

COMMUNICATION À CARACTÈRE ÉMOTIONNEL DANS L'ESPACE VIRTUEL : QUESTIONS QUANTITATIVES SUR UN CORPUS TCHATÉ

Jan Lazar

COMMUNICATION OF EMOTIONAL NATURE IN VIRTUAL SPACE: QUANTITATIVE QUESTIONS ON A CHAT CORPUS

Abstract: The enormous development of new communicative technologies, among which electronic communication plays a prominent role, is one of the main characteristics of life today. Nowadays, computer-mediated communication has become so common and easy that it is no longer possible for us to ignore it. Although the communication in chat rooms is never produced face-to-face, it could preserve some of the characteristics of real communication. This type of communication, in the absence of sense contact and para-verbal features, adds another scale of features to the “spoken” theme that are largely able to replicate spontaneous oral communication. It is advisable to make it clear that these features may be subdivided in two groups: first, the intentional artifacts formed by server creators (e.g., smileys); second, the creative processes invented by users (e.g., personalization of the written). In this article, the questions of how and to what extent these features allow emotional expression in chats are posed.

Keywords: computer-mediated communication; Internet; chat; emotion

Resumé: L'une des caractéristiques principales de notre époque est le développement énorme de nouvelles technologies de communication, parmi lesquelles la communication électronique joue un rôle prépondérant. Bien que la communication sur le tchat ne se déroule jamais en face à face, elle est capable de conserver les caractéristiques de la communication réelle. On peut constater que ce type de communication, en l'absence de contact sensoriel et de signaux paraverbaux, offre au sujet « parlant » une autre gamme de moyens qui permettent en grande partie de reconstituer la conversation orale spontanée. Il convient de préciser que ces moyens peuvent être subdivisés en deux groupes, premièrement il s'agit des artefacts forgés intentionnellement par les créateurs des serveurs (p.ex. les smileys), deuxièmement on peut distinguer les procédés créatifs inventés par les utilisateurs (p.ex. la personnalisation des écrits). Dans le cadre de cet article, nous voulons nous interroger à quel point et comment ces moyens permettent l'expression de l'émotion dans le discours tchaté.

Mots-clés: communication médiée par ordinateur; Internet; tchat; émotion.

1. Introduction

Depuis plusieurs décennies, la communication médiée par ordinateur (désormais CMO) fait partie de nos vies quotidiennes. On peut dire que, de nos jours, les ordinateurs sont massivement utilisés pour la communication à distance dans les relations professionnelles ainsi que dans les relations personnelles. Il est logique que les particularités

apparaissant au sein de ces nouveaux types de médias se trouvent de plus en plus au centre de l'intérêt des linguistes. Précisons que de nombreuses études linguistiques ont déjà analysé le code graphique spécifique de la CMO (Pirogowska 2006, Marcoccia, Gauducheau 2007, Pierozrak 2005) et elles ont mis en évidence que ce code graphique s'approche considérablement du code oral. (Marcoccia 2000) va encore plus loin en qualifiant ce type de discours de « conversation écrite », car il utilise, d'après lui, le code graphique dans une dynamique conversationnelle.

Pourtant, il faut souligner que certains dispositifs de la communication en face à face peuvent disparaître avec la CMO, notamment les données paraverbales et non verbales, qui facilitent l'expression et la compréhension des émotions dans les interactions humaines en face-à-face¹. Gauducheau (2008 : 2) nous explique que l'émotion est une réaction complexe de l'individu face à un état de l'environnement ou un événement et elle se compose de plusieurs étapes réactionnelles. Dans la première étape, l'individu passe à l'évaluation cognitive de la situation, ensuite différents procédés psychologiques s'activent chez lui, ce qui pousse finalement l'individu à l'expression motrice et faciale de l'émotion. Soulignons que plusieurs travaux s'intéressant à l'expression émotionnelle (Cosnier, 1994 Feyereisen - Lannoy, 1985) accentuent le rôle central des comportements non verbaux pour l'expression des émotions ressenties. Les gestes, la posture du corps, l'expression faciale sont ainsi considérées comme des indices privilégiés marquant les états émotionnels des locuteurs. Étant donné que la communication tchatée ne permet pas la transmission de ces éléments non verbaux, nous voulons nous interroger si le dispositif énonciatif du tchat permet, ou au contraire, empêche l'expression et la compréhension de l'émotion.

