'urgence de la condition d'un vécu ; un effet de couleur et de sourire, quant à lui, évoque un bonheur ou une satisfaction, souvent associés à une réussite. Cependant, les sensations que les images clickbaits peuvent provoquer ne sont qu'en partie liées à ces hypothèses. Il pourrait donc exister une explication plus directe et fondamentale de la cognition et de la perception des images clickbaits, éclairant ainsi les effets de leur provocation sur la psychologie du public

cible. Afin d'analyser le lien entre une image clickbait, qui relève du domaine du visuel et la sensation et l'émotion, il est nécessaire de disposer d'outils et de connaissances scientifiques, en général, et psychologiques, en particulier, même si ces dernières ne sont pas le principal domaine d'étude de cette thèse.

Cette étude montre donc que l'image dans le clickbait représente un moyen de persuasion et de manipulation afin de générer le plus de cliques. Images détournées ou images décontextualisées, diverses stratégies de manipulation sont à la portée de l'élaboration d'infocast au niveau du clickbait. A ces possibilités s'ajoutent d'autres ingrédients appuyant leur communication : le réseau social Facebook, la mise en partage, l'algorithme de Facebook, mais aussi l'appel aux émotions ainsi que l'usage des technodiscours (lien cliquable).

L'examen de l'aspect iconique du clickbait sur Facebook, c'est-à-dire l'analyse des images manipulatrices associées aux clickbaits, a mis en lumière la manière dont ces éléments visuels sont délibérément utilisés pour amplifier leur pouvoir persuasif. Dans un environnement en ligne où les informations défilent rapidement, les images du clickbait sont des outils puissants pour attirer le regard et susciter la curiosité.

Dans le cas du rapport entre le verbal et l'image, la double énonciation peut entretenir des rapports sémantiques étroits. Cette analyse a montré que le mot ne dit pas toujours l'image, autrement dit, ne la sémantise pas. Cette double énonciation rend compte d'un acte d'emboîtement discursif dans lequel des constituants, généralement celle de l'image, manipule l'autre tout en servant la tromperie dans le clickbait.

Cependant, la valeur des mots ne doit pas être sous-estimée. Un titre écrit original et de qualité s'est avéré l'outil le plus efficace pour rendre un clickbait visible et captivant sur le réseau social Facebook. C'est pourquoi les marques qui créent un lien émotionnel vis-à-vis d'une image restent essentielles.

L'exploration de l'interaction entre le titre et l'image révèle que l'objectif est de créer une représentation stratégique visant à attirer l'attention et à la partager auprès du public cible, ce qui confirme les hypothèses émises au départ. L'analyse du rapport entre le texte et l'image dans le clickbait révèle des stratégies intéressantes utilisées pour captiver l'attention des lecteurs et les inciter à cliquer.

Tout d'abord, nous avons noté que l'image joue un rôle crucial dans l'efficacité du clickbait. Elle agit comme un appât visuel qui attire l'œil du lecteur et suscite sa curiosité. Par conséquent, le choix de l'image est soigneusement étudié pour correspondre au contenu du titre tout en créant une attente ou une émotion spécifique. Ce que nous avons noté dans cette thèse, c'est que le lien entre le texte et l'image dans le clickbait peut être décrit comme une fonction d'ancrage de l'image par le texte. Par ailleurs, dans certains clickbaits, l'absence de relation apparente entre le texte et l'image a également été utilisée de manière stratégique pour susciter la curiosité des lecteurs et les inciter à cliquer sur le lien afin de découvrir ce qui se cache derrière cette incohérence significative.

VI.6. Le clickbait sur Facebook : une arme manipulatrice à double tranchant

Le phénomène de clickbait (ou piège à clic), très répandu sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook, est un des exemples de *fake news* créées à des fins économiques. Le clickbait s'est largement inspiré de la publicité dont le produit est au contraire une information mensongère dans un but et de stimulus commercial. Ce piège à clic vise à attirer le maximum d'internautes pour cliquer dessus afin de générer des revenus publicitaires. Le clickbait est une technique presque provocatrice qui manipule et touche chaque utilisateur dans ce qu'il a de plus intime, ses émotions, sa curiosité, sa culture, enfin tout ce qui relève de l'information. Selon le dictionnaire Merriam Webster, le clickbait se présente comme : « *quelque chose (comme un titre) conçu pour donner envie aux lecteurs de cliquer sur un lien hypertexte, en particulier lorsque le lien mène à un contenu de valeur ou d'intérêt douteux* »⁴. En ce qui concerne la visée pragmatique, perlocutoire (telle qu'elle est définie par Searle (1979) après Austin (1962) qui est de faire-faire, est dans le cas du clickbait de faire-cliquer dessus.

Il est à noter à la fin de cette recherche que le clickbait reste un ensemble de techniques technodiscours reconnu comme un phénomène efficace pour le changement des comportements et considéré comme un outil de manipulation pour des finalités financières pour les utilisateurs du réseau social Facebook. Dans cette perspective, le concept de marketing digital correspond à cette pratique puisqu'il regroupe toutes pratiques de marketing sur Internet (influence et réseaux sociaux, optimisation du commerce

⁴«Clickbait.» Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> Accessed 23 Apr. 2023. [traduit]

électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques. En effet, ce marketing à travers le clickbait a pour objectif un bénéfice matériel. Il est en ainsi car :

- il vise à influencer les comportements par le logos et le pathos ;
- il recourt à certains marqueurs de stratégie discursive pour convaincre et persuader ;
- il effectue un ensemble d'opérations linguistiques, sur le plan du titre, orientées dans une perspective argumentative
- il offre des segments de l'actualité suivant la thématique prioritaires du public cible.

