

De quoi l'émotion est-elle le sens ?
Portées sémantiques de l'expression émotionnelle

Georgeta Cislaru¹

ABSTRACT

La (ré)intégration de l'émotion dans le domaine de l'acceptable, voire du souhaitable, fait office de sens commun depuis quelques décennies. Je soulève la question de la portée sémantique de l'expression émotionnelle dans les médias sociaux, pris en tant que construction sociale influant sur la lecture du monde en tant que terrain partagé et générant de nouvelles représentations et constructions. Un premier axe de réflexion interroge l'effet interprétatif de la sélectivité communicationnelle des contenus et domaines émotionnels. Un deuxième axe interroge dans cette optique le collectif et le rapport à l'Autre. Le troisième axe questionne enfin la valeur et la portée sémantique des marqueurs d'affect dans les médias en ligne et au-delà, en se penchant plus spécifiquement sur les techno-émotions et le design affectif sur les réseaux sociaux.

The (re)integration of emotion as acceptable, or even desirable, in human communication has been a common sense for the last decades. This paper aims at assessing the semantic scope of emotional expression in social media, which is taken as a social construction influencing world comprehension as a common ground and generating new representations and constructions. A first strand of reflection questions the interpretive effect of the communicative selectivity of content and emotional domains. From this perspective, the second strand addresses the notion of collective and the relationship to the Other. The third strand tackles with the value and semantic scope of emotion markers in online media and beyond, focusing more specifically on techno-emotions and affective design on social networks.

¹ Université Sorbonne Nouvelle.

1. Introduction

Dans la balance de la raisonnable ou déraisonnable vision du monde, les émotions sont passées du plateau “déraisonnable” au plateau “raisonnable” : ainsi, à l’encontre du cartésianisme, des auteurs comme Gilles Deleuze² affirment qu’il n’y a de pensée que sous le coup de l’émotion, et Antonio Damasio³ montre, grâce à des expériences psychoneurologiques, que les actions humaines sont directement liées à l’expérience émotionnelle. Cette (ré)intégration de l’émotion dans le domaine de l’acceptable, voire du souhaitable, fait office de sens commun depuis quelques décennies. Si un long argumentaire ne me semble pas nécessaire pour défendre ce point de vue, il me paraît cependant utile d’insister sur le fait que la notion de *vision* du monde doit être interprétée comme une articulation entre lectures, représentations et constructions, dans la lignée des travaux d’Émile Durkheim⁴ sur la construction des faits sociaux. Les médias sociaux sont eux-mêmes une construction sociale – qui a bien une existence tangible – influant sur la lecture du monde en tant que terrain partagé et générant de nouvelles représentations et constructions. Les conventions permettant de fluidifier le fonctionnement des médias sociaux sont à leur tour des objets sociaux. C’est dans ce périmètre que je soulève la question de la portée sémantique de l’expression émotionnelle.

La première partie de l’article explicite les conditions de création de sens relatives aux émotions, la deuxième partie esquisse la place des émotions dans le champ médiatique et la troisième partie se penche plus spécifiquement sur les techno-émotions et le design affectif sur les réseaux sociaux.

2. Émotion et construction du sens

Empruntée à la sémantique, la notion de portée sémantique se définit ici comme l’empan ou le domaine sur lequel une unité linguistique a un impact au niveau de l’interprétation. Parler de portée sémantique au sujet de l’expression émotionnelle implique quelques considérations en amont. Premièrement, cela revient à reconnaître pleinement la place des émo-

² GILLES DELEUZE, *Différence et répétition*, Paris, PUF, 1968.

³ ANTONIO DAMASIO, *L’erreur de Descartes : La raison des émotions*, Paris, Odile Jacob, 1995.

⁴ ÉMILE DURKHEIM, *De la division du travail social*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Quadrige, 1993 [1893].

tions dans les fonctionnements discursifs et au-delà, dans l'action sociale, les pratiques langagières étant des pratiques sociales par excellence. Deuxièmement, il s'agit d'éviter une représentation en termes de "tout-émotion", la notion de portée permettant de baliser des domaines plus spécifiquement marqués, ou plus sensibles à l'impact émotionnel. Troisièmement, d'un point de vue méthodologique, une telle démarche suppose pouvoir isoler, du moins en théorie, la dimension émotionnelle des aspects discursifs autres, même si je reconnais volontiers, avec James Wilce⁵, que l'émotion a un caractère omniprésent dans le langage⁶.

2.1 *Dimensions collectives et sociales de l'émotion*

Les émotions relèvent des manifestations psycho-physiologiques – expression faciale, réactions psychosomatiques, marquage neurologique, etc. –, ce qui les ancre dans un cadre cognitif (voir Klaus Scherer⁷). Cette évidence ne peut cependant pas servir d'argument pour négliger la dimension socio-culturelle des émotions. En effet, comme le soulignent des auteurs venant du champ de la sociologie durkheimienne (Maurice Halbwachs⁸) ou de la philosophie austinienne (Rom Harré⁹), les émotions peuvent être envisagées comme des produits culturels émanant de normes sociales apprises par les locuteurs. Et, à plus forte raison, l'expression linguistique des émotions n'est possible que sur le terrain de conventions leur assurant une interprétabilité suffisante au-delà de l'expérience individuelle (Ludwig Wittgenstein¹⁰), ou dans l'optique d'une communion empathique (Janet Strayer¹¹) qui, à défaut d'adopter une dimension sociale, lui reconnaît un partage collectif, sortant ainsi l'émotion du champ de l'individuel subjectif.

⁵ JAMES M. WILCE, *Language and Emotion*, Cambridge, CUP, 2009.

⁶ « the loci of emotion in language are as numerous as locusts in a plague » (James Wilce 2009 : 39).

⁷ KLAUS SCHERER, « On the nature and function of emotion: a component process approach », in KLAUS R. SCHERER, PAUL EKMAN (éds.), *Approaches to Emotion*, Hillsdale (NJ), Erlbaum, 1984, pp. 293-317.

⁸ MAURICE HALBWACHS, « L'expression des émotions et la société », Publication posthume, *Échanges sociologiques*, Paris, Centre de documentation universitaire, 1947.

⁹ ROM H. HARRÉ (ed.), *The Social Construction of Emotions*, Oxford, GB, Blackwell, 1986.

¹⁰ LUDWIG WITTGENSTEIN, *Remarks on the Philosophy of Psychology I & II*, Oxford, Blackwell, 1980.

¹¹ JANET STRAYER, « Affective and cognitive perspectives on empathy », in NANCY EISENBERG, JANET STRAYER (éds.), *Empathy and its Development*, Cambridge, Cambridge UP, 1990 [1987], pp. 218-244.