2. La CMO rend-elle possible l'expression de l'émotion ?

Il nous semble important de signaler que deux théories contradictoires traitant la problématique de l'expression de l'émotion dans la CMO s'imposent. Nous jugeons pertinent de les présenter plus en détail pour pouvoir répondre d'une manière exhaustive à la question posée.

La première théorie, qui est appelée la « théorie du filtrage des indices sociaux » (cue-filtered theory) a été développée par Sproull, Kiesler (1986). D'après cette théorie, c'est l'anonymat et l'absence du canal non verbal qui rend l'expression de l'émotion difficile, voire impossible. Il en résulte que les échanges réalisés sur Internet accentuent toujours la dimension informationnelle au détriment de la dimension émotionnelle. En même temps, il faut aussi prendre en considération le décalage entre l'émotion exprimée et l'émotion perçue, car les recherches réalisées par Herbert et Voraure (2003) montrent que l'information transmise dans la CMO est toujours perçue plus négativement que l'information communiquée face-à-face. En analysant les messages envoyés par les évaluateurs, ils arrivent à la conclusion que ces messages sont perçus par les évalués plus négativement que ce que déclarent les évaluateurs. Ils ajoutent que les messages sont toujours mieux interprétés s'ils contiennent des enregistrements audio ou vidéo qui sont capables de reconstituer les indices non verbaux transmis lors de la communication en face-à-face.

¹ Il convient de préciser que certains moyens de communication électronique (tels que skype p.ex.) permettent la transmission des données paraverbales et non verbales. Pourtant, ils ne font pas l'objet de notre intérêt dans le cadre de cet article.

La deuxième théorie du renforcement des indices sociaux (social information processing), développée par Walther (1996, 2007), s'oppose à la théorie du filtrage des indices sociaux en constatant que des indices non verbaux perturbent l'expression de l'émotion, mais ne l'empêchent pas. Nous trouvons cette théorie plus convenable, car la théorie du filtrage accorde, d'après nous, une place trop importante au canal non verbal. On observe que les participants à une communication tchatée sont capables de développer des stratégies qui rendent l'expression de l'émotion possible, voire facile.

D'après Anis (2001 : 21), la communication tchatée, en l'absence de contact sensoriel et de signaux paraverbaux, offre au sujet « parlant » une autre gamme de moyens qui permettent en grande partie de reconstituer la conversation orale spontanée. Il convient de préciser que ces moyens peuvent être subdivisés en deux groupes, d'abord les artefacts forgés intentionnellement par les créateurs des serveurs (p. ex. les smileys), ensuite on peut distinguer les procédés créatifs inventés par les utilisateurs (p. ex. la personnalisation des écrits)

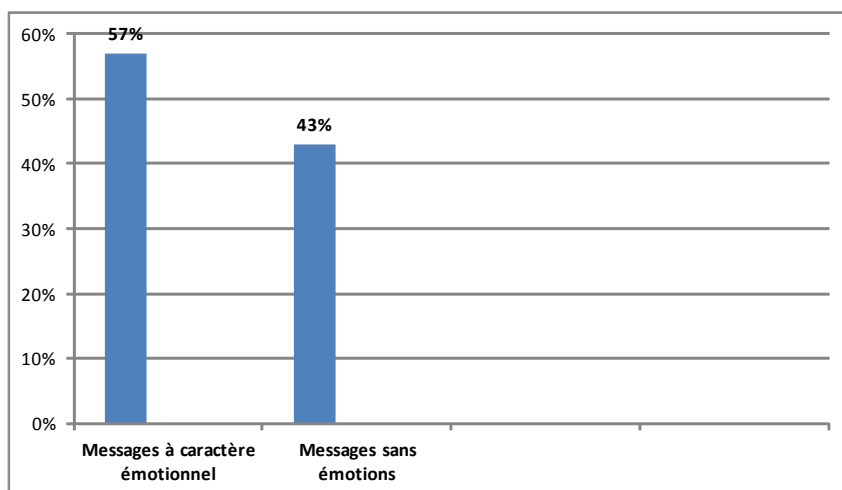
3. Questions quantitatives sur notre corpus