Le clickbait s'élargit de plus en plus, aujourd'hui, il touche des sujets tels que les maladies, la santé, la mort, la société, et tant d'autres.

Les auteurs des clickbaits mettent l'accent sur la matière de l'image et l'exagération dans le titre d'hybridation. En effet, ils adoptent un style d'écriture sensationnelle et souvent distancée par rapport aux images ; enfin, dans un rapport entre le titre et l'image, ils proposent une réflexion sur les liens entre ces deux constitutifs. La manipulation est basée principalement sur l'appel aux émotions, pathos, contrairement à l'argumentation qui, elle, est basée sur les relations logiques, logos. Les titres clickbaits sont manipulateurs, et en conséquence, ils sont basés sur le déploiement des émotions tant dans la construction du message comme dans le choix de l'image qui accompagne chaque titre. Ainsi, il a été important, dans notre thèse, de comprendre l'utilisation des émotions dans la construction des titres clickbaits.

Parmi les usages stratégiques, l'image reste un élément indispensable pour le processus de persuasion du public cible. La persuasion dans le clickbait est comprise comme une stratégie de communication qui vise à produire le changement émotif d'un individu d'un groupe d'utilisateurs par la transformation des comportements et des opinions, ce qui se différencie d'un autre type de persuasion qui est impulsé par l'application de stratégie de manipulation qui forcent et poussent les utilisateurs à réaliser une action déterminée celle de cliquer.

Tout au long de cette recherche, la construction du sens à l'intérieur du clickbait qui s'exprime à travers deux modes d'expressions distincts (l'iconique et le verbal). Dans cette optique, une approche sémio-discursive a été optée et dont l'objectif était justement de

comprendre comment les interactions entre les clickbaits et leurs destinataires produisent du sens.

Ainsi les deux éléments importants pour le clickbait, à savoir l'icône et le verbal, sont très importants. D'ailleurs, Barthes confirme l'importance de la présence d'un texte pour une image puisque celui-ci « *dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres* » (Barthes, 1982 :32) ; ainsi, le message linguistique intervient pour mieux guider l'interprétation d'une quelconque image. Pour cela Barthes va préciser qu' : « *il n'est pas très juste parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture* » (Barthes, 1982 :30)

Ainsi, la déduction en est qu'en affiche clickbait, les signes verbaux et iconiques coexistent d'une manière sophistiquée dans l'objectif d'exprimer le plus normalement possible l'idée d'informer comme un article informatif. La preuve en est qu'aujourd'hui l'affiche, clickbait, publicitaire ou autres, n'est plus considérée un texte plus une image (ou *vice versa*), mais plutôt un texte/image ou bien iconotexte, dont les éléments internes sont, d'un point de vue du sens, inséparables : il est question d'une seule entité, comme l'explique Joly (1993 : 116), « *qu'on le veuille ou non, les mots et les images se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement* »

Au final, le clickbait utilise cette combinaison à savoir le titre et l'image accrocheuse afin d'attirer l'attention des internautes. Pour résumer, cette combinaison d'éléments visuels et textuels est composée pour l'unique but de susciter la curiosité et inciter les utilisateurs à cliquer sur le lien en ligne.

CONCLUSION

Au terme de cette recherche qui s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours numérique, il est temps de récapituler des points clés explorés tout au long de cette recherche. En effet, cette étude sur le phénomène du clickbait a permis de mettre en évidence les nombreuses stratégies discursives et visuelles utilisées pour attirer, influencer et manipuler les lecteurs. Il est constaté que les titres accrocheurs, les marques linguistiques sensationnalistes et les images émotionnelles sont des éléments centraux dans la création d'un clickbait persuasif. Ces tactiques exploitent habilement les émotions, la curiosité et les préoccupations des lecteurs pour les inciter à interagir avec le contenu.

Pour rappel, le terme clickbait est une combinaison de deux mots : « click » (cliquer) ainsi que « bait » (appât). Le mot « click » se réfère à l'action de cliquer sur un lien, un article, une vidéo ou tout autre élément en ligne. Concernant le terme « Bait », il signifie littéralement « appât » en anglais, c'est-à-dire quelque chose utilisé pour attirer ou tromper quelqu'un.

Ainsi, le terme clickbait fait référence à une technique utilisée pour attirer l'attention des internautes en ligne, en particulier dans les titres d'articles, de vidéos ou de liens, dans le but de les inciter à cliquer sur le contenu. Les clickbait utilisent des éléments accrocheurs, sensationnels ou provocateurs dans les titres pour susciter la curiosité et encourager les internautes à cliquer, souvent sans révéler complètement le contenu réel derrière le lien. C'est une stratégie de persuasion qui exploite les émotions et la curiosité pour générer du trafic et de l'engagement en ligne.