On rappellera ici le travail de Marcel Mauss¹² portant sur l'expression obligatoire des émotions, où il met en exergue l'obligativité morale¹³ attachée à la représentation physiologique ou linguistique de certaines émotions. Ces émotions sont considérées comme inhérentes à des phénomènes sociaux caractérisés par la non-spontanéité, que Marcel Mauss attribue à des sociétés collectives primitives. Le rôle rassembleur de l'expression émotionnelle est explicitement mentionné :

On le voit très suffisamment par ces exemples, ces rites oraux compliqués et évolués ne nous montrent en jeu que des sentiments, des idées collectives, et ont même l'extrême avantage de nous faire saisir le groupe, la collectivité en action, en interaction si l'on veut¹⁴.

C'est la dimension collectivement déchiffrable et maîtrisable des émotions qui est mise en exergue par Maurice Halbwachs :

Ainsi la société exerce une action indirecte sur les sentiments et les passions. C'est qu'il y a en nous un homme social, qui surveille l'homme passionné, et qui, sans doute, lui obéit parfois et se met en quelque sorte à son service pour justifier sa passion : même alors, l'homme ne cesse pas d'être social ; il raisonne, il pense¹⁵.

Dans la même lignée, Jean-Pierre Esquénazy applique l'idée de l'émotion comme instrument de construction des collectifs au champ médiatique :

Mon propos constitue donc une proposition pour penser l'émotion suscitée par les images médiatiques concernant l'actualité non pas en rapport à un calcul d'intensité d'affect, mais **en fonction des collectifs qu'elle contribue à créer**. Ceux-ci ne peuvent se maintenir que dans la mesure où ils trouvent des raisons de le faire : ainsi l'émotion doit être prolongée ou accompagnée par la raison. Il s'agit de penser un

¹² MARCEL MAUSS, « L'expression obligatoire des sentiments (rituels oraux funéraires australiens). » Texte extrait du *Journal de psychologie*, 18, 1921, pp. 425 à 434. Texte reproduit in Marcel Mauss, *Oeuvres. 3. Cohésion sociale et division de la sociologie* (pp. 269 à 278). Paris, Les Éditions de Minuit, 1969.

¹³ Dont certains aspects peuvent être remontés à la *Théorie des sentiments moraux* d'ADAM SMITH, *Théorie des sentiments moraux*, Paris, PUF, 2014 [1759].

¹⁴ MARCEL MAUSS, *op. cit.*, p. 5.

¹⁵ MAURICE HALBWACHS, *op. cit.*

processus dont une émotion pourrait être un temps, une période ou une phase¹⁶.

On s'oriente ainsi vers l'analyse de l'expression émotionnelle non pas en elle-même, pour son contenu immédiat, mais en relation avec ses "effets sur le monde".

2.2 Mécanismes linguistico-discursifs

Le point de vue socio-culturel n'entre pas en conflit avec le point de vue cognitif. L'affect peut être dans une certaine mesure inné et proprement individuel – choc, horreur, plaisir, etc. –, bien qu'un processus d'ancrage socio-culturel s'avère nécessaire. On se penchera ici sur deux étapes de ce processus qui s'inscrivent directement dans le champ des compétences des sciences du langage :

– Pour que l'émotion soit validée et se prolonge dans une dimension collective, il faut que des significations apparaissent, que l'émotion "passe" dans le langage.

– Le nouveau système de communication produit par l'émotion rend possible la création de significations¹⁷.

L'émotion dans le langage

Les modes d'expression linguistique des émotions relèvent de la première étape, qui passe aussi par une sorte de "désincarnation" des émotions, où des formes lexicales complexes sémiotisent des expériences émotionnelles complexes, dont on pourrait se demander d'ailleurs si elles sont véritablement compositionnelles, résultant d'un mixage cognitif (*blending*)¹⁸, ou si une certaine tradition nominaliste en donne tout simplement un aperçu analytique :

¹⁶ JEAN-PIERRE ESQUENAZI, « Vers la citoyenneté : l'étape de l'émotion », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n. 75, 2004, mis en ligne le 22 avril 2008, consulté le 10 avril 2019 <<http://journals.openedition.org/mots/3183> ; DOI : 10.4000/mots.3183>.

¹⁷ Voir GILBERT SIMONDON, *L'Individuation psychique et collective*, Paris, Flammarion, 2007.

¹⁸ GILLES FAUCONNIER, MARC TURNER, *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, Basic Books, 2002.



Figure 1. Expression faciale et émotions complexes¹⁹.

Au niveau discursif, des critères comme la présence ou l'absence de marqueurs dédiés, ainsi que la simultanéité/non-simultanéité entre l'expérience émotionnelle et l'actualisation langagière permettent de distinguer au moins trois niveaux^{20 21} :

- Discours ému ou émotionné²², se situant dans la simultanéité de l'expérience émotionnelle (par exemple, être surpris et le signifier en usant d'interjections). On constate que certaines émotions sont moins *textogènes* que d'autres²³, c'est-à-dire que certaines émotions restent silencieuses, ne donnant pas lieu à des manifestations discursives spontanément, alors que d'autres sont immédiatement marquées au niveau discursif.

- Discours représentant, se situant en aval (dénotant, racontant l'émotion). Il s'agit de productions en décalage temporel vis-à-vis de l'expérience émotionnelle en tant que telle. En fonction des cultures et des

¹⁹ SHICHUAN DU, ALEIX M. MARTINEZ, « Compound facial expressions of emotion: from basic research to clinical applications », *Dialogues in Clinical Neuroscience*, n. 17(4), 2015, pp. 443-455.

²⁰ CLAUDIA CAFFI, RICHARD W. JANNEY, « Toward a Pragmatics of Emotive Communication. *Journal of Pragmatics*, n. 22, 1994, pp. 325-373.

²¹ IRÈNE TAMBA, « Le double système d'expression linguistique d'une émotion : en direct et en rapporté », *Rhetoric Society of Korea*, n. 8, 2008, pp. 5-50.

²² CHRISTIAN PLANTIN, *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Berne, Peter Lang, 2011.

²³ Les émotions interpersonnelles seraient davantage textogènes, comme le montrent IVA NOVAKOVA, JULIE SORBA, « La construction du sens autour des lexies d'affect : proposition d'un modèle fonctionnel », *Langages*, n. 210, 2018, pp. 55-70.

situations, certaines émotions sont, là encore, plus textogènes que d'autres. La honte est une émotion assez silencieuse à ce niveau, du moins dans la culture française²⁴.

• Discours émotionnant, situé en amont (un discours injuste ou des mots mal placés, ou encore un discours racontant une injustice peuvent provoquer des émotions comme la colère, l'indignation, l'offense).

