



Les émoticônes ou émotions en images

mardi 7 janvier 2020, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

De plus en plus d'entreprises et de marques créent leurs propres émoticônes ou emoji. Quel est leur objectif ?

Tout d'abord précisons que le mot « emoji » vient du japonais « e » (dessin) et « moji » (lettre). Il désigne tous les petits visages jaunes exprimant une émotion et plus largement tout dessin de petite taille aisément insérable dans un texte ou dans une communication sur un réseau social. Ainsi, Coca-Cola a créé le sien avec un visage non pas jaune mais rouge avec un contour de capsule et une main tenant la célèbre bouteille de soda. Il s'agit ici de créer une familiarité visuelle avec les consommateurs, au-delà des habituels logos, en incluant une dimension affective. Les services clients s'appuient aussi sur ce type de mots-images, pour rendre plus « vivants » leurs échanges avec les utilisateurs.

La dimension émotionnelle est-elle déterminante dans l'utilisation de ces éléments ?

Souvent en effet, car le message vise à créer une réaction chez le lecteur, à attirer son attention, tout en maintenant le maximum de simplicité. Une image est parfois plus rapide à déchiffrer et à interpréter qu'une phrase entière, surtout dans une écriture brève telle qu'on la trouve sur twitter, facebook ou autres réseaux équivalents. Dans un message écrit l'attitude de l'émetteur n'étant pas visible, toute aide de l'ordre du non verbal pour éviter une quelconque mauvaise interprétation est indispensable. La réponse attendue peut elle aussi être très immédiate, comme le clic sur un pouce levé (« like ») ou sur un cœur (« j'aime »).

Au-delà des entreprises, d'autres structures créent-elles leurs propres émoticônes ?

Toute organisation qui souhaite susciter une empathie, une adhésion à ses valeurs, ou une attitude favorable des internautes, peut être amenée à créer ses propres émoticônes. Ainsi le WWF utilise sur son compte twitter des dessins représentant, au-delà de son célèbre panda, divers animaux menacés de disparition, tels qu'un éléphant, un rhinocéros ou un tigre. Dans le domaine sportif, la FIFA a créé des émoticônes représentant des petits maillots portant les couleurs et le numéro de joueurs de football célèbres. La communication est alors plus ciblée, sur les clubs ou pays de ces joueurs, et les supporters en sont naturellement friands. L'espace de création se révèle donc très vaste.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants

Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.