Les questions de départ pour cette recherche mettaient en avant l'aspect linguistique en se concentrant sur les marques linguistiques et les stratégies discursives, tout en explorant leur impact sur différents aspects tels que la perception, les émotions à travers l'image du clickbait. Cela a permis de comprendre comment le langage est utilisé de manière spécifique pour susciter des réactions et des actions de la part du public cible, en mettant l'accent sur l'iconique qui a des conséquences et des implications pour la persuasion et la manipulation.

Le choix de la méthodologie mixte, beaucoup plus qualitative que quantitative, a offert plusieurs avantages significatifs pour cette recherche. En effet, bien que le clickbait soit devenu omniprésent dans les environnements médiatiques en ligne, peu d'études ont exploré en profondeur les mécanismes linguistiques et discursifs qui sous-tendent ce

phénomène. Cette recherche s'est engagée à combler cette lacune en adoptant une démarche méthodologique permettant d'analyser le clickbait sous divers angles. Cette démarche méthodologique s'est reposée sur une approche en trois phases qui englobe la collecte, l'analyse et l'interprétation des données.

Dans la première phase, un échantillon varié de quatre-vingt-cinq clickbaits a été rassemblé à partir du réseau social Facebook. Dans la deuxième phase, une analyse minutieuse de ces clickbaits a été entreprise. Une méthode d'analyse de contenu a été utilisée afin d'identifier les marques linguistiques et les stratégies discursives spécifiques utilisées dans les titres clickbait. De plus, une analyse qualitative approfondie a été faite afin d'explorer les intentions derrière l'utilisation de ces stratégies et les images employées. Pour la troisième phase, les résultats obtenus ont été interprétés à la lumière de l'analyse du discours numérique. Cette démarche méthodologique soigneusement conçue a permis d'apporter une perspective approfondie et nuancées sur le clickbait, en explorant à la fois les mécanismes linguistiques et discursifs qui le caractérisent.

L'analyse linguistique et énonciative des titres clickbaits a permis de démontrer, dans un premier temps, que les verbes sont souvent choisis pour éveiller l'intérêt et la curiosité. Une exagération de la présence des verbes d'action est observée, avec une fréquente utilisation d'impératifs pour formuler des promesses ou des anticipations. De manière générale, les verbes dans les titres clickbaits sont soigneusement choisis afin d'évoquer des sentiments d'urgence, de curiosité ou d'intérêt, afin d'inciter les lecteurs à cliquer pour en savoir plus.

Aussi, l'utilisation fréquente du présent de l'indicatif dans les titres clickbaits s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit d'un temps simple. De plus, son objectif est d'influencer le lecteur en créant un sentiment d'immédiateté. En effet, le présent de l'indicatif donne l'impression que l'événement décrit se déroule en ce moment même, induisant ainsi un sentiment d'urgence qui incite les lecteurs à cliquer immédiatement.

En outre, la présence de l'auteur se remarque à travers les embrayeurs « je » et « nous » ou « on » (inclusif), dans l'unique but de créer un sentiment d'appartenance ou d'engagement collectif. En effet, les résultats de cette étude montrent que les titres

clickbaits intègrent l'ethos par le biais du pronom personnel « nous », créant ainsi une impression de connexion avec une communauté partageant des intérêts communs.

Les titres clickbaits visent un public large et leur but est de maximiser l'engagement en ligne en incitant un grand nombre de personnes à cliquer sur le lien. Pour cela, la présence du public visé est présente à travers l'emploi du pronom « vous » qui vise à établir un lien plus direct avec la cible.

De même, la phrase exclamative est couramment utilisée dans les titres clickbaits. Elle a pour but de capter l'attention. Avec l'emploi d'adverbes, les titres clickbait vont intensifier l'impact et la réception du titre. Ils insinuent que le contenu est exceptionnel et sensationnel. Par ailleurs, les adjectifs sont aussi excessivement employés dans les titres clickbait. Ils servent d'amplification.

Lors de l'analyse nous avons relevé une présence remarquable de chiffre dans les titres clickbaits. Elle est considérée comme une stratégie pour attirer l'attention des lecteurs et aussi pour faciliter la compréhension du contenu mais aussi permettre aux lecteurs de savoir à quoi s'attendre.

Les résultats de l'analyse des stratégies discursives de manipulation utilisées dans les clickbaits ainsi que l'analyse des images manipulatrices associées ont permis d'explicitier la nature complexe du phénomène du clickbait et d'apporter un éclairage sur la manière dont il exerce son pouvoir persuasif. Deux stratégies discursives sont employées, à savoir la stratégie de crédibilité et de captation. La première se manifeste à travers l'utilisation de chiffres, tandis que la seconde repose sur l'exagération et la dramatisation à l'aide d'adjectifs évaluatifs et affectifs, de phrases exclamatives, etc.

Par ailleurs, le pathos est abondamment employé dans les titres des clickbaits étudiés. Les marques linguistiques et les formulations émotionnellement chargées ont émergé comme des éléments centraux dans la création de clickbaits. Il a été constaté que ces éléments étaient soigneusement conçus pour susciter la curiosité, les émotions et l'engagement. Les adjectifs émotionnels sont utilisés abondamment dans les titres clickbait pour plusieurs raisons stratégiques qui visent à attirer l'attention des lecteurs, susciter leur curiosité et provoquer des réactions émotionnelles. En combinant des adjectifs émotionnels avec des éléments visuels convaincants, les titres clickbait cherchent à engager rapidement les lecteurs et à les inciter à cliquer pour accéder au contenu.