Création de significations et (d')émotions

Au-delà donc des situations auxquelles se confrontent les sujets humains et qui provoquent chez eux des expériences émotionnelles en vertu des conditions socio-culturelles et du degré d'importance que ces situations présentent pour eux, les discours sont eux-aussi source d'émotion. Le discours émotionnant s'appuie sur la création de significations à partir du *sens commun*, défini par Vincent Nyckees et Georgeta Cislaru comme suit :

- (1) un ensemble étendu de représentations et de croyances censées faire consensus et guider l'action individuelle ou collective ;
- (2) la faculté de juger et de raisonner en tant qu'elle est tenue, par défaut, pour commune à tous les hommes ;
- (3) le contenu (le "sens") d'unités linguistiques ou de séquences de telles unités (et d'énoncés en particulier) en tant qu'il est considéré comme partagé(e) – préalablement ou postérieurement à l'échange – entre des interlocuteurs appartenant à un groupe ou, plus largement, à une communauté linguistique²⁵.

C'est en vertu de ces principes, qui peuvent trouver écho dans des fondements moraux, pragmatiques ou phénoménologiques, que le discours émotionnant acquiert son efficacité. Il mobilise plusieurs ressources afin d'y parvenir. La distinction proposée par Nathalie Blanc²⁶ est applicable à différentes formes de production-réception discursive :

²⁴ Dans les termes de Daniel Kahneman, le discours ému relève du Système 1 de pensée, et le discours représentant – du Système 2 de pensée. Voir aussi plus bas. DANIEL KAHNEMAN, *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Paris, Flammarion, 2011.

²⁵ VINCENT NYCKEES, GEORGETA CISLARU, 2019, « Le sens en partage. Introduction ». In GEORGETA CISLARU, VINCENT NYCKEES (éds), *Le partage du sens. Approches linguistiques du sens commun*, Londres, ISTE Éditions (Hermès), pp. 1-27 ; p. 2.

²⁶ NATHALIE BLANC, « Émotion et compréhension des textes », in NATHALIE BLANC (éd.) *Émotion et cognition. Quand l'émotion parle à la cognition*, Paris, In Press, 2006, pp. 123-190.

- Les modalités appréciatives
 - les intensifieurs
 - les structures syntaxiques...
- Les émotions “fictives” sont provoquées par le parcours et l’ethos du protagoniste en fonction :
 - du contenu
 - des événements
 - des modèles situationnels convoqués (*scenarii, scripts, frames...*)

Ces dernières passent par une identification empathique ou, éventuellement, par une dissociation. Mais, dans tous les cas, des codes dédiés étayent l’expérience émotionnelle et lui associent des significations spécifiques. Ce mode de fonctionnement sous-tend le partage social des émotions.

2.3 Partage des émotions, quelle construction de sens ?

Le partage social des émotions est un phénomène très bien décrit dans les travaux de Bernard Rimé²⁷. Afin de donner du sens à leur expérience émotionnelle et de mieux la prendre en charge, notamment en cas d’événements dramatiques, les locuteurs verbalisent leur ressenti en le “racontant” avec l’événement – c’est une manière de construire du sens avec les autres, collectivement.

L’émotion partagée contribue par ailleurs à l’individuation du groupe et à une “collectivisation”. Des formules comme *nous sommes tous* (*Berlinois, américains, Charlie*, etc. ; cf. Jean-Pierre Esquénazy²⁸) rendent compte du pouvoir de médiation des émotions afin d’affronter collectivement un événement ou ses conséquences, presque indépendamment de la polarité positive ou négative qui est associée à ce dernier, qui se mesure plutôt en termes d’intensité. Le discours construit alors du sens autour d’une émotion partagée et fait communauté aussi longtemps que l’émotion reste intense et partagée. Ceci explique sans doute en partie l’escalade émotionnelle dans les médias, que n’ont pas manqué de repérer différents auteurs en lien avec des événements comme les attentats de Paris ou l’incendie de Notre-Dame, pour ne donner que deux exemples²⁹.

²⁷ BERNARD RIMÉ, *Le partage social des émotions*, Paris, PUF, 2005.

²⁸ JEAN-PIERRE ESQUENAZI, *op. cit.*

²⁹ Voir ici <<https://www.letemps.ch/societe/notredame-emoji-coeur-brise-stories-tweets-contagion-emotionnelle>> et là <<https://theconversation.com/le-role-des-reseaux-socionumeriques-pendant-les-attentats-de-paris-50724>>, et encore là <<https://www.sudouest.fr/2017/05/25/apres-les-attentats-comment-se-propage-l-emotion>>

Les médias – tous les médias – jouent un rôle central dans le partage des émotions. Celles-ci constituent le “sel et le sens” du métier de journaliste³⁰. Environ 20% des émotions ressenties proviendraient des médias, selon Klaus Scherer³¹. S’il me semble difficile de mesurer les émotions et leur source précise, il est évident que la mise en scène des situations et la mobilisation des stratégies discursives contribuent à une surenchère émotionnelle et se dote d’une efficacité performative hors normes. Si l’information télévisée est directement visée³², à cause de la multimodalité perceptuelle, tous les médias contribuent à cette entreprise, comme le signale David Altheide³³.

Le recul propre aux situations de partage social des émotions tel que décrit par Bernard Rimé (après-coup, rétrospectivement, se racontant tout en contextualisant) est absent de beaucoup de contextes médiatiques. Le direct est plus spécifiquement incriminé :

Le cas le plus spécifique à la télévision est celui du **direct**. On en a beaucoup dénoncé les effets désastreux sur l’information, et plus encore sur l’information en continu, qui n’offre aucun recul par rapport à l’évènement. C’est bien pour cela que le direct est propice au surgissement de l’émotion. Il vise un effet de présence³⁴.

Il s’inscrit également dans une dynamique d’amorçage émotionnel, générant facilement de la contagion par mimétisme.

Or les médias et les réseaux sociaux offrent tout cela à la fois : multimodalité, communauté, immédiateté. Ils peuvent fonctionner comme

sur-les-reseaux-sociaux-3477183-7498.php>.

³⁰ FLORENCE LE CAM, DENIS RUELLAN, *Émotions de journalistes. Sel et sens du métier*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication, médias et sociétés, 2017.

³¹ Cité par BERNARD LAMIZET, JEAN-FRANÇOIS TÊTU, « Présentation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n. 75, 2004, mis en ligne le 22 avril 2008, consulté le 23 novembre 2019 <<http://journals.openedition.org/mots/2823>>.

³² « L’information télévisée propose chaque jour au téléspectateur une situation reconnaissable. Celle-ci met en jeu une norme sociale dans laquelle un actant est montré comme victime ou bénéficiaire. [...] sur le mode : “ayez peur” (de ce nuage toxique), “ayez pitié” » (de ces malheureux). (Jean-François Tétu 2004).

³³ DAVID L. ALTHEIDE, *Creating Fear*, New York, Aldine de Gruyter, 2002.

