

## LA PERTINENCE DES ÉMOTICÔNES EN CONTEXTE DE COMMUNICATION MÉDIÉE PAR ORDINATEUR (CMO)<sup>1</sup>

AHMAD MOUSA

Un. de Petra - Amman

aot79@yahoo.com

**Résumé :** On a assisté à une croissance des technologies de l'information et de la communication (TIC) telle au cours des cinquante dernières années que désormais les communications électroniques font partie de notre quotidien. Un autre fait remarquable est l'utilisation massive des émoticônes qui sont apparus pour la première fois en 1982. Les émoticônes sont considérés comme des générateurs socio-émotionnels de la communication médiée par ordinateur (CMO). Cet article examine diverses études de l'application des émoticônes dans certaines facettes de la CMO, à savoir Facebook, la messagerie instantanée (IM) et le service de messagerie court (SMS). Une des principales conclusions de notre étude est que les émoticônes sont considérés comme des unités dérivationnelles, flexionnelles ou des abréviations.

**Mots-clés :** émoticônes, Communication Médiatisée par Ordinateur (CMO), TIC.

**Abstract:** Today, there has been a significant growth in Information and Communication Technology (ICT) over the past fifty years. From now on, electronic communications are an important part of our everyday life, while using the emoticons which were innovated in 1982. Since the written forms of electronic communication are increasingly used, Emoticons are considered to be socio-emotional providers of the Computer-Mediated Communication (CMC). This article examines scientific research in this field to collect various studies on the use of Emoticons on some facets of the CMC, namely Facebook, Instant Messaging (IM), and Short Messaging Service (SMS). One of the main conclusions of our study shows that emoticons could be considered as derivational, flexional or abbreviated units.

**Keywords:** emoticons, Computer-Mediated Communication (CMC), ICT.

---

<sup>1</sup> Je tiens à remercier l'Université de Petra de son soutien pour mener à bien cette recherche, tout en m'ayant offert une bourse d'été que j'ai effectuée à Metz. Je remercie également le doyen de la recherche scientifique d'avoir accepté de financer mes recherches.

## Introduction

Il est évident que le processus de la communication est un ensemble de constructions d'outils assez complexe allant au-delà de la parole, de l'écrit et de la traduction des mots. Le contenu de ce processus, comme par exemple la langue et ses composantes, la grammaire, les quatre compétences et les repères de la communication non-verbale, tout cela est impliqué lorsqu'on parle d'une analyse d'une communication entre deux individus, que ce soit une communication *Face-to-Face* ou une communication *via* le cyberspace (Rezabek & Cochenour, 1998). La communication non-verbale est représentée comme étant un moyen de communication qui aide les deux interactants à transmettre des messages tout en faisant appel à un usage non-linguistique. Les formes de l'interaction non-verbale comprennent les gestes, le regard, les expressions faciales, la langue du corps, etc. En plus, la danse, les habitudes vestimentaires, l'architecture, les tableaux et les sculptures transmettent également des messages et sont vus comme étant une partie des attributs de la communication non-verbale.

La caractéristique principale de la communication non-verbale est la capacité de transmettre des émotions et des attitudes, tout comme ce type de communication souligne, contredit, remplace ou bien règle la communication verbale (Wei, 2012: 2-3). Les émoticônes sont considérés comme des générateurs socio-émotionnels lors de tout échange *via* la communication médiée par ordinateur (CMO), tout particulièrement dans le contexte d'envoi / réception des SMS (Riva, 2002). Contrairement à la communication *face-à-face* (F2F Communication), la CMO est synonyme de l'utilisation des formes écrites et il lui manque la plupart des éléments non-verbaux. Dès lors, les émoticônes ont été inventés pour être intégrés dans l'objectif de donner au récepteur la capacité de comprendre le sentiment ou bien l'état psychologique d'un expéditeur quelconque par le biais de ces indices (Wei, 2012). Autrement dit, lors de toute interaction virtuelle, les émoticônes créent une occasion d'avoir des sentiments ou des réactions vis-à-vis de soi et de l'autre, comme si les deux participants se communiquaient face-à-face, dans une situation de la vie réelle (Gajadhar & Green, 2005). En outre, les émoticônes ont été décrits comme des formes iconiques ayant eu leur impact important dans la CMO, tout dans le but d'indiquer l'humeur ou le sentiment d'un récepteur / expéditeur quelconque dans des situations variées.