De plus, cette analyse a permis de découvrir comment certains clickbaits exploitent subtilement les biais cognitifs pour manipuler la perception du lecteur et inciter à l'interaction. L'analyse de l'aspect iconique du clickbait c'est-à-dire l'analyse des images manipulatrices associées aux clickbaits a révélé comment ces visuels sont utilisés pour renforcer l'impact persuasif. Les images détournées, les visuels contrastants et les éléments visuels surprenants ont été fréquemment employés pour susciter des réactions émotionnelles fortes. Il ne faut pas négliger les images renvoyant à la mémoire collective. Les auteurs des clickbaits ont eu recours à des images dont le contenu iconique renvoie à des contes populaires, à des expériences communes et même à des espérances communes.

L'image affective, dans le contexte du clickbait, se réfère à l'utilisation d'images fortes, émotionnellement chargée ou provocantes dans le but d'attirer l'attention du public. Ces images sont choisies pour susciter des émotions intenses telles que la surprise, la colère, l'excitation ou la sympathie. Leur objectif est de compléter ou de renforcer l'effet du titre clickbait, incitant ainsi les utilisateurs à cliquer sur le lien ou à interagir avec le contenu. L'image affective joue un rôle crucial dans la stratégie du clickbait en intensifiant l'impact émotionnel du titre. Les images accrocheuses peuvent créer un lien émotionnel instantané avec le public, ce qui peut augmenter la probabilité que les utilisateurs s'engagent davantage avec le contenu, même s'ils n'ont pas encore eu l'occasion de lire l'article. L'utilisation abusive d'images affectives peut aussi contribuer à la désinformation ou à la manipulation de l'audience. Cette analyse a également permis d'identifier des cas où les images ne correspondaient pas fidèlement au contenu réel, créant ainsi une dissonance qui amplifie l'effet de manipulation.

Dans les clickbaits, le titre et l'image sont généralement étroitement liés. Ils sont conçus pour travailler en tandem pour l'unique but d'attirer l'attention et susciter la curiosité des lecteurs. Ceci dit, une incohérence entre les deux éléments a été observée mais reste peu. En d'autres termes, Les titres clickbaits font largement usage d'images sensationnelles, choquantes ou émotives pour captiver l'attention du lecteur et l'inciter à cliquer. Parfois, ces images peuvent être manipulées pour donner une fausse impression du contenu, et des détournements d'images non directement liées au sujet sont courants. Il est important de noter que ces stratégies visuelles peuvent manipuler les émotions des lecteurs. Les images clickbaits visent à la fois la captation de l'attention mais aussi l'argumentation

visuelle, souvent en harmonie avec les titres, bien que des incohérences puissent parfois être observées.

Les résultats de cette étude corroborent fermement les hypothèses selon lesquelles le clickbait est utilisé dans le but de manipuler le public. Les données recueillies montrent de manière convaincante que les stratégies discursives employées dans le clickbait visent à influencer les perceptions, les émotions et les comportements des destinataires, en cherchant à captiver leur attention, à susciter des réactions émotionnelles intenses et parfois à induire en erreur.

Pour les futurs travaux de recherche, il serait bénéfique d'explorer davantage les réactions des lecteurs au clickbait, ainsi que les moyens de prévenir ou de contrer les effets de manipulation. En outre, une analyse approfondie des conséquences sociales et culturelles du clickbait dans un paysage médiatique en constante évolution mérite d'être explorée.

En fin de compte, cette étude rappelle l'importance d'une consommation critique des contenus en ligne et de la sensibilisation aux techniques de manipulation discursive et visuelle. Elle incite également à considérer la manière dont les médias et les plateformes en ligne pourraient promouvoir des pratiques plus éthiques et transparentes dans la présentation de leurs contenus.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, J-M., (1992). *Les textes : types et prototypes*, coll. Fac linguistique, Paris : Hachette.
- ADAM, J-M., (1999). *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*, Paris : Nathan.
- ADAM, J-M., & BONHOMME, M., (2005). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'Eloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- ALVES, L., ANTUNES, N., AGRICI, O., SOUSA, C-M., & RAMOS, C-M., (2016). « Click Bait : You Wont Believe What Happens Next ! », *Fronteiras : Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213.
- AMOSSY, R., (2008). « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne] <https://journals.openedition.org/aad/200>; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.200>
- AMOSSY, R., (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : PUF
- AMOSSY, R., (2010), *L'argumentation dans le discours* (3^{ème} édition), Paris : Armand Colin.
- ANSCOMBRE, J. C., & DUCROT, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga.
- ANSCOMBRE, J-C., & DUCROT, O., (1988). *L'Argumentation dans la langue*, Liège : Mardaga. DOI : 10.3406/lgge.1976.2306
- ANTOINE, C., (1973), « Sur quelques contradictions en linguistique », *Communication*, n°20, numéro thématique : Le sociologique et le linguistique., pp. 83-91.
- ARISTOTE, (1991), *Rhétorique, Livre I et II*. Texte établi et traduit par Médéric Dufour (Paris : Gallimard, coll. » Tel »).
- AUSTIN, J. (1970). *Quand dire, c'est faire*, Paris : Editions du Seuil.
- BALTACHE, I., & MEDANE, H., (2023). « Le clickbait au service de la manipulation », *Altralang journal*, Vol5, N°1, pp : 152-163 DOI : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/224847>

BALTACHE, I., & MEDAME, H., (2023). « Du sensationnalisme à la tromperie : Les tactiques de manipulation par l'image dans le clickbait », *Revue Akofena*, Vol.02, N° 08
DOI : <https://doi.org/10.48734/akofena.n008v02.27.2023>

BALLY, C., (1969). *Essais sur le langage*. Paris : Minuit.