Notre corpus analysé se compose de 1 200 messages enregistrés sur trois tchats francophones. Pour préciser, il s'agit des tchats Discut (<http://www.discut.fr>), Adoskuat (<http://www.adoskuat.com/zone-chat.html>) et Chat (<http://www.chat-fr.org>) qui sont destinés notamment au jeune public. Pour pouvoir observer des discussions spontanées sur les trois canaux mentionnés, nous avons choisi une identité fictive d'un jeune français et nous sommes entré dans les salons sous le nickname Olomouc. Il convient de préciser que nous n'avons envoyé des messages ni en public ni en privé et nous n'avons engagé la conversation avec aucun tchateur, ce qui nous a permis de capturer le corpus représentatif pour notre recherche.

En première étape, nous nous sommes concentré sur la fréquence de l'expression de l'émotion dans un discours tchaté. On peut constater que le tchat représente un terrain favorable pour la transmission de l'émotion, car les tchateurs utilisent souvent le dispositif énonciatif dans le but d'attirer l'attention ou de se faire remarquer. Chovancová (2008 : 40) nous précise que le tchat pourrait être comparé de façon métaphorique à une représentation théâtrale pleine d'émotions.

Ce fait se manifeste aussi dans notre corpus, car comme nous montre le graphique ci-dessus 57 % des messages contenaient des indicateurs émotionnels (smiley ou personnalisation du code graphique).

Dans les paragraphes qui suivent, nous voulons analyser plus en détail les messages à caractère émotionnel en s'interrogeant sur les moyens qui contribuent à l'expression des états mentaux ainsi que leur fréquence dans le corpus analysé.



Graphique 1 : Fréquence de l'expression de l'émotion

4. Les Smileys

Parmi les procédés qui rendent l'expression de l'émotion possible, il faut surtout mentionner le rôle privilégié des smileys (émoticônes), qui sont devenus le symbole emblématique de la CMO. De nombreux auteurs (Baron, 2000 : 242 ; Kruger, Epley, Parker & Ng, 2005) se mettent d'accord sur le fait que les smileys compensent suffisamment l'absence des indices paralinguistiques en imitant les mimiques faciales, telles que le clin d'oeil, le sourire, la moue, etc.

Les participants à la communication tchatée peuvent facilement accompagner leurs messages de smileys en frappant quelques touches de leur clavier, ce qui permet de représenter de manière schématique les mimiques faciales désirées. La deuxième possibilité, qui s'ouvre dans les salons de clavardage, est la sélection d'un émoticône concret dans l'interface et son adjonction au contenu verbal. Précisons que 75 % des messages à caractère émotionnel dans notre corpus étaient accompagnés d'un smiley. Marcoccia (2007 : 43) nous précise qu'on peut diviser ces smileys en plusieurs catégories, d'après leurs fonctions. En premier lieu, il faut mentionner les smileys expressifs qui permettent de rendre plus facile l'expression des émotions telles que la joie, la tristesse ou la colère. D'après Marcoccia (2007 : 44) ce type de smiley renforce la valeur expressive du contenu verbal et permet d'explicitier la dimension émotionnelle d'un message lorsque son contenu verbal rend possible plusieurs interprétations. Dans notre corpus, il s'agit des smileys les plus répandus. À titre d'exemple, mentionnons quelques messages contenant la manifestation de la joie.

Lolita > beau_gosse > *wéé :D*
 HommeGENTI > Robert_Bidochon > *mdr oui :*

Ensuite, on peut distinguer les smileys d'ironie et d'humour, qui permettent de doter les messages tchatés d'un sens ironique et humoristique en désambiguïsant le contenu des messages (Crystal, 2001 : 38).

HommeGENTIL > sab > mdr ... :) : Je vais le vendre à Hollywood ce scénario :)
Lililatigresse > ricardo30 > je suis vieille et moche)

La troisième catégorie de smileys est appelée smileys relationnels de proximité. Ils servent à indiquer une relation de familiarité ou de connivence que le tchateur entretient ou aimerait bien entretenir avec un participant à la communication tchatée. Ajoutons qu'on observe souvent ces smileys au niveau des salutations.

Osmose > Cylia__77 > coucou bisous :) je file
Osmose > BeL_AnGe > bisous :)))

La dernière catégorie distingue les smileys de politesse, qui servent à atténuer le caractère menaçant ou hostile du contenu verbal d'un message (Thomson, Foulger, 1996). Dans la théorie de Brown – Levinson (1987) on parle d'un softener, qui est susceptible d'alléger le contenu des messages.

Mapi > sebas_tbol > fais gaf aux majuscules il vont te virer :)
Clarvac > Le`Cadavre > XD J'vais encore m'faire Kicker x)

Il faut néanmoins ajouter que certaines théories remettent en cause la valeur émotionnelle des smileys dans la CMO. Les études menées par Walther et D'Addario (2001) indiquent que les smileys ont en fait peu d'impact sur l'interprétation des messages lorsqu'ils s'opposent au contenu verbal. De ce point de vue, ils ont une valeur différente par rapport aux expressions faciales qui perturbent la compréhension du message lorsqu'ils sont discordants avec le contenu du message. Walther et D'Addario (2001) perçoivent ainsi les smileys comme des moyens qui permettent d'entretenir un contact et ils les comparent aux expressions ritualisées comme, p. ex., *ça va ?* Pourtant, nous sommes d'accord avec Marcoccia et Gaudecheau (2007), qui s'opposent à cette théorie, en constatant qu'on ne peut pas priver les smileys de leurs valeurs émotionnelles, quoique leur interprétation puisse se révéler parfois problématique. Leurs analyses de messages de forums Internet montrent que les smileys sourire ou clin d'oeil renforcent le caractère positif du message lorsqu'il est neutre ou peu marqué, mais au contraire, ils l'atténuent quand il contient déjà une émotion positive. Nous en déduisons que l'interprétation des smileys est un processus complexe et la fonction expressive des smileys dépend largement du contenu verbal du message envoyé.

5. Personnalisation du code graphique

On peut constater que le tchat représente un terrain favorable pour la personnalisation de l'écrit dans la CMO (Anis, 2001 : 24). Les messages envoyés sur l'écran de l'ordinateur peuvent facilement changer leur taille ou couleur, ce qui contribue au renforcement du contenu émotionnel des énoncés tchatés. Parmi les procédés privilégiés de la personnalisation de l'écrit, il faut mentionner avant tout la ponctuation expressive. Elle représente 18 % dans notre corpus. D'après Marcoccia (2000), la multiplication d'un signe graphique ajoute au message une valeur expressive, émotive ou affective. Rappelons que la multiplication d'un point d'exclamation ou d'interrogation, qui ajoute une valeur expressive aux messages, est un procédé couramment employé dans l'écriture classique. Pourtant, il faut ajouter que la communication tchatée trouve, en dehors de cette ponctuation « classique », d'autres moyens qui contribuent à l'expression de l'émotion.

Étant donné que la simple frappe prolongée d'une touche permet la multiplication facile de n'importe quel signe graphique disponible sur le clavier, les tchateurs recou-

6. Conclusion

L'analyse détaillée de la problématique de l'expression de l'émotion dans la CMO nous a montré que deux théories contradictoires s'imposent entre chercheurs. La première théorie du filtrage des indices sociaux juge la possibilité de l'expression de l'émotion dans la CMO difficile, voire impossible, à cause de l'absence des indices paraverbaux, tels que les gestes, mimiques ou différentes postures du corps. Néanmoins, nous pensons que cette théorie accorde trop d'importance aux indices paraverbaux et leur rôle dans l'expression de l'émotion. Nos observations sur la communication tchatée montrent que les internautes sont capables de trouver d'autres moyens permettant l'expression de leurs sentiments. La communication tchatée, qui se caractérise par le ton amical et spontané, offre au sujet parlant une autre gamme de moyens d'expression de l'émotion, qui compensent l'absence des signes paraverbaux dans ce type de communication. Parmi ces procédés, il faut surtout mentionner l'emploi des smileys qui accompagnent 75 % des messages à caractère émotionnel dans notre corpus. En ce qui concerne la personnalisation du code graphique, on peut constater que seulement dans 25 % des cas les messages contenaient des lettres majuscules ou la ponctuation expressive, ce qui s'explique notamment par le fait qu'il s'agit des activités interdites par les modérateurs. Ajoutons que ces procédés n'ont pas seulement une valeur ludique ou esthétique, mais ils recouvrent la même fonction dans la CMO que les procédés paraverbaux dans la communication en face-à-face, ce qui nous mène à la constatation que l'expression des états mentaux dans la CMO n'est pas empêchée mais au contraire favorisée. Il nous reste à signaler que ces procédés représentent un certain code social dans une communauté virtuelle concrète et leur emploi facilite l'expression de l'émotion et permet aux internautes une intégration plus rapide dans des communautés virtuelles concrètes.