## Définitions des émoticônes

Les émoticônes occupent une part importante de tout échange entre soi et l'autre, *via* des interactions dénuées de toute présence physique. Ces émoticônes sont souvent employés comme des outils exprimant nos goûts et sentiments quant à ceci ou cela. Ces petits visages ou ces émoticônes nous donnent la capacité de comprendre ce que l'on ressent. Aussi, une communication virtuelle ne peut-elle négliger l'usage de ces petits fournisseurs d'émotions.

D'après Danesi, les émoticônes sont une forme de la Communication Médinée par Ordinateur (CMO). Ces dernières sont une combinaison des graphiques qui suggère ou exprime un visage ayant une émotion donnée. Ces visages seront souvent utilisés lors d'un envoi d'un e-mail ou bien comme une réaction à une telle ou telle publication sur les réseaux sociaux (Danesi, 2009), alors que pour Asterof (1987), ils se caractérisent comme étant des icônes rationnelles. En effet, l'application des émoticônes dans les e-mails a été étudiée pour la première fois par Asterof lors d'une étude de cas menée par ce dernier.

En 1996, Thompson et Foulgar ont décrit ces émoticônes comme des pictogrammes dont l'usage serait d'exprimer ses émotions ou des substituts de la communication non-verbale (Thompson & Foulgar, 1996: 226). Par ailleurs, ils sont décrits comme étant une chaîne ordinaire d'une inscription des caractères sur le clavier de l'ordinateur. Ils sont appliqués dans des aspects variés lors de toute communication par l'ordinateur (Sanderson, 1993). En effet, on supposait qu'avant l'avènement des émoticônes, les utilisateurs de la communication électronique n'avaient aucun moyen d'indiquer l'état de leur humeur. Ils ne pouvaient pas dire une plaisanterie, utiliser l'ironie, glisser un calembour ou devenir même sarcastique (Godin, 1993: 4).

Dans une autre perception, les émoticônes sont vus comme des icônes de l'expression des émotions ou pour rendre l'intention de tel ou tel utilisateur non-sérieuse. Il a été également argumenté que la CMO s'est vu glisser d'un médium d'échanges des savoirs et des connaissances vers un médium ludique. Donc, des études supplémentaires de l'impact des émoticônes ont été menées (Danet *et al.*, 1997). Selon Luor, Lu, Wu et Tao (2010), les émoticônes se caractérisent comme des moyens créatifs et visuels qui ajoutent une expression aux formes écrites strictes. Étant donné qu'ils dérivent du mot

*émotion*, leur fonction réelle est étroitement liée à la définition de ce mot (Luor *et al.*, 2010: 890).

De nombreuses études ont souligné l'importance des codes non-verbaux dans le processus de la compréhension des messages lors d'une communication *Face-to-Face* (Argyle, 1988, in Tossell *et al.*, 2012: 659). Une théorie de la communication, comme celle de la présence sociale (Social Presence Theory-SPT) à titre d'exemple, nous rappelle que la Communication Médiée par Ordinateur (CMO) ne fournit pas assez d'informations contextuelles. Il en résulte que ce médium est un élément perturbateur pour la compréhension du contenu et de la nature des messages à travers duquel ces derniers ont été envoyés (Sproull & Kiesler, 1986, Walter, 1992). Dès lors, des études récentes nous montrent que les émoticônes sont capables de fournir ce type d'informations qui nous aident à contextualiser la situation dans laquelle l'échange a lieu, améliorant ainsi la CMO (Derks *et al.*, 2007).