³⁴ JEAN-FRANÇOIS TÊTU « L’émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n. 75, 2004, mis en ligne le 22 avril 2008, consulté le 10 avril 2019 <<http://journals.openedition.org/mots/2843> ; DOI : 10.4000/mots.2843>.

des *régulateurs* d'émotions collectives lorsqu'ils prennent du recul, comme dans le cas des fans faisant le deuil de Michael Jackson³⁵. Les auteurs soulignent cependant une contrepartie moins positive, liée à la structuration temporelle favorisant la persistance ou même le renforcement de l'émotion négative (circularité, possibilité de ruminer et d'entretenir les émotions négatives).

3. *Médias, partage et communauté : découpages et frontières*

Si les médias assument leur rôle dans le partage, ou même la création des émotions, ils opèrent des choix qui leurs sont spécifiques, soit en fonction des règles de sélection de l'information, soit en fonction des champs affectifs qui leurs sont familiers.

3.1 *Communauté projetée ou communauté effective ?*

Luc Boltanski scrute la manière dont les discours médiatiques et politiques exploitent les effets empathiques de la mise en scène des émotions, en mettant plus particulièrement l'accent sur la dimension déontique que cela implique. Ainsi, savoir c'est devoir :

[...] la connaissance de la souffrance pointe vers l'obligation d'assistance. Pourquoi d'ailleurs offrir à des personnes non concernées le spectacle d'êtres humains souffrant, si ce n'est, en attirant leur attention, les orienter vers l'action ?³⁶

Il est, là encore, question d'obligation morale, de normes sociales et de constructions collectives. Le sens commun, la construction commune du sens dans le partage des émotions fait figure de liant social – dans l'action ? Dans l'intention de l'action ? Dans la reconnaissance déontique ? – la question peut en effet se poser, comme le souligne Jean-Pierre Esquénazy :

On en reste aux mises en garde sans pousser la réflexion. Malheureusement ces partages ne peuvent pas rendre compte des divisions de la

³⁵ DIDIER COURBET, MARIE-PIERRE FOURQUET-COURBET, AUDREY MARCHIOLI, « Les médias sociaux, régulateurs d'émotions collectives », *Hermès, la revue*, n. 71, 2015, pp. 287-292.

³⁶ LUC BOLTANSKI, *La souffrance à distance, morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993.

collectivité. L'élan émotionnel bute sur les préventions et les partis pris : les limites collectives sont mises à mal, déformées, mais la peur de détruire le peu de sens commun qui demeure entre nous fait barrage à la réflexion. Ce qui ne peut être que senti est enfoui³⁷.

La communion émotionnelle par les médias pourrait donc n'être qu'un écran cachant la difficile entreprise de construction de sens.

De même, la sélectivité des événements faisant l'objet de partage émotionnel dans les médias est symptomatique de projections collectives qui relèvent davantage de choix (politiques, opportunistes) que d'entreprises de construction de sens. Le titre *Massacre au Kenya : pourquoi si peu d'indignation ?* (lopinion.fr) est révélateur de ces choix. On peut remplacer "Kenya" par tout autre nom de lieu ; "massacre" par un des noms désignant des sources d'émotion possibles ; "indignation" par "émotion" (ou un autre type d'émotion) : cela ne change rien au fait que des événements susceptibles de provoquer des émotions fortes, du moins selon les normes socio-culturelles partagées, peuvent être maintenus à distance et ne pas *faire sens* dans un contexte ou pour une communauté donnés. Ce phénomène est bien connu, et Téo Cazenaves en offre une illustration magistrale dans le *Monde diplomatique* de mars 2018, en mettant en évidence l'absence de corrélation entre le nombre de victimes (et, donc, l'intensité potentielle des émotions provoquées par un événement) et le nombre d'articles dédiés à un événement (et provoquant de fait de l'émotion). La règle de proximité socio-culturelle prime sur la règle de l'ampleur :

³⁷ JEAN-PIERRE ESQUENAZI, *op. cit.*, p. 22.

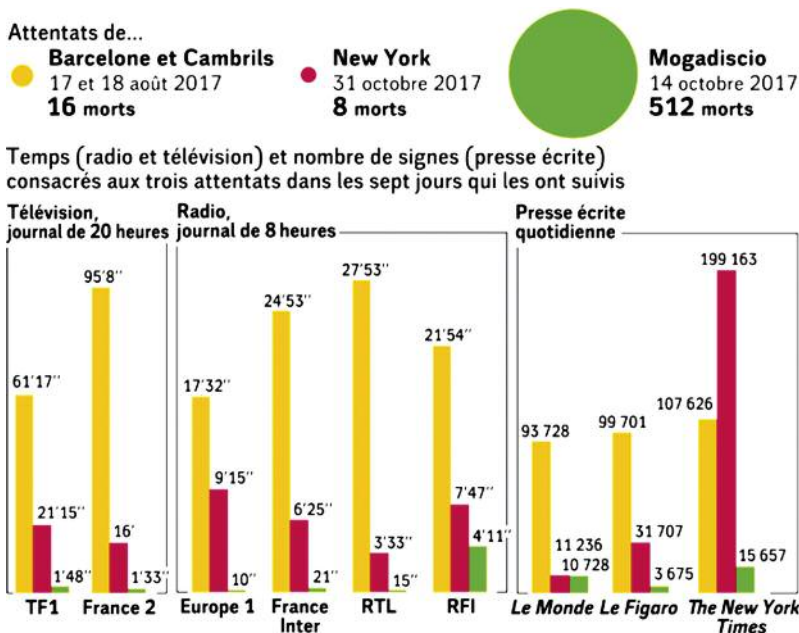


Figure 2. Temps et nombre de signes consacrés à chacun des attentats, Téo Cazenaves, *Le Monde diplomatique*, mars 2018.

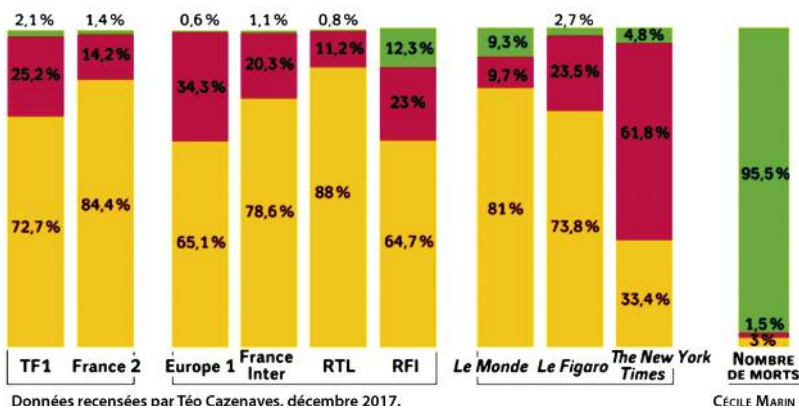


Figure 3. Ratio entre nombre de signes/minutes dans les médias et nombre de morts dans les attentats, Téo Cazenaves, *Le Monde diplomatique*, mars 2018.