BARDIN, L., (1975). *Le texte et l'image*. In *Communication & Langages*, n°26, pp.98-112. DOI : 10.3406/colan 1975.4211

BARDIN, L., (2013). *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Quadrige.

BARTHES, R. (1980), *La Chambre claire*, Éditions du Seuil, Paris.

BARTHES, R., (1985). *L'ancienne rhétorique : aide-mémoire*, in *L'aventure sémiologique*, Points Essais, Paris : Seuil.

BAZACO, A., REDENDO, M., & SANCHEZ-GARCIA, P., (2019). « Clickbait as a strategy of viral journalism : conceptualization and methods », *Latin Journal of Social Communication*, (74) ,94.

BENVENISTE, E., (1970). *L'appareil formel de l'énonciation*, *Langage* 217, pp12-18.

BENVENISTE, E., (1974). *Problèmes de linguistique générale*. 2. Paris : Gallimard.

BILTON, R., (2014). The many different ways publishers define 'Clickbait'. [En ligne] : <https://www.editorandpublisher.com/stories/the-many-different-way-publishers-define-clickbait,161567>, consulté le 13.04.2022.

BLANCHET, R., (2007). « Quels « linguistes » parlent de quoi, à qui, quand, comment et pourquoi ? Pour un débat épistémologique sur l'étude des phénomènes linguistiques », *Carnets d'atelier de sociolinguistique, Un siècle après le « Cours » de Saussure : La linguistique en question*, n°1, pp.229-294.

BLOM J., & HANSEN K., (2015). « Click bait : Forward-reference as lure in online news headlines », in *Journal of Pragmatics* n°76. EN ligne : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216614002410>

BOURDIEU, P., (2001). *Langage et pouvoir symbolique*, Paris : Seuil, Coll. « Points Essais ».

BORLANDI M., BOUDON R., CHERKAOUI M., VALADE B., (dir.) (2015). *Dictionnaires de la pensée sociologique*, Paris : PUF, p.600 (La notice « Réseaux sociaux » est rédigée par Michel Forsé).

BURIDANT, C., (2002). *Grammaire nouvelle de l'ancien français*. Paris : Sedes.

CHAKRABORTY, A., PARANJAPE, B., KAKARLA, S., & GANGULY, N. (2016). « Stop clickbait : Detecting and preventing clickbaits in online news media », In *IEEE/ACM International Conference on Advance in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp.9-16). IEEE. <https://arxiv.org/abs/1610.09786>

CATACH, N., (1994). *La ponctuation. Histoire et système*. Paris : PUF, coll « Que sais-je ? » DOI : 10.3406/lfr.1980.5260

COMPAGNON, A., (1979). *La seconde main : ou, Le travail de la citation*. Paris : Editions du Seuil.

COPI IRVING, M. & COHEN, C., (2002). *Introduction to Logic*, 11^e éd, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall.

CORNILLIAT, F., & LOCKWOOD, R., (éds), (2002). *Ethos et pathos. Le statut du sujet rhétorique*. Actes du colloque international de Saint-Denis (19-21 juin 1997), Champion.

COURTES, J., (1991). *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris : Hachette.

CHARAUDEAU, P. (1995). « Ce que communiquer veut dire », *Revue des sciences humaines*, 51, consulté le 20 janvier 2022 sur le site de Patrick Charaudeau-Livres, articles, publications.

CHARAUDEAU, P. (2003). « Les médias, un manipulateur manipulé », *La manipulation à la française*, Ed. Economica, Paris, consulté le 27 mars 2023 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. [En ligne], consultable sur URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-medias-un-manipulateur.html>

CHARAUDEAU, P. (2005). *Les médias et l'information-Impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck-Ina.

CHARAUDEAU, P., (2009). « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », Acte du colloque de Lyon, consulté le 4 avril 2022 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>

CHARAUDEAU, P., (2009). « Identifié sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in CHARAUDEAU, P., (dir), Identités sociales et discursives du sujet parlant, Paris : L'Harmattan.

CHARAUDEAU, P., (2011). *Le discours d'information médiatique*, Paris : Nathan.

CHEN, Y., CONROY, N-J., & RUBIN, V-L., (2015). « Misleading online content : Recognizing clickbait as false news », In *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, pp.15-19. ACM.

DUCROT, O., (1980). *Les mots du discours*, Paris : Les éditions de minuit.

DUCROT, O., (1989). *Logique, structure, énonciation*, Paris : Les éditions de minuit.

ECO, A., (1972). « Pour une reformulation du concept de signe iconique ». *Image(s) et culture(s)*, n°29, pp. 141-191. [En ligne] : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1978_num_29_1_1438 consulté le 13.07.2022.