Ceci dit, les émoticônes seront considérés comme des signes visuels formés à partir des symboles typographiques simples qui reflètent des sentiments ou des émotions. En conséquence, ces symboles augmentent le sens des messages textuels. Nous pourrions en déduire qu'ils ont été introduits dans le cyberspace dans l'objectif de pallier l'absence des gestes et des expressions faciales dans les différentes formes de la communication électronique. Donc, les émoticônes sont conçus comme des éléments paralinguistiques de l'Internet ; ils nous aident à exprimer tout en faisant appel à des codes non-verbaux, facilitant, l'intercompréhension (Marvin, 1995). Actuellement, nous sommes témoins d'un usage croissant des émoticônes dans tout échange *via* le cyberspace, donnant ainsi aux interactants la possibilité d'avoir une meilleure compréhension des messages échangés entre eux. Sans oublier les études des effets psychologiques lors de l'usage des émoticônes (Walter & D'Addario, 2001). À cela s'ajoutent les études linguistiques menées par Bodi et Veszelski en 2006 dans le but d'analyser les descriptions sémantiques et syntaxiques des émoticônes.

### **L'impact des émoticônes sur l'interprétation des messages**

Le psychologue Albert Mehrabian estime que 93% de la communication humaine est non-verbale. Selon une étude réalisée à *3M Corporation*, le cerveau humain reçoit et

décode les éléments visuels 60.000 fois plus que les textes écrits. Ceci dit, il décrypte les éléments des images instantanément, tandis que la langue est décodée de façon linéaire, de manière chronologique, nécessitant ainsi un temps supplémentaire pour agir et réagir (Parkinson, 2007). Or les émoticônes ont été inventés afin d'améliorer l'humour et également pour atténuer la connotation négative des messages textuels (Wolf, 2000). Les études menées dans ce domaine montrent que leur rôle, lors de leur insertion dans les communications écrites, serait de renforcer les effets d'un message non écrit, de souligner le sens tout au long de la création et de l'interprétation d'un message donné et également de simplifier les messages écrits (Walter & D'Addario, 2001 ; Rezabek & Cochenour, 1998).

En plus, pour d'aucuns, les émoticônes effectuent des fonctions similaires à celles de la communication non-verbale lors de tout échange *face-à-face* (F2F Communication). Ceci dit, ils fonctionnent en tant que clarificateurs des textes écrits. Cette fonction est comparable au rôle joué par la communication non-verbale, lors d'un dialogue face-à-face (Derks *et al.*, 2008 ; Walther & D'Addario, 2001). En outre, Thompson, Foulgar et Luor estiment que les émoticônes transmettent un état d'esprit beaucoup plus clair de l'utilisateur, fournissant ainsi des indices sociaux supplémentaires de cette personne (Thompson & Foulgar, 1996 ; Luor *et al.*, 2010: 893).

Lors d'une étude réalisée afin d'enquêter sur les fonctions de la communication non-verbale des émoticônes, Luor a conclu que lorsque les internautes s'échangent des textes écrits sans les émoticônes, ils auront plus de difficultés à percevoir l'émotion précise et l'attitude exprimée desdits textes (Luor *et al.*, 2010). D'autre côté, faire usage des indices visuels lors d'une communication écrite ajouterait des attitudes positives ; les participants seraient plus capables de comprendre ce qu'ils ressentent vis-à-vis de ceci ou de cela (Mitchell, 1986).

Walther et D'Addario ont examiné l'impact des émoticônes sur l'interprétation des messages *via* la CMO. Leur étude est basée sur une analyse de l'influence de trois émoticônes sur la compréhension des messages écrits. Les résultats ont montré que les influences des émoticônes ont été dépassées par le contenu verbal. Ceci dit, en cas d'élément négatif dans un message donné, que ce dernier soit verbal ou graphique, la compréhension dudit message se déplacera vers cet élément (Walther & D'Addario,

2001). Dès lors, les émoticônes affectent la compréhension des communications en ligne. Un message positif avec un sourire est plus positif qu'un message positif pur. Et un message négatif accompagné d'un visage fronçant les sourcils est jugé beaucoup plus négatif qu'un message négatif pur (Derks *et al.*, 2008 ; Luor *et al.*, 2010: 894).