3.2 Contextes et préférences émotionnelles

Le médium est (aussi) un objet en lui-même, qui développe – ou disperse – des propriétés le caractérisant en surplomb vis-à-vis de ses dimensions relationnelles.

Les émotions dans différents contextes de communication

Le tableau ci-dessous montre que la communication et la communion émotionnelles couvrent différents champs affectifs, selon les types d'interactions. Les types d'émotions sont présentés par ordre décroissant, Bernard Rimé³⁸ mettant plus particulièrement en avant la dimension quantitative. Si on y retrouve les émotions de base (colère, joie, tristesse, peur, surprise dégoût) elles ne sont pas représentées de manière comparable dans chacune des situations. Bernard Rimé montre par ailleurs que les émotions vécues par empathie (du moins qui sont identifiées comme telles par les locuteurs) ne reflètent qu'en partie les émotions partagées socialement, c'est-à-dire donnant lieu à des récits liés à un événement-source de l'émotion. Ces écarts indiquent que la médiation émotionnelle et la collectivisation des émotions sont sélectives.

Émotions co-construites dans l'interaction³⁹	Émotions les plus fréquentes dans les tweets⁴⁰	Émotions partagées socialement⁴¹	Émotions vécues par empathie⁴²
Colère Joie Tristesse Peur	Dégoût Colère Joie Peur, amour, tristesse	Culpabilité Mépris Peur Colère Surprise Tristesse Dégoût Joie Intérêt Honte	Colère Peur Surprise Tristesse

Tableau 1. Types d'émotions selon les pratiques socio-discursives⁴³.

³⁸ BERNARD RIMÉ, *op. cit.*

³⁹ JACQUES COSNIER, « Expression et régulation des émotions dans les interactions de la vie quotidienne », *Colloque international sur les émotions*. Paris, Laboratoire européen de psychologie sociale des Sciences de l'Homme, 1987.

⁴⁰ KIRK ROBERTS, MICHAEL A. ROACH, JOSEPH JOHNSON, JOSH GUTHRIE, SANDA M. HARABAGIU, « EmpaTweet: Annotating and Detecting Emotions on Tweeter », *LREC 2012*, pp. 3806-3813.

⁴¹ BERNARD RIMÉ, *op. cit.*

⁴² BERNARD RIMÉ, *op. cit.*

⁴³ GEORGETA CISLARU, « Emotions in tweets: from instantaneity to preconstruction », *Social Science Information*, n. 54(4), 2015, Sage, pp. 455-469.

Domaines émotionnels dans un corpus de tweets (élections 2012)

Une étude antérieure⁴⁴ met en évidence la difficile généralisation des choix émotionnels opérés dans la communication. En effet, les champs émotionnels identifiés dans les tweets en marge de la campagne présidentielle de 2012 ne recoupent que très partiellement les champs émotionnels identifiés par Kirk Roberts *et al.*⁴⁵ comme étant les plus fréquents dans les tweets (voir Tableau 1). Les données du Tableau 2 et leur contraste face aux données de Roberts *et al.* s'explique, entre autres raisons comme les différences linguistiques et culturelles possibles, par le champ thématique, le sujet politique électoral réduisant la sélection émotionnelle.

Domaines émotionnels	Constructions linguistiques dominantes
Ironie, moquerie, sarcasme	Interjections: #ahahahahah; répétition de caractères: #ausseeeeeccoouuuuurrssss
Mépris, dégoût	Lexique des émotions: #ironie; insultes: #couille molle; désignation des effets de l'émotion #anausée
Honte, humiliation, colère	Lexique des émotions: #ironie; insultes: #couille molle; désignation des effets de l'émotion #anausée
Peur	Lexique: #peuuuuuuuur; phrases: #lepenfaitpeur
Joie, sympathie, amitié	Lexique; interjections: #bravo, #coolcool

Tableau 2. Types d'émotions
dans les tweets en marge de la campagne présidentielle en 2012⁴⁶.

Ces données suggèrent que la portée sémantique des émotions sera conditionnée tout d'abord par des préférences thématiques, sociales, etc. et donc par un périmètre nécessairement limité.

⁴⁴ GEORGETA CISLARU, « Emotions in tweets: from instantaneity to preconstruction », *op. cit.*

⁴⁵ KIRK ROBERTS, MICHAEL A. ROACH, JOSEPH JOHNSON, JOSH GUTHRIE, SANDA M. HARABAGIU, *op. cit.*

⁴⁶ GEORGETA CISLARU, « Emotions in tweets: from instantaneity to preconstruction », *op. cit.*

4. *Design affectif et techno-émotions*

Julien Pierre et Camille Alloing⁴⁷ proposent la notion de *design affectif* pour faire référence au fait de « concevoir des dispositifs capables de générer et faire circuler des affects, de capter ceux des usagers et de savoir recourir aux siens pour concevoir les dispositifs. » On pourra utiliser ici le terme de techno-émotion pour faire référence aux émotions marquées par différents moyens techniques dans l'espace numérique. Ce terme fait écho à celui de technologie discursive travaillé par Marie-Anne Paveau⁴⁸, qu'elle définit comme « un dispositif au sein duquel la production discursive est intrinsèquement liée à des outils et gestes technologiques qui participent à la mise en forme des matières langagières constitutives du discours, dans des environnements connectés ».

4.1 *Tu like, ou quoi ? Statut performatif des boutons "réaction" sur les médias sociaux*

L'utilisateur des réseaux sociaux dispose de boutons prêts à l'emploi pour marquer son positionnement – et, à partir de là, ses émotions également. J'utilise à dessein le terme *marquer* et non *exprimer*, ceci pour deux raisons : d'une part, nous manquons de recul pour qualifier ces boutons en tant que moyens d'expression (linguistique) ; d'autre part, il y a là une couche sémiotique additionnelle qui code des opinions ou un positionnement davantage que des affects en tant que tels. Il est d'ailleurs intéressant de constater que les débuts des recherches sur l'expression des émotions sur l'internet étaient installés dans la binarité opinions positives/opinions négatives. Les deux marqueurs principaux, que Claire Aubanelle⁴⁹ analyse comme des marques d'adhésion ou d'opposition, sont

⁴⁷ JULIEN PIERRE, CAMILLE ALLOING, « Le design du web affectif : entre empathie et universalité. Retour sur les phases de conception de l'affectivité numérique », *H2PTM'17 Le numérique à l'ère des designs, de l'hypertexte à l'hyper-expérience*, octobre 2017, Valenciennes, France. <hal-01626544>, p. 5.