EL-ARINI & TANG, J., (2014). « « New Feed FYI : Click-baiting, Meta, Facebook, En ligne : <https://www.google.fr/amp/s/about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/amp/> consulté le 13.07.2023.

EMERIT, L., (2016). « La notion de lieu de corpus : un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en linguistique », *Corela* [EN ligne] 14-1, mis en ligne le 16 juin2016, URL : <http://corela.revues.org/4594>; DIO : 10-4000/corela.4594

ISHER, S., (1999). *Énonciation. Manières et territoires*. Paris : Ophrys.

FONTANILLE, J. ; ZILBERBERG, C., (1998). *Praxis énonciative*. In : Tension et signification. Hayen : Mardaga.

Fontanille, J., (1998). *Sémiotique du discours*, Limoges : PULIM ; nouv. Ed. Limoges, PULIM.

- FONTANILLE, J., (2003), « Préface », in D. ABLALI, *La sémiotique du texte : du discontinu au continu*, Paris : L'Harmattan.
- GOSSELIN, L., (1996). *Sémantique de la temporalité en français*. Louvain-la-Neuve : Duculot.
- GREIMAS A.J. & COURTÈS J. (1993). *Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris :Hachette Supérieur.
- GROUPE μ , (1992). *Traité du signe visuel*. Paris : Seuil.
- GUIMIER, C., (2009). « De la comparaison à l'énonciation : le cas de aussi bien ». *Langue française*, vol.161, n°1, pp.97-114.
- GUMPERZ, J.J. (2002). *Discourse Strategies*, Combridge University : Press.Library of Congress.
- HERSCHBERG, A., (1993). *Stylistique de la prose*, Paris : Belin, « Lettres Belin Sup ».
- HJELMSLEV, L. (1971). *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris :Les Éditions de Minuit.
- JAMES, W., (1968). *Le pragmatisme* [1907], traduit par E. Le Brun, Flammarion.
- JAUBERT, A., (1990). *La lecture pragmatique*. Paris : Hachette.
- JEANDILLOU, J-F., (2006). *L'analyse textuelle*. Paris : Armand Colin.
- JOLY, M., (2011). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980). *L'Énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (2001), *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris : Nathan.
- KLINKENBERG, J-M., (1996). *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles : De Boeck & Larcier.

- KLINKENBERG, J.-M. (2009). « A quoi servent les schémas ? Tabularité et dynamisme linéaire », *Protée*, 37 (3), p.65-73. En ligne : <https://www.erudit.org/en/journals/pr/1900-v1-n1-pr3584/038806ar/> DOI : 10.7202/038806ar
- KOREN, R., (1996). *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris : L'Harmattan.
- MAINGUENEAU, D., (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D., (1981). *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D., (1993). *Eléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris : Edition Dunod, 203p. (ISB N2100035169)
- MAINGUENEAU, D., (1996). *Aborder la linguistique*. Paris : Seuil.
- MAINGUENEAU, D., (1998). *Analyser les textes de communication*, Paris : Dunod.
- MAINGUENEAU, D., & CHARAUDEAU, P. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Editions du Seuil.
- MAINGUENEAU, D., (2014). *Discours et analyse du discours*, Paris : Armin Colin
- MARCHELLO-NIZIA, (2006). *Grammatisation et changement linguistique*. Bruxelles : De Boeck.
- MARTINE, J., (2002). *L'image et son interprétation*. Paris : Nathan.
- MILLET, A. (2012). Franck Cochoy, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande* », *Lectures*, Les comptes rendus Les comptes rendus. Consulté le 10 avril 2023. [En ligne], consultable sur URL: <http://journals.openedition.org/lectures/7466>
- MOESCHLER, R.-J., & REBOUL, A., (1994). *Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique*, Paris : Editions de Seuil.
- MERINE, K., (2017). *Notions de linguistique générale : cours et travaux dirigés*. Oran : Editions Dar Elqods El Arabi.

MERZEAU, L., (2009). « Présence numérique : les médiations de l'identité ». In : *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, pp.79-91.

MORRIS, C-W., (1939). *The Foundations of the Theory of Signs*, vol., n°2. Chicago : International Encyclopedia of Unified Science.

NØLKE, H., (1993). *Le regard du locuteur*, Danemark: Editions Kimé.

OLIVIER F. & BARBRY É. (1995). « La manipulation de l'image au service de l'image ou au service de la manipulation », *LEGICOM*, 10 :45-49. [En ligne], Disponible sur DOI: <https://doi.org/10.3917/legi.010.0045>

OUATIK, B. (2020). « Attention aux photos de foules dans les lieux publics », [En ligne], consultable sur URL: <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1700106/photos-foules-distanciation-sociale-angle-trompeur> consulté le 26.04.2022.

PANOFSKY, E., (1967). *L'œuvre d'art et ses significations. Essais sur les arts visuels*, Paris : Gallimard. (1^{ed}. 1955).

PAVEAU, M-A., (2005). « Linguistique populaire et enseignement de la langue : des catégories communes ? », *Le français aujourd'hui*, n° 151, pp. 95-107.

PAVEAU M-A., ET SARFATI, G-E., (2005). *Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique*, Paris : Armand Colin (U).