En 2002, Ip a effectué une étude dont l'objectif a été de comparer les effets des émoticônes et ceux du point d'exclamation, lors de leur usage dans les messages instantanés (IM). On s'est rendu compte que les émoticônes ont augmenté l'importance des messages et ont rendu ces derniers beaucoup plus humains. Les résultats ont également suggéré qu'ils ont des impacts plus élevés sur les messages, notamment en l'absence de point d'exclamation. Néanmoins, le point d'exclamation rend le message négatif beaucoup plus négatif sans toutefois produire des impacts sur le contenu du message si ce dernier contient des émoticônes. En plus, il a été démontré que les émoticônes et le point d'exclamation ont des effets importants sur la manière dont les gens perçoivent et interprètent les messages. Donc, Ip a conclu qu'autant que les émoticônes rendent les messages beaucoup plus émotionnels, alors qu'un certain nombre de points d'exclamation rend également les messages positifs encore plus positifs (Ip, 2002).

L'étude menée par Luor a exploré les effets probables de l'usage des émoticônes dans un milieu professionnel. Les résultats ont indiqué que, dans certaines situations, les émoticônes ont réussi à générer différentes émotions. On en déduit qu'ils peuvent fonctionner comme des messages textuels modifiés (Luor *et al.*, 2010). Dans une autre analyse des discussions entre un groupe d'hommes et de femmes, Wolf a remarqué que le recours aux émoticônes par les hommes a atteint presque le même niveau de fréquence que celui des femmes. Néanmoins, elle s'est rendu compte que les femmes utilisent les émoticônes pour l'humour plutôt que pour ridiculiser, tandis que les hommes les utilisent pour ridiculiser plutôt que pour l'humour (Wolf, 2000).

## **Conclusion**

L'usage des émoticônes lors de toute interaction virtuelle représente, d'après les études mentionnées plus haut, une sorte de changement d'un échange verbal vers une communication ayant une signification plus ou moins picturale. Les recherches que nous

avons effectuées nous ont montré que les émoticônes ont progressivement évolué. Désormais, ils occupent une partie importante de presque toutes les formes d'interaction ayant lieu *via* l'ordinateur et la Toile. Les études passées ont posé que le manque d'indices non-verbaux, lorsque l'on communique virtuellement, a été la raison principale de l'adoption et de l'usage des émoticônes afin de faciliter les échanges (Lo, 2008). De ce fait, on s'est rendu compte, tout en s'appuyant sur des analyses dans ce domaine, que les émoticônes servent de fournisseurs socio-émotionnels dans des contextes de la communication Médiée par l'Ordinateur.

De nos jours, ils ne sont pas uniquement des représentations statiques des expressions faciales, mais plutôt des animations graphiques animées des éléments variés (Wei, 2012). En effet, plusieurs études ont abordé les émoticônes dans différentes dimensions. Dans une approche psychologique, à titre d'exemple, les émoticônes ont été analysés afin de comprendre leur rôle joué dans la phase de la compréhension des messages, tandis que, d'un point de vue linguistique, certaines fonctionnalités linguistiques ont été codifiées sous une forme de pictogrammes ou d'émoticônes pour représenter, dans la plupart des cas, des gestes, des expressions faciales et des éléments prosodiques, en raison de l'incapacité d'inclure lesdites fonctionnalités lors de toute forme de communication électronique (Amaghlobeli, 2012).