⁴⁸ MARIE-ANNE PAVEAU, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », *Culture, identity and digital writing* (coord. F. Liénard), *Epistémè Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, n. 9, Séoul, University of Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013, pp. 139-176.

MARIE-ANNE PAVEAU, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », *Corela* [En ligne], n. HS-28, 2019, mis en ligne le 11 septembre 2019, consulté le 08 novembre 2019. < <http://journals.openedition.org/corela/9185> > ; DOI : 10.4000/corela.9185.

⁴⁹ CLAIRE AUBANELLE, « L'émergence de nouvelles marques d'accord / désaccord dans le discours politique sur Twitter », in FEDERICA DIÉMOZ, PASCALE HADERMAN, GAËTANE DOSTIE, FLORENCE LEFEUVRE (éds), *Le français innovant*, Berlin et al., Peter

le bouton *like*, utilisé sur Facebook depuis 2009, et le sticker *dislike*, apparu en 2013. Le premier est une alternative moins intense et engageante du cœur. L'effet discursif de ces marqueurs est la dispense d'argumentation en faveur ou en défaveur d'une opinion. Non qu'il soit interdit d'argumenter et de nuancer – parfois, on soupçonne qu'il n'y a pas de raison d'argumenter ni de se positionner d'ailleurs, mais nous ne nous pencherons pas plus avant sur cette problématique – mais le marqueur se suffit à lui-même. En termes de lecture du sens commun, qui nous préoccupe ici, on se retrouve face à des communautés fictives des “pour” et des “contre” sur des sujets des plus divers.

En évoquant l'émotion, Anne-Cécile Robert (2016, *Le Monde diplomatique*) considère que la réaction se substitue à l'action. Ce constat dépasse largement le cadre des événements qu'elle observe – nous avons pu le constater à une autre échelle dans un travail récent⁵⁰.

Mais, en observant les boutons proposés sur Facebook et autres réseaux sociaux, c'est une autre question que l'on peut se poser : que reste-t-il du partage de sens ? Cette question englobe de fait plusieurs. Les icônes avec leurs légendes dessinent un périmètre précis de sentiments (*J'aime*, *J'adore*) et d'émotions étiquetées de manière plus ou moins explicite, en tant que forme d'expression (*Haha*, *Grrr*, *Waouh*) ou à l'aide d'un adjectif qualificatif (*Triste*). On notera d'ailleurs ici le passage de la tristesse de la catégorie des émotions silencieuses à la catégorie des émotions expressives – on peut hésiter à utiliser le terme *textogène* en référence à une icône.



Figure 4. Boutons de réaction Facebook.

Lang, 2020, pp. 353-388.

⁵⁰ GEORGETA CISLARU, « L'indignation est-elle une colère comme les autres ? Étude sémantique », *Actes du colloque L'Indignation*, Paris, Presses Sorbonne nouvelle, à paraître.

Ce périmètre est celui dans lequel les internautes vont devoir couler leurs expériences affectives face à un contenu publié en ligne. Il est légitime de se poser la question si ce périmètre ne prédétermine pas, finalement, les types d'expériences affectives que les internautes devraient vivre dans ces contextes⁵¹, de la même manière que des discours journalistiques préemptent les émotions à venir (voir Sophie Moirand⁵²). Certes, les émotions ont toujours fait l'objet de régulations sociales, d'apprentissage, de constructions ritualisées, de partage social, comme ont pu le montrer des auteurs tels Maurice Halbwachs et Bernard Rimé, respectivement. Les émotions répondent bien à des contraintes déontiques rééquilibrant les contraintes épistémiques et, de ce fait, renforçant les possibilités de partage. Mais le choix limité et le figement de la coloration émotionnelle sous une seule icône finissent par brouiller l'expressivité et sous-tendre des contre-sens. C'est le cas des réactions aux posts dénonçant des postures ou des événements moralement inacceptables (ou, en tout cas, présentés comme tels) : faut-il y réagir positivement, en mettant en valeur la posture morale de la dénonciation, ou négativement, en désapprouvant le contenu inacceptable ? Or les émotions sont de plus en plus souvent définies dans la littérature comme étant des expériences complexes, et à plus forte raison les émotions morales⁵³. Assisterait-on donc à une simplification excessive, et comment faut-il envisager ce processus du point de vue de la construction du sens ?

⁵¹ Julien Pierre et Camille Alloing (*op. cit.* 2, 3) soulignent le caractère paradoxal du dispositif : « Cette énonciation émotionnelle est régie par la nécessité de limiter les réactions à un nombre réduit. [...] Ce choix d'un petit nombre de réactions – qui puisse satisfaire le plus grand nombre d'utilisateurs, dont les annonceurs, dévoile le paradoxe de manipuler conjointement deux cadres de référence pour les concepteurs : une approche empathique pour être au plus près des usagers et une tendance à l'universalisation, des contenus, des services, des processus ».

⁵² SOPHIE MOIRAND, « Dire l'actualité aujourd'hui : éléments pour un parcours transdisciplinaire dans les discours des médias ». In YENY SERRANO, EGLANTINE SAMOUTH, MORGAN DONOT (éds), *Les Médias et l'Amérique latine : dire et construire l'actualité latino-américaine*, Paris, L'Harmattan, à paraître.

⁵³ KRISTJÁN KRISTJÁNSSON, *Justice and Desert-Based Emotions: A Philosophical Exploration*, Aldershot – Burlington, Ashgate Publishing Company, 2006.

4.2 #indexation

L'étiquetage des contenus en ligne n'est pas récent. Le hashtag remplit des fonctions catégorisantes et socio-relationnelles^{54 55 56}. Il permet tout d'abord de catégoriser thématiquement les productions en ligne, en fonctionnant comme de sortes de mots-clés. De ce fait, il permet aux internautes d'interagir en identifiant et en regroupant les contenus liés, et de constituer ainsi des fils, ou des micro-communautés thématiques (voir aussi Ruth Page)⁵⁷.

Le mot-dièse, ou *hashtag*, se généralise. Il est analysé très tôt par les travaux s'étant penchés sur les interactions en ligne et sur Twitter plus particulièrement ; ces travaux soulignent le rôle d'étiquetage émotionnel assumé par ce symbole :

Many of these tweets contain a wide variety of user-defined hashtags. Some of these tags are **sentiment tags which assign one or more sentiment values to a tweet**⁵⁸.

Mais le hashtag remplit également une fonction sémantique interprétative : en étiquetant un message, il en oriente la lecture. On peut parler d'indexation, en tant qu'inventaire des interprétations à associer à un message.