PAVEAU, M-A., (2012a). « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition », *Synergies Pays riverains de la Baltique, Gerflint*, n°9, pp.53-65. < hal-00772905>

PAVEAU, M-A., (2012b). « L'intégrité des corpus natifs en ligne. Une écologie post dualiste pour la théorie du discours », *Cahiers de praxématique*, n°59. Montpellier : Pulm 65-90.

PAVEAU, M-A., (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann, coll. « Cultures numériques ».

PAVEAU, M-A., (2018). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratique*, Paris : Hermann, ISBN : 9782705693213.

PEIRCE, C-S., (1978). *Ecrits sur le signe*. Paris : Seuil.

- PLANTIN, C., (2005). *L'argumentation : Histoire, théories et perspectives*. Paris : PUF
- REBOUL, A.& MOESCHLER, J., (1998). *La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*. Paris :Ed. Seuil.
- ROBRIEUX, J-J., (2001). *Rhétorique et argumentation*. Paris : Armand Colin.
- ROQUE, G., (2019). « Comment argumenter à partir d'images ? », *Signata*, n°10, [En ligne] mis en ligne le 30 juin 2019, URL : <https://journals.openedition.org/signata/2363>; DOI : <https://doi.org/10.4000/signata.2363>
- SAUSSURE, F., (1916). *Cours de linguistique générale*, publié par Bally & Sechehaye ; nouv.éd. Paris : Payot, (1^{ère} éd.1972).
- SEARLE, J., (1972). *Les actes de Langage : essai de philosophie du langage*, Paris : Harmann.
- SHEWAN, D., (2021), You can't not Click : Weighing the Pros & Cons of Clickbait. En ligne : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/07/15/clickbait>
- TANNENBAUM, R.,& SCHMIDT, W-H., (1958). « How to choose a Leadership Pattern », *Harvard Business Review*, n°36, pp. 95-101.
- TILLINAC, J., (2006). « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier ». In : *Quaderni : La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel*, n°60, pp.19-24. DOI : <http://doi-org/10.3406/quad.2006.2053>
- TOPA-BRYNIARSKA, D. (2015). « Stratégies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion : le cas des critiques de cinéma », *Cognitive Studies. Etudes cognitives*, n°15, pp. 41-426. DOI : 10.11649/cs.2015.029.
- TCHEPANNOU, N. (2022). « Ce qu'on sait sur l'algorithme de Facebook », Disponible sur : <https://zenuacademie.com/marketing/reseaux-sociaux/algorithme-facebook/> consulté le 26.04.2022.
- WEBSTER, M. (2023). [traduit] « Clickbait », *Dictionary, Merriam-*[En ligne], consultable sur URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> consulté le 26.11. 2022.

TABLES DES MATIÈRES

Table des matières

Résumé	
Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	13

Chapitre I : Ancrages théoriques

I.1. Domaines d’approche du clickbait	22
I.1.1. De la pragmatique : Brève contextualisation du domaine d’approche	22
I.1.1.1. La théorie des actes du langage selon Austin.....	26
I.1.1.2. Les actes du langage selon Searle	30
I.1.2. Entre la pragmatique et l’analyse du discours	31
I.1.2.1. L’analyse du discours.....	31
I.1.2.2. Approche pragmatique de l’analyse du discours	33
I.1.3. La sémiotique : Une clé d’analyse pour comprendre la manipulation dans le Clickbait.....	34
I.1.3.1. Le clickbait : Un terrain pour les études sémiotiques.....	34
I.1.3.1.1. L’interaction entre image et texte dans le clickbait.....	34
I.1.3.1.2. Le clickbait : un corpus pluricode.....	34
I.1.3.2. La sémiotique : brève contextualisation du second domaine d’étude.....	36
I.1.3.2.1. Pierce Vs Saussure, deux théories différentes ?	36
I.1.3.2.1.1. Le signe Saussurien	36
I.1.3.2.1.2. Le signe selon Pierce	37
I.1.3.2.2. Sens et signification	39
I.1.3.3. La sémiotique discursive	39
I.2. La manipulation dans le contexte du clickbait.....	42
I.2.1. Manipulation et stratégies discursives.....	42
I.2.2. De l’énonciation et de la manipulation.....	43

Chapitre II : Cadrage de l’objet d’étude et méthodologie de la recherche

II .1. Présentation du terrain de recherche	48
II.1.1. Définition de l’objet d’étude	48
II.1.1.1. Qu’est-ce qu’un titre ?	48
II.1.1.2. Qu’est-ce qu’un titre Clickbait ?	49

II.1.2. Présentation du corpus numérique	55
II.1.2.1. L'environnement numérique.....	55
II.1.2.2. Vers une évolution du Web	56
II.1.2.3. Le web 1.0, 2.0, 3.0.....	57
II.1.2.4. La parole dans l'espace numérique.....	58
II.1.3. Contexte numérique : Linguistique et technologie.....	60
II.1.3.1. Linguistique et informatique.....	60
II.1.3.2. Linguistique et numérique.....	60
II.2. Le clickbait sur Facebook.....	61
II.2.1. Les réseaux sociaux numériques.....	61
II.2.1.1. Histoire.....	61
II.2.1.2. Définition	62
II.2.1.3. Présentation de Facebook	63
II.2.2. Le réseau social Facebook comme terrain de recherche sur les clickbaits	64
II.3. Méthodologie de la recherche	65
II.3.1. Méthodologie d'analyse de la manipulation dans le clickbait	65
II.3.2. Approches interdisciplinaires pour comprendre la manipulation dans le Clickbait	67
II.3.3. Présentation du corpus	68
II.3.4. Difficultés rencontrées durant cette étude.....	69