Ceci dit, les internautes utilisent le recours aux émoticônes afin de rendre leurs échanges beaucoup plus humains. L'expression des émotions *via* les émoticônes a rendu tout échange entre soi et l'autre beaucoup plus humain ; le soi s'exprime sur une plateforme virtuelle tout en ayant la possibilité d'exprimer ses émotions. Toute communication virtuelle ne peut échapper au recours des émoticônes. S'exprimer sur Internet ou sur les réseaux sociaux est, dans la majorité écrasante des cas, souvent accompagné par ces graphiques qui se comparent aux morphèmes composant les mots, tout en ayant, tous les deux, des fonctions significatives distinctes (Pierozak, 2003). C'est-à-dire que les émoticônes peuvent être considérés comme des unités morphologiques semblables à celles formant les mots. Ces unités pourront être dérivationnelles, flexionnelles, ou abréviation, mais non liées (Pierozak, 2003). Par ailleurs, d'autres études pédagogiques proposent que les émoticônes forment une langue universelle que tout le monde partage et utilise. Danesi est allé même jusqu'à proposer l'introduction de cette langue dans les systèmes éducatifs (Danesi, 2009). Il est à noter que tout usage des

émoticônes dans des contextes virtuels dépend des facteurs sociaux et circonstanciels. Le groupe ethnique auquel l'on appartient, le sexe, le niveau d'éducation, le milieu professionnel dans lequel *soi* se retrouve, notre état d'esprit lors de tout échange entre deux individus venant des contextes spatiotemporels différents, tous ces éléments jouent un rôle primordial lorsqu'on choisit tel ou tel émoticône.

Envoyer un courriel, discuter des points de vue autour d'un thème donné lors d'une réunion à distance ou même surfer sur Internet, tout cela a été réalisé dans un contexte dépourvu d'émotions. Dès lors, les utilisateurs ont trouvé des moyens pour augmenter la richesse de la communication Médinée par l'Ordinateur. Ces moyens ont pour but d'atteindre une communication axée sur la société. Autrement dit, pour que nos échanges virtuels soient imprégnés de la signification sociale, nous faisons appel aux émoticônes, des visages souriants et aux icônes relationnelles. Ces outils nous permettent de comprendre. Grâce à eux, le soi et l'autre entament une communication virtuelle dépourvue de toute présence physique, certes, mais cette dernière est plus ou moins similaire à celle ayant lieu face-à-face.

Rezabek et Cochenour affirment que les interactions virtuelles éliminent des indices visuels, tels que le hochement de tête, les expressions faciales et les postures. C'est pour cela que les utilisateurs intègrent très souvent les émoticônes tout en considérant ces dernières comme étant des indices visuels dont le but serait de rendre la signification des messages beaucoup plus accessible, notamment sur le plan psychologique et émotionnel (Rezabek & Cochenour, 1998: 202).

Pour conclure, nous avons essayé, tout en rédigeant cet article, de souligner l'importance des émoticônes et leur usage lors des interactions virtuelles. Ces dernières sont mouvantes, instables et changeantes à tout moment. Pour ce, l'impact psychologique et social de tout recours aux émoticônes nécessite de la part des spécialistes en la question, un travail assez approfondi sur ces expressions colorées qui envahissent, d'ores et déjà, nos communications ayant lieu à travers les machines.

Mener un dialogue virtuel entre deux individus différents est souvent synonyme d'une mauvaise compréhension ou de malentendu, dû à l'absence des indices émotionnels qui servent à, lors d'un échange *in vivo*, pouvoir agir et réagir en fonction des expressions faciales ou gestuelles. Et c'est pour cela que les émoticônes ont été inventés.



**Références bibliographiques :**

- AMAGHLOBELI, Natia (2012). « Linguistic features of typographic emoticons in SMS discourse ». *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 2, n° 2, pp. 348-354. <http://dx.doi.org/10.4304/tpls.2.2.348-354> [Consulté le 20/III/2017].
- ARGYLE, Michael (1988). *Bodily communication*. London: Methuen.
- ASTEROFF J., F. (1987). *Paralanguage in electronic mail: A case study*. (Unpublished doctoral dissertation). Columbia University: New York.
- BÓDI, Z., Veszelszki, A. (2006). *Emoticons [Emotikonok. Érzelemkifejezés az internetes Kommunikációban]*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság.
- DANESI, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. New York & London: M. E. Sharpe, Inc.
- DANET, B., RUEDENBERG-WRIGHT, L., ROSENBAUM-TAMARI, Y. (1997). « Hmmm... Where's that smoke coming from? », *Writing, play, and performance on Internet Relay Chat. Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 2, n° 4, pp. 74-92.
- DERKS, D., FISCHER, A. H., BOS, A. E. (2008). « The role of emoticon in computer-mediated communication: A review », *Computers in Human Behavior*, vol. 24, n° 3, pp. 766-785.
- DERKS, D., BOS, A. E. R., VON GRUMBKOW, J. (2007). « Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context ». *Computers in Human Behavior*, vol. 23, pp. 842-849.
- GAJADHAR, J., GREEN, J. (2005). « The importance of nonverbal elements in online chat », *Educause Quarterly*, vol. 28, n° 4, pp. 63-64.
- GODIN, S. (1993). *The smiley dictionary*. Berkeley: CA / Peachpit.
- IP, A. (2002). *The impact of emoticons on affect interpretation in Instant Messaging, a study of case*. Carnegie Mellon University. [http://amysmile.com/pastprj/emoticon\\_paper.pdf](http://amysmile.com/pastprj/emoticon_paper.pdf) [Consulté le 01/III/2017]
- LO, S. K. (2008). « The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication », *Cyber psychology & Behavior*, vol. 11, n° 5, pp. 595-597.
- LUOR, T., LU, H. P., WU, L. L., TAO, Y. H. (2010). « The effect of emoticon in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of Instant Messaging », *Computers in Human Behavior*, vol. 26, n° 5, pp. 889-895.
- MARVIN, L. E. (1995). « Spoof, spam, lurk and lag: The aesthetics of text-based virtual realities », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, n° 2, pp. 145-170.
- MITCHELL, A. (1986). « The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the ad. », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 12-24.

- PARKINSON, M. (2007). *Do-it-yourself: Billion dollar business graphics*. Virginia: VA / Pepperlip Inc.
- PIEROZAK, I. (2003). *Le français tchaté : une étude en trois dimensions - sociolinguistique, syntaxique et graphique – d’usages IRC*. Thèse de doctorat, Université d’Aix-Marseille I.
- REZABEK, L. L., COCHENOUR, J. (1998). « Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons », *Journal of Visual Literacy*, vol.18, pp. 201-215.
- RIVA, G. (2002). « The sociocognitive psychology of computer-mediated communication: The present and future of technology-based interactions », *Cyber Psychology & Behavior*, vol. 5, pp. 581-598.
- SANDERSON, D. (1993). *Smileys*. Sebastopol: CA, O’Reilly.
- SPROULL, L., Kiesler, S. (1986). « Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication », *Management Sciences*, vol. 32, pp. 1492-1512.
- THOMPSON, P. A., FOULGAR, D. A. (1996). « Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail », *Computers in Human Behavior*, vol. 12, pp. 225-243.
- TOSSELL, C. C., KORTUM, P., SHEPARD, C., BARG-WALKOW, L. H., RAHMATI, A. (2012). « A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smart phones », *Computers in Human Behavior*, vol. 28, pp. 659-663.
- VINCENT, J., FORTUNATI, L. (2009). *Electronic emotion: The mediation of emotion via information and communication technologies. Interdisciplinary Communication Studies*. Oxford: Peter Lang Verlag.
- WALTHER, J. B. (1992). « Interpersonal effects in computer-mediated interaction », *Communication Research*, vol. 19, pp. 52-90.
- WALTHER, P. J., D’ADDARIO, P. K. (2001). « The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication », *Social Science Computer Review*, vol. 19, n° 3, pp. 324-347.
- WEI, A. C. Y. (2012). *Emoticons and the non-verbal communication: With reference to Facebook*. Master’s thesis, Department of Media Studies, Christ University, Bangalore-India.
- WOLF, A. (2000). « Emotional expression online: Gender differences in emoticon use », *Cyber Psychology & Behavior*, vol. 3, n° 5, pp. 827-833.