Exemples d'indexation simple

Le mot-dièse opère régulièrement une indexation simple des contenus, en proposant une liste des thèmes et des attitudes relatives à ces thèmes. L'indexation permet non seulement d'identifier les thèmes communs et de faire des recherches en ligne (raison d'être du symbole), mais aussi de faire l'économie d'une lecture en vue de l'interprétation. Au niveau de l'émotion, et en partant du modèle de l'*appraisal*⁵⁹, l'indexation

⁵⁴ MARTA ZAPPAVIGNA, « Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter », *New Media & Society*, n. 13(5), 2011, pp. 788-806.

⁵⁵ MARIE-ANNE PAVEAU, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », *op. cit.*

⁵⁶ GEORGETA CISLARU, « Emotions in tweets: from instantaneity to preconstruction », *op. cit.*

⁵⁷ RUTH PAGE, « The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags », *Discourse & Communication*, n. 6(2), 2012, pp. 181-201.

⁵⁸ DMITRY DAVIDOV, OREN TSUR, ARI RAPPOPORT, « Enhanced sentiment learning using Twitter hashtags and smileys », *Coling 2010*, China, Beijing, 2010, pp. 241-249 ; p. 242.

⁵⁹ CRAIG A. SMITH, RICHARD S. LAZARUS, « Appraisal Components, Core Relational

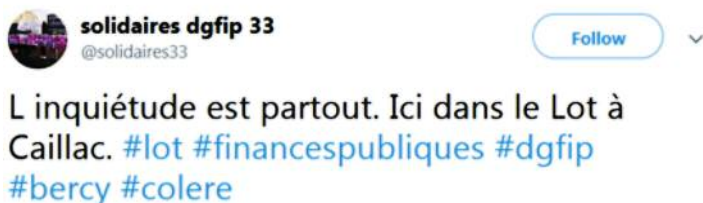
positionne le message dans une relation effet-cause : *on est en #colère parce que [message]*, comme le montrent les exemples ci-dessous :



Themes, and the Emotions », *Cognition and Emotion*, n. 7(3-4), 1993, pp. 233-269.

Discrepances sémantiques et énonciatives

Ces nouveaux fonctionnements sont difficiles à situer y compris en raison des discrepances sémantiques et énonciatives qu'ils recèlent. Les occurrences #[*terme d'émotion*] peuvent s'éloigner de ou même s'opposer à la coloration émotionnelle du texte qu'elles indexent. Ainsi, dans le tweet ci-dessous, #colère indexe un message qui parle d'inquiétude :



Dans cet autre tweet, #colère et #espoir se relaient pour indexer le message :



Ces cas de figure soulèvent moins la question de l'homogénéité émotionnelle – la littérature reconnaît les notions d'émotions complexes ou émotions secondaires, il est possible d'éprouver de la colère et de l'espoir simultanément – mais celle des plans interprétatifs, étant donné la difficulté à situer ces emplois du point de vue des mécanismes linguistico-discursifs convoqués.

La même ambivalence caractérise l'analyse énonciative : à qui attribuer ces émotions et ces voix ? Une lecture rapide et décontextualisée du tweet qui suit ne permet pas de le savoir pertinemment. Cependant,

le hashtag remplit bien sa double fonction d'indexation thématique et socio-relationnelle, et donne la possibilité d'agréger des contenus et de faire suivre des messages.



Partage des émotions et faux-semblants

Le mot-dièse s'est diffusé dans d'autres espaces de communication, en dehors de l'internet. Il a pu être utilisé à des fins multiples, dont le partage des émotions, comme le montre l'exemple ci-dessous, faisant suite aux attentats de Paris de 2015. Ses fonctions socio-relationnelles lui permettent de produire un effet de reconnaissance et d'identification auprès du public adhérant au contenu. Il rejoint en cela le fonctionnement des slogans sur le modèle *Nous sommes tous des X* en projetant de l'empathie. Il s'agit là d'un usage ordinaire du hashtag.



Figure 5. Emploi collectivisant du mot-dièse.

L'usage du hashtag peut cependant être détourné (comme l'usage de tout signe ou symbole), notamment lorsqu'il labélise une expression volontairement ambiguë. On observera ici le cas de *That sucks*, qui se dit,

dans l'argot américain, à propos de quelque chose ou de quelqu'un de désagréable, selon Cambridge dictionary⁶⁰.

Dans UrbanDictionary.com on trouve une définition plus détaillée :

Expression utilisée en référence à un événement triste, malheureux. Elle est principalement employée par des locuteurs nés dans les années 80-90, mais peut également être utilisée par d'autres groupes de locuteurs. Dernièrement l'expression a développé une connotation négative et est considérée comme vulgaire par les petits enfants⁶¹.

Cette interprétation est convoquée le plus naturellement lors d'une lecture rapide du tweet ci-dessous :

 Samsung UK @SamsungUK · 12 sept.
Really, a sign about a sign? #ThatSucks via
@medium & Flickr user Lush spr.ly/6017oupF



Voir plus de photos et vidéos

Figure 6. Emploi ambigu du mot-dièse.

⁶⁰ [mainly US slang] “If someone or something sucks, that person or thing is bad or unpleasant: *Man, this job sucks!*” (Cambridge Dictionary).

⁶¹ Sélection de la définition la plus détaillée, plusieurs variantes étant proposées sur le site par des internautes. “a word phrase used to describe something unfortunate. the phrase is most commonly used by people that were born in early to late 90s and mid to late 80s however many others still use it. the phrase has taken on a different connotation and is now considered a bad word and vulgar by many small children. this is most likely because of the possible reference to a BJ [blow job]”

person 1: my dog died

person 2: oh that sucks man i am so sorry

person 1: thanks but don't say that sucks my little brother is around and he was not born in the 90s

person 2: oh sorry i forgot that it turned into a bad word

person 1: it is okay i still use it out of habit sometimes too. (posté en 2010 par my name's secret sb don't tell)

Il est cependant toujours utile de se pencher sur la signification « littéraire » du verbe *sucks* tout seul. Le dictionnaire Cambridge propose la définition suivante :

aspirer du liquide ou de l'air avec la bouche sans utiliser les dents, ou bouger la langue et les muscles de la bouche autour d'un objet que se trouve à l'intérieur, souvent dans l'objectif de le faire fondre⁶².

En effet, lorsqu'on observe que c'est la marque Samsung qui est à l'origine du tweet, c'est plutôt une lecture littérale qui s'impose, en référence aux aspirateurs qu'elle produit. Le tweet suivant est plus explicite à ce sujet :



Figure 7. Emploi ambivalent du mot-dièse.

Nous sommes devant un banal cas de jeu de mots, et l'exploitation des jeux de mots par la publicité est tout aussi banale. En effet, ce n'est pas cela qui nous occupe ici, mais l'usage qui est fait du hashtag. Prenant appui sur le jeu de mots, il se nourrit de la lecture empathique de l'expression *that sucks* afin de renforcer sa fonction socio-relationnelle, en étayant ainsi l'impact de la publicité.

⁶² « to pull in liquid or air through your mouth without using your teeth, or to move the tongue and muscles of the mouth around something inside your mouth, often in order to dissolve it:

She was sitting on the grass sucking lemonade through a straw.

I sucked my thumb until I was seven.

I tried sucking (on) a mint to stop myself coughing ».

(Cambridge Dictionary)

4.3 Réductionnisme sémio-sémique : icône versus lexème

Les émoticônes ont pu être analysés comme des compensations iconiques de la réduction des marqueurs mimo-gestuels à l'écrit, et je ne reviendrai pas ici sur le rôle de ces symboles dans l'expression et la représentation des émotions (voir plutôt Pierre Halté pour un travail récent⁶³). Il semble intéressant en revanche de se pencher sur le passage de l'iconique comme marqueur discursif additionnel, venant combler le manque d'indices paraverbaux propres au face-à-face, au verbal comme label interprétatif.

On passe ainsi de l'usage des émoticônes dans les interactions en ligne à l'usage de certains d'entre eux comme réaction à un message ou un post (Facebook, Skype, etc.), renvoyant en cela à une dimension iconique, sociale et sémantique⁶⁴. Tout comme l'emploi des hashtags émotionnels sur Twitter et, par extension, sur d'autres supports, ces nouveaux usages contraignent l'interprétation et s'installent dans les processus de production de sens. J'utilise en référence à ces usages le terme de réduction sémio-sémique, qui me semble rejoindre la notion d'iconisation du texte en ligne, définie par Marie-Anne Paveau⁶⁵ comme « l'élaboration et la mise en forme d'un énoncé dans le format et le code représentationnel de l'image, au moyen d'outils affordanciels dédiés ; dans le texte iconisé, les codes textuel et iconique sont co-constitués en composite et ne font pas l'objet d'une lecture ou d'une analyse indépendante ».

Le réductionnisme génère des boucles de *redondances expressives*, comme on peut le voir dans les publicités Clairefontaine ci-dessous :



Figure 8. Redondance expressive.

⁶³ PIERRE HALTÉ, « Enjeux sémiotiques et pragmatiques de l'étude des émoticônes », *Réseaux*, n. 197-198, 2016, pp. 227-252.

⁶⁴ JEAN-MICHEL SALAÛN, *Vu Lu Su. Les architectes de l'information face à l'oligopole du web*, Paris, Éditions La Découverte, 2012.

⁶⁵ MARIE-ANNE PAVEAU, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », *op. cit.* 2019.

Il y a en effet une sorte de mise en abîme interprétatif, le hashtag #Happy venant commenter les visages souriants qui devraient, *a priori*, fournir suffisamment d'éléments interprétatifs. Le hashtag remplit une double fonction, textuelle (signe commentant l'image) et hypertextuelle (lien catégorisant des contenus)

On distinguera ainsi trois phases d'exploitation du lexique des émotions sur l'internet : i) au fil du développement des interactions écrites en ligne, s'était cristallisé le constat de l'insuffisance de l'expression verbale des émotions ; ii) cela a sous-tendu l'émergence des émoticônes et leur enrichissement sous diverses formes (émojis) ; iii) le besoin d'indexation des contenus conduit par la suite à la récupération de lexèmes d'émotion (noms et adjectifs principalement), notamment associés au hashtag. Suite à ce parcours, le lexique des émotions me semble se détacher de son rôle représentationnel (voir 1.2. ci-dessus) afin de se rapprocher du discours ému. Le lexique endosse de ce fait l'immédiateté et s'inscrit dans le Système 1 de pensée identifié par Daniel Kahneman⁶⁶. Quel statut linguistique accorder dès lors à ces lexèmes et à quel type de discours les rattacher : ému, représentant, émotionnant ?

5. Conclusions, ou l'émotion comme index

Trois axes de réflexion émergent de cette étude de l'émotion « comme index ».

Un premier axe interroge l'effet de la sélectivité inhérente à la communication médiatique. Ainsi, la sélection des contenus et domaines émotionnels conduit à la création de communautés se soldant par la segmentation des instances supra-communautaires. Les membres d'une communauté finissent par endosser des discours et les émotions afférentes. Cela est particulièrement bien résumé par Daniel Kahneman au sujet des re-tweets : « les gens peuvent entretenir une foi inébranlable dans n'importe quelle proposition, aussi absurde soit-elle, quand ils sont entourés par une communauté partageant la même foi »⁶⁷. Le référencement et les Big Data ne font que renforcer ces effets, à travers la représentation des normes et des références *ad hoc* qu'ils construisent à cet effet.

Un deuxième axe interroge le collectif et le rapport à l'Autre. Si les émotions s'inscrivent naturellement dans les pratiques empathiques, y compris par des marquages linguistiques (à l'instar des énoncés allocen-

⁶⁶ DANIEL KAHNEMAN, *op. cit.*

⁶⁷ DANIEL KAHNEMAN, *op. cit.*

trés comme *Je suis triste pour toi*, Georgeta Cislaru)⁶⁸, le fait de s’immerger dans des discours et de les endosser renvoie à un double jeu d’injonction et de soumission (aux normes, doxas, styles discursifs, etc.). Aujourd’hui comme hier, se conformer à un groupe d’appartenance revient à construire une mémoire commune et un sens commun.

Le troisième axe questionne la valeur et la portée sémantique des marqueurs d’affect dans les médias en ligne et au-delà. On note, d’une part, une discrédence entre les émotions représentées discursivement par les uns et les réactions émotionnelles des autres à ces discours et, d’autre part, une réduction à la fois sémiotique et sémantique (que l’on peut appeler sémio-sémique) des marqueurs d’affect, ce qui me conduit à postuler une a-subjectivité de l’émotion en ligne, dans la mesure où la part du sujet pensant en tant que source individuelle de l’expérience émotionnelle se réduit de fait, indépendamment de la nature des expressions linguistiques ou icôniques employées⁶⁹. Et, si l’émotion fait encore sens, elle le fait autrement, de manière plus étroite, à la fois plus ciblée et plus diffuse.

⁶⁸ GEORGETA CISLARU, 2014, « Patterns of allocentric emotional expressions, a contrastive study ». In FABIENNE BAIDER, GEORGETA CISLARU, (éds), *Linguistic Approaches to Emotions in Context*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 113-135.

⁶⁹ « Il arrive souvent qu’un même mot a selon les cas un sens purement intellectuel et un sens subjectif et affectif ; leur opposition permet de saisir la différence existant entre la détermination objective d’une chose et une valeur qui lui vient des sujets pensants. » CHARLES BALLY, *Le langage et la vie*, Genève, Droz, 1965, p. 18.