***Chapitre III : Le titre clickbait entre postures énonciatives et expressions
subjectives***

III.1. Le cadre énonciatif du clickbait.....	73
III.1.1. L'organisation temporelle dans le titre clickbait	73
III.1.2. Le verbe, le noyau de la phrase.....	74
III.1.3. L'empreinte du couple énonciateur/énonciataire dans le titre clickbait.....	76
III.1.3.1. La première personne.....	77
III.1.3.2. La deuxième personne.....	79
III.1.3.3. L'élément polyvalent « On »	81
III.1.4. Les déictiques spatiaux	85
III.1.5. Les modalisateurs de l'énonciation	88
III.2. Modalités et expressions subjectives	89
III.2.1. L'énoncé assertif	89
III.2.2. L'énoncé négatif	91

III.2.3. L'énoncé interrogatif	91
III.2.4. L'énoncé exclamatif.....	93
III.3. L'image de l'énonciateur et les jugements auto-centrés.....	96
III.3.1. La notion de jugement auto-centré.....	97
III.3.2. Les subjectivèmes.....	97
III.3.2.1. Les adjectifs subjectifs	98
III.3.2.1.1. Les adjectifs affectifs.....	103
III.3.2.1.2. Les adjectifs évaluatifs axiologiques	104
III.3.2.1.3. Les adjectifs évaluatifs non axiologiques.....	106
III.3.2.2. Les adverbes subjectifs.....	108
III.4. L'énonciation délocutive	108
III.4.1. Les formes assertives avec « on »	109
III.4.2. Les formes impersonnelles.....	109
III.4.3. Les formes substantives et infinitives.....	112
III.4.4. La représentation par la citation et les italiques	113
III.4.5. Longueur de titre et emploi de la virgule	116
III.4.6. La présence du chiffre dans les titres clickbait	119

***Chapitre IV : Stratégies discursives et expression de l'émotion dans les titres
clickbait***

IV.1. L'ethos discursif dans les titres clickbaits.....	123
IV.1.1. La construction d'un ethos collectif par le pronom « nous »	126
IV.1.2. L'émotion au service de la construction du clickbait.....	132
IV.1.3. La ponctuation expressive	132
IV.2. De la persuasion au niveau des titres clickbait	139
IV.2.1. Brève définition des stratégies discursives selon Charaudeau.....	139
IV.2.2. Stratégies discursives et enjeux d'influence dans les titres clickbait.....	144
IV.2.2.1. Stratégie de légitimation.....	144
IV.2.2.2. Stratégie de crédibilité.....	147
IV.2.2.3. Stratégie de captation	149
IV.3. Le pathos au service de la manipulation dans les titres clickbait.....	154
IV.3.1. Mise en scène des termes émotifs dans les titres clickbait.....	155

Chapitre V : Manipulation et argumentation dans le clickbait

V.1. L'image médiatique et le clickbait : Similarités, confusion et rôle persuasif.....	162
---	-----

V.2. L'image ou le jeu de manipulation dans et à travers le clickbait.....	164
V.2.1. La manipulation par l'image.....	164
V.2.2. Manipuler par le détournement de l'image dans le clickbait	166
V.2.3. Pouvoir de l'image et stratégie de l'émotion dans le Clickbait	170
V.3. Le pouvoir de l'argumentation visuelle dans le contexte du Clickbait	172
V.3.1. L'argumentation visuelle	172
V.3.2. Stratégies plastiques du langage visuel.....	174
V.3.2.1. Le cadrage.....	175
V.3.2.2. La composition	179
V.3.2.3. Le point central	181
V.3.2.4. La couleur	182
V.3.2.5. La typographie	183
V.3.3. Argumentation visuelle et propositions.....	184
V.3.3.1. Sémiotique et argumentation visuelle : L'approche d'Umberto Eco.....	191
V.4. Rapport image/texte dans le clickbait.....	198
V.4.1. Interprétation sémiotique de l'image fixe.....	198
V.4.2. Les diverses interprétations de l'image clickbait.....	199
V.4.3. Réconciliation du texte avec l'image.....	200
V.4.4. Image et titre dans le clickbait : Complémentarité et/ou double manipulation.....	201
<i>Chapitre VI : Le clickbait ou l'art de séduire en ligne : Résultats et vérification des hypothèses de recherche</i>	
VI.1. Rappel de la démarche.....	206
VI.2. Le clickbait sur Facebook : Apparence, finalités et stratégies de diffusion.....	207
VI.3. Le discours clickbait : Entre complexité numérique et stratégies persuasives.....	210
VI.4. Le titre clickbait : Mécanismes linguistiques de séduction et de manipulation.....	212
VI.5. Le pouvoir de la séduction visuelle : Impact des images dans le Clickbait.....	218
VI.6. Le clickbait sur Facebook : une arme manipulatrice à double tranchant.....	222
<i>Conclusion générale</i>	226
Bibliographie	
Table des matières	