Bibliographie

- ANIS, J. (1998), *Texte et ordinateur, l'écriture réinventée ?*, Bruxelles : Université de Boeck.
- ANIS, J. (2001), « Approche sémiolinguistique des représentations de l'égo dans la Communication Médinée par Ordinateur », *Langage* 144, 20-38.
- BARON, N. S. (2000), *Alphabet to email. How written English evolved and where it's heading*, London / New York : Routledge.
- BROWN, P. - LEVINSON, S. C. (1987) : *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge : CUP.
- CHOVANCOVÁ, K. (2008), *Les discussions en direct sur Internet (Énonciation et graphie)*, Banská Bystrica : UMB.
- COSNIER, J. (1994), *Psychologie des émotions et des sentiments*, Paris : Retz.
- CRYSTAL D. (2001), *Language and the Internet*, Cambridge : CUP.
- FEYEREISEN, P. - LANNOY, J-D. (1985), *Psychologie du geste*, Liège : Mardaga.
- GAUDUCHEAU, N. (2008), « La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspective », *Bulletin de Psychologie* 61 (4), 389-404.
- HERBERT, B. - VORAUER, J. (2003), « Seeing through the screen : is evaluative feedback communicated more effectively in face-to-face or computermediated exchanges ? », *Computers in human behavior* 19, 25-38.
- KRUGER, J. - EPLEY, N. - PARKER, J. - NG, Z.-W. (2005), « Egocentrism Over E-Mail :

- CanWe Communicate as Well as We Think ? », *Journal of Personality and Social Psychology* 89 (6), 925-936.
- MARCOCCAI, M. - GAUDUCHEAU, N. (2007), « L'analyse du rôle des smileys en production et en réception : un retour sur la question de l'oralité des écrits numériques », *Glottopol* 10, 39-55.
- MARCOCCIA, M. (2000), « Les smileys : une représentation iconique des émotions dans la communication médiatisée par ordinateur », in : PLANTIN, C. - DOURY, M. - TRAVERSO, V. [eds.], *Les émotions dans les interactions communicatives*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 249-263.
- PIEROZAK, I. (2005), « Pour une approche syntaxique complexe : l'exemple d'objets dits simples », *La linguistique* 41, fasc. 1, 107-131.
- PIROGOWSKA, E. (2006), « L'oralité dans la communication asynchrone via Internet sur les exemples du discours du cyberspace français et italien », *Studia Romanica Posnaniensia* 33, 169-185.
- SPROULL, L. - KIESLER, S. (1986), « Reducing social context cues : electronic mail in organizational communication », *Management science* 32, 11, 1492-1512.
- THOMPSON, P.-A. - FOULGER, D.-A. (1996), « Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail », *Computers in Human Behavior* 12, 225-243.
- WALTHER, J. (1996), « Computer-mediated communication : Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction ». *Communication research* 23, 1, 3-43.
- WALTHER, J. - D'ADDARIO, K. (2001), « The impact of emoticons on messages interpretation in computer mediated communication », *Social Science Computer Review* 19, 324-347.
- WALTHER, J. (2007), « Selective self-presentation in computer-mediated communication : Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition », *Computers in human behaviors* 23, 5, 2538-2557.

Jan Lazar
Uniwersytet Opolski
& Ostravská univerzita v Ostravě
Katedra romanistiky
Dvořákova 7
701 03 Ostrava
République tchèque
jan.lazar@osu.cz