

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

**Université Kasdi Merbah Ouargla**  
Faculté des Lettres et Langues  
**Département de Lettres et Langue Française**



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master  
Sciences du langage

**Le signe iconique dans  
l'identité visuelle des réseaux  
sociaux, de la signification à  
la communication**




Présenté et soutenu publiquement par  
**Hanane ROUABAH**

Directeur de mémoire  
**Dr. Salem FERHAT**

**Jury**

		Président
Salem FERHAT	MCA, École Normale Supérieure Ouargla	Rapporteur
		Examineur

Année universitaire : 2021-2022



# **Le signe iconique dans l'identité visuelle des réseaux sociaux, de la signification à la communication**

Mémoire présenté et soutenu publiquement par  
Hanane ROUBAH



## Dédicace

*Je dédie ce modeste travail*

- *À ma raison de vivre, à la plus belle femme au monde, la plus douce et la plus merveilleuse. Ma mère **Fatma BEN SEDIRA**, l'étoile qui m'a éclairé la vie, mon paradis.*
- *À l'épaule solide, mon âme, l'homme de ma vie. Mon seul et unique frère **Laid ROUABAH**.*

*Ces deux êtres qui ont sacrifié pour moi, qui étaient toujours derrière moi et qui m'ont poussé à aller de l'avant.*

*Ma mère, mon frère, veuillez accepter mes sentiments les plus profonds.*

*J'espère être la source de votre fierté et que ce travail soit un petit modeste témoignage de mon éternelle reconnaissance.*

- *À mon père, **ROUABAH Abed Elkader**, que DIEU le garde.*
- *À mes deux anges, mes grands-parents, que Dieu les garde et les bénisse et leur donne santé, bonheur et longue vie afin que je puisse leur combler à mon tour.*
  - *À mes chères oncles et tantes.*
- *À toute ma famille, mes proches et mes amis, surtout, à mes consœurs, les plus belles et les plus fidèles amies : **Ilhem Nouha HAFOUDA** et **Oum Elkhir MESSEGUEM** et **Fatma BOUCHARE***



## Remerciements

Je remercie en premier lieu Dieu, le tout puissant, de m'avoir donné la force et la patience pour passer toutes les difficultés et pour terminer ce travail.

Avec les belles expressions de respect, j'adresse mes remerciements à **Dr. Salem FERHAT**, mon directeur de mémoire, de sa confiance en acceptant la direction de ce mémoire, de sa patience, la qualité de son encadrement, ses conseils pour assurer le succès de ce travail.

Je remercie aussi les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Je tiens à remercier personnellement, mon directeur au travail, que je le considère comme mon père, **Mr. Bahous BOUFNIK**, pour sa patience, pour son soutien, ses encouragements dans les moments difficiles et pour sa compréhension.

Une mention particulière à **Ismail MIMOUNI**, qui m'a beaucoup aidé dans ce travail dès le début, un grand merci mon frère pour ton soutien et tes encouragements.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude éternelle à ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin et toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation et l'élaboration de ce mémoire, surtout mes collègues au **CEM OUABED Omar**, chacun par son nom.



# **Table des matières**

<b>Dédicace.....</b>	<b>3</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>4</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction générale .....</b>	<b>8</b>
<b>Chapitre 1. Le signe et la communication.....</b>	<b>11</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. La sémiotique visuelle .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Les théories du signe : .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Le signe iconique :.....</b>	<b>14</b>
1.3.1 <i>L'image et l'objet, le message visuel : .....</i>	<i>14</i>
1.3.2 <i>L'iconicité et la ressemblance : .....</i>	<i>15</i>
<b>1.4. La sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification : 15</b>	
<b>1.5. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication :... 15</b>	
1.5.1 <i>Aperçu historique : .....</i>	<i>16</i>
1.5.2 <i>Les réseaux sociaux : de la naissance à nos jours .....</i>	<i>16</i>
<b>Conclusion .....</b>	<b>17</b>
<b>Chapitre 2. Le signe iconique : de la forme au contenu .....</b>	<b>18</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. L'icône : la stylisation et simplification formelle.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. La signalétique de l'iconicité .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. L'icône et la lisibilité .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. L'accessibilité et l'expressivité .....</b>	<b>22</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>23</b>
<b>Chapitre 3. Présentation, description et analyse .....</b>	<b>24</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Les icônes des réseaux sociaux et formes iconiques .....</b>	<b>25</b>
3.1.1 <i>Le pictogramme.....</i>	<i>25</i>
3.1.2 <i>L'idéogramme.....</i>	<i>26</i>
3.1.3 <i>Le sigle et l'acronyme .....</i>	<i>26</i>
3.1.4 <i>Le logo.....</i>	<i>26</i>
<b>3.2. La conception et la fabrique du signe iconique.....</b>	<b>27</b>
3.2.1 <i>Éléments mis en icône et raisons de choix.....</i>	<i>27</i>
3.2.2 <i>Le processus créatif de l'iconicité des réseaux sociaux .....</i>	<i>35</i>
3.2.2.1 <i>L'ordre verbal : .....</i>	<i>35</i>
3.2.2.2 <i>L'ordre non verbal : .....</i>	<i>35</i>

3.2.2.2.1. Les couleurs :.....	35
3.2.2.2.2. Les formes :.....	37
3.2.2.3. Le message :.....	38
3.2.3. <i>Rapport d'opposition et de distinction du signe iconique</i> .....	38
<b>Conclusion</b> .....	<b>40</b>
<b>Chapitre 4. Lire et comprendre le signe iconique</b> .....	<b>41</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>42</b>
4.1. La compétence communicative .....	42
4.1.1. <i>Identification de la cible</i> .....	42
4.1.2. <i>La compétence interculturelle</i> .....	43
4.2 Le signe iconique, pour une communication universelle .....	44
<b>Conclusion</b> .....	<b>45</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>46</b>
<b>Références bibliographiques</b> .....	<b>49</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>54</b>
A. Corpus : .....	55
B. Liste des figures :.....	55
C. Liste des tableaux :.....	55
<b>Résumés</b> .....	<b>57</b>



# **Introduction générale**



*« S'il faut se faire comprendre de tout le monde, et pas seulement de la classe lettrée de son propre pays, il est un lieu commun de dire que le dessin est plus efficace que le mot. Non seulement il peut être compris indépendamment d'une langue donnée, mais même chez ceux qui peuvent déchiffrer l'écrit, il est réputé plus efficace, plus direct, plus 'parlant' ».*

(Pascal VAILLANT 1997 :12)

Cette présente recherche se veut une étude sémiotique qui tente à mettre le point sur les icônes représentant les réseaux sociaux suivants : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp et YouTube. Notre choix pour ce thème s'inscrit tout d'abord dans une perspective, d'aborder un sujet d'actualité qui fait partie des préoccupations de la sémiotique.

Étant un objet signifiant avec tout ce qu'elle porte dans sa composante matérielle, l'icône des réseaux sociaux s'impose comme corpus que pourraient porter des études linguistiques car la sémiotique est une science qui traite non seulement les signes purement d'ordre verbaux mais aussi dont l'ordre est non verbal. C'est pourquoi notre étude veut s'interroger sur cette catégorie de signes car ils sont expressifs et se mêlent aussi du langage. Dans cette tentative de recherche, nous essayons de répondre à la problématique suivante : Qu'est-ce que les concepteurs des icônes mettent en évidence pour donner du sens aux icônes des réseaux sociaux et devenir signifiantes ? Autrement dit, comment se fait la fabrique de l'icône et se crée la signification ?

À cette problématique s'ajoutent d'autres sous questions : Comment peut-on justifier le choix de l'icône ? Et quel est le message visuel transmis par l'icône du réseau social ?

Pour apporter des réponses convaincantes à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Toute icône, relevant des réseaux sociaux, serait le choix d'une réflexion fondée sur l'esthétisme et que tout élément de sa composante joue un rôle au processus de la communication (verbal et non verbal : mot, trace, couleur, écriture, dessin, forme, etc....) ;
- Tout composant de l'icône serait révélateur connotant l'appartenance à une culture, une idéologie, une doctrine, une religion ou autres ;
- Au niveau de la réception, l'icône serait assimilable universellement et n'empêcherait guère l'incompréhension malgré la diversité des peuples et des cultures.

Le corpus de notre étude est bien les icônes des réseaux sociaux à fort usage de la part des internautes. Ils sont généralement Facebook, Twitter, Instagram,

Snapchat, WhatsApp et YouTube. Ceux-ci sont les sources rapides et immédiates de toute actualité. Ils sont même devenus les canaux des grandes chaînes de médias dépassant la diffusion classique via les télévisions et les journaux.

L'approche sémiotique qui, selon Peirce, est une formalisation générale du savoir et de l'expérience du monde perçue comme un ensemble de signes. Nous nous inspirons donc des travaux relevant de cette approche et nous faisons appel aux spécialistes tels que Saussure, Peirce, Barthes, Joly, ... afin de constituer un fondement théorique de sujet notre de recherche.

Tenant de l'approche qualitative une conduite afin de répondre à cette question de conception et de fabrication des icônes. Celle-ci nous permettra, par l'observation, de recueillir les données sur la matière mise en jeu dans la composition des icônes avant de procéder à la description, à l'analyse et enfin à l'interprétation.

L'objectif derrière ce modeste travail est de comprendre le processus de sémiotisation des icônes des réseaux sociaux et leur fabrication. Aussi, de comprendre les mécanismes de fonctionnement de l'icône et justifier la présence de tout élément signifiant de la composante de ce genre de signe. À travers l'étude de cet objet particulier, nous voudrions contribuer à enrichir le champ de la recherche en sémiotique par cette modeste contribution.

Pour bien mener notre recherche, nous avons réparti notre travail en deux parties. La première partie est la théorique. Elle aborde la présentation des notions clés de ce sujet. Il s'agit des définitions et des concepts qui constituent le fondement théorique de la question de recherche. Dans le premier chapitre, nous avons mis l'accent sur la sémiotique et la place de l'icône dans le cadre des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le deuxième chapitre propose une présentation de l'icône et sa stylisation, sa simplification formelle et sa lisibilité au niveau de la réception.

La seconde partie se consacre à l'étude pratique (l'analyse). Elle fait appel au corpus et met le point sur les composantes des icônes des réseaux sociaux en termes d'éléments signifiants. Elle s'interroge sur la question de conception et de fabrication de ces identités visuelles des réseaux sociaux qui, grâce à la vue, on découvre à quel usage se sert chacune. Il s'agit donc d'un moment où les propos répondent à comment se fait universellement la signification à travers des signes artificiels, les icônes des réseaux sociaux. Cette deuxième partie, en fin de cette tentative de recherche, se clôture par une conclusion générale donnant lieu aux principaux résultats.



# **Chapitre 1. Le signe et la communication**

## Introduction

Comme son titre l'indique, notre premier chapitre s'intéresse au signe et à la communication qui vont nous servir comme éléments de base pour aborder l'identité visuelle des réseaux sociaux et voir comment s'instaurent la signification et la communication.

### 1.1. La sémiotique visuelle

Le terme sémiotique est généralement semblable de sémiologie, il désigne la science générale de la signification et il a pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification.

La sémiotique s'est développée dès 1867-1868 à partir des travaux du philosophe américain Charles. S. Peirce (1839-1914), il « (...) je suis autant que je sache un Pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dans cette tâche de clarifier et de dégager ce que j'appellerais la sémiotique »<sup>1</sup>, décrit-il cette science.

Ainsi, Charles. S. Peirce a défini la sémiotique comme une formalisation générale du savoir et de l'expérience du monde perçue comme un ensemble des signes. Selon lui aussi la sémiotique est l'autre nom de la logique, elle est « la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes »<sup>2</sup>.

### 1.2. Les théories du signe :

Selon F. de Saussure, le signe est comme une « entité physique à deux faces »<sup>3</sup>, qui unit n'image acoustique qui est le signifiant (la partie perceptible signe.), par exemple : (les lettres V.A.I.S.S.A.U.) et un concept qui est le signifié (la partie intelligible du signe).

Le signifiant est une association de lettres formant des sons, c'est en quelque sorte le contenant. Le signe linguistique selon Saussure<sup>4</sup> peut être présenté par la figure suivante :

---

<sup>1</sup> Peirce Ch. S, Écrits sur le signe. Seuil, Paris, 1978, p .72

<sup>2</sup> ABADI Dalila, Polycopiés des cours en ligne, Sémiologie de l'image, cours de deuxième année master (sciences du langage), Université de Ouargla, p.5

<sup>3</sup> ABADI Dalila « Introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe », Ed, Khayal. 2020. P 14

<sup>4</sup> Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale, Paris, Edition critique, 1997, P99

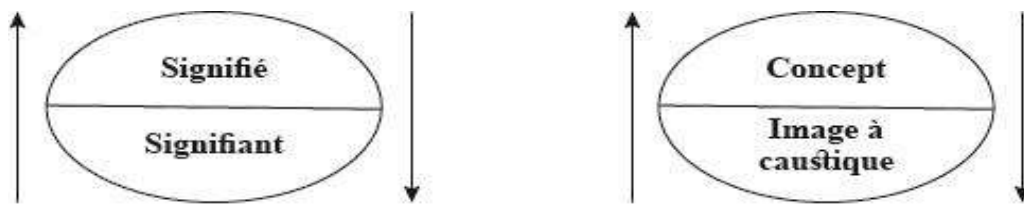


Figure 1 : le signe linguistique selon Saussure.

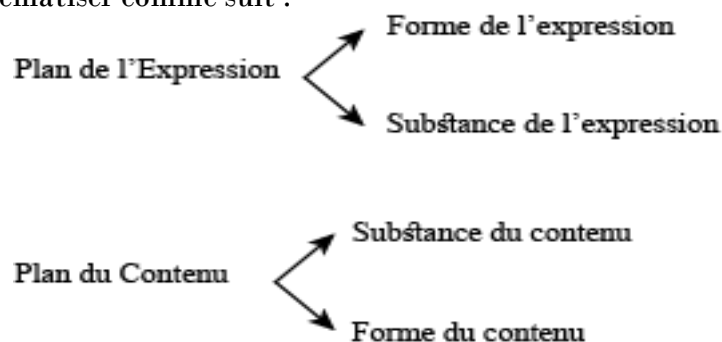
Ces deux éléments sont intimement unis et l'un appelle l'autre.

Dans son principal ouvrage<sup>5</sup> Prolégomènes à une théorie du langage (1968), Hjelmslev propose une approche influencée par la logique formelle (qui vise à donner une description abstraite des systèmes sémiotique).

Hjelmslev a distingué dans l'approche de signe deux plans, le premier, est celui de l'expression qui est (le signifiant) et le deuxième plan est celui du contenu qui est (le signifié), la forme (ce qui est structuré) et la substance (ce qui est structuré).

Solidaires et se présupposent nécessairement l'un autre. Une expression n'est expression que parce qu'elle est l'expression d'un contenu, et un contenu d'une expression, aussi est - il impossible, à moins qu'on les isole artificiellement qu'il existe un contenu sans expression ou une expression sans contenu<sup>6</sup>.

On peut le schématiser comme suit :



Pour bien installer cette approche de signe pour Hjelmslev, voici un exemple :

Plan de l'expression	Défini : la maison
	Définissants : <b>fermé</b> vs ouvert <b>Chaud</b> vs froid
Plan du contenu	Défini : l'intimité
	Définissants : <b>sécurité</b> vs inquiétude <b>Bien-être</b> vs malaise

Figure 2 : Approche de signe pour Hjelmslev.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Hjelmslev L, « Prolégomènes à une théorie du langage », Ed Minit, Paris, 1968 P164

<sup>6</sup> Hjelmslev L, Prolégomènes à une théorie du langage, Ed, Minit, Paris, 1968, pp. 66.67

<sup>7</sup> Barthes. R Éléments de sémiologie, In : Communication 4, 1964, Recherches sémiologiques P105. P106

Pour Peirce un signe est « quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un sous quelques rapports, ou à quelques titres »<sup>8</sup>. Cette définition peircienne met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ses trois pôles : interprétant, représentant et objet (C'est-à-dire un référent au sens strict, fixe, sans lequel le signe n'existerait pas). Pour U. Eco, le signe est « [...] utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent de type : source – émetteur – canal – message – destinataire »<sup>9</sup>.

### **1.3. Le signe iconique :**

Le signe iconique renvoie à tout ce qui est non verbal, son processus se fonde sur la ressemblance à l'objet représenté. Joly le voit comme « un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règle de transformation visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde »<sup>10</sup>, il se constitue d'un ensemble de signes figurants et visuels qu'on peut identifier et qui permettent de reconnaître des objets. Quant à Peirce, « le signe est iconique quand il peut présenter son objet principalement par sa similarité »<sup>11</sup>.

#### **1.3.1 L'image et l'objet, le message visuel :**

Dans Le Dictionnaire De L'image<sup>12</sup>, le mot « image » vient du latin (imago) qui signifie « image, représentation portrait, écho, fantôme, masque mortuaire ».

Le terme « image » est polysémique et hétérogène, il a plusieurs significations et définitions, l'une des plus anciennes définitions est celle de Platon qui dit : « J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre »<sup>13</sup>.

À travers cette définition, nous constatons que, selon Platon, l'image existe aussi dans la nature, elle n'est qu'une seconde représentation naturelle (ombres, reflets) de quelque chose. Joly ajoute :

« L'image, c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle limite, ou reprend, un

<sup>8</sup> Barthes. R Éléments de sémiologie, In : Communication 4, 1964, Recherches sémiologiques P105. P106

<sup>9</sup> U. Eco, Le signe, Labor, Bruxelles, 1988, P36

<sup>10</sup> JOLY M. L'image et les signes, Paris, Nathan 2002, p96

<sup>11</sup> Peirce Ch., Écrits sur le signe. Seuil, Paris, 1978, p 72

<sup>12</sup> Le Dictionnaire De l'Image, Ed. Guibert, Paris, 2006, p193

<sup>13</sup> Platon in Joly, op cit., p.8

certain nombre de qualité de l'objet : formes, proportion couleurs, texture, etc. Ces exemples concernant essentiellement l'image visuelle »<sup>14</sup>.

D'une manière générale, on constate que l'image est comme : « Quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre »<sup>15</sup>.

*« Considérer l'image comme un message visuel composé de différents types de signes revient, (...), à la considérer comme un langage et donc comme un outil d'expression et de communication. Qu'elle soit expressive ou communicative, on peut admettre qu'une image constitue en effet toujours un message pour autrui, même si cet autrui est soi-même »<sup>16</sup>.*

### **1.3.2 L'iconicité et la ressemblance :**

La notion d'icône se base sur la relation de ressemblance entre un signe et l'objet qu'il représente, elle est une relation d'imitation. D'après Joly, « un signe renvoie à son objet de façon iconique, lorsqu'il ressemble à son objet »<sup>17</sup>. Encore, « Ces signes sont créés par un lien analogique avec la réalité et la ressemblance dont ils s'agissent peuvent être formelle »<sup>18</sup>.

## **1.4. La sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification :**

Selon Wikipédia<sup>19</sup>, le mot signification a plusieurs acceptions. Généralement, il désigne le sens d'une chose, d'un symbole, d'un mot, ensuite l'acte de notification que l'on fait, connaissance que l'on donne d'un arrêt, d'un jugement, d'un acte. Pour Saussure la signification est le rapport réciproque entre signifiant (son) et signifié (idée) au sein du signe.

## **1.5. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication :**

Les NTIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numérisées.

D'autres définitions comme celle d'HERBERT SIMON (prix Nobel des sciences économiques 1998) et qui paraît la plus acceptée, est basée sur les caractéristiques des NTIC. Selon cet auteur, ces technologies aident à rendre : « Toute

<sup>14</sup> Platon in Joly, op cit., p.8

<sup>15</sup> Joly Martine, L'image et les signes, Paris, Nathan 2002, P22

<sup>16</sup> M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, P50

<sup>17</sup> Ibid. p.53

<sup>18</sup> Bada Maroua, Pour une approche sémio pragmatique des émoticônes dans la communication écrite médiée par ordinateur. Mémoire de master en sciences du langage, université Kasdi Merbah Ouargla, 2020. P.23

<sup>19</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Signification> (consulté le 21/08/2022).

information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électriques... »<sup>20</sup>.

### 1.5.1 Aperçu historique :

L'histoire des NTIC a connu une trajectoire qui se développera au fur et à mesure. Elles se sont développées à travers plusieurs phases historiques. Suite à l'invention des ordinateurs, en commençant par :

- **Les années 1960** : Pendant cette période, on trouve l'automatisation du processus administratif ;
- **Les années 1970** : Pendant cette période, on trouve un autre type de processus est celui de production dont la robotique et la productique sont les plus récents pour le bon fonctionnement du processus de production ;
- **Les années 1980** : durant ces années, l'automatisation du travail du bureau apparait comme une nouveauté ;
- **Les années 1990** : Nouveaux systèmes sont mis en réseaux, tels les micro-ordinateurs, le système informatique ;
- **Les années 2000** : L'automatisation des divers échanges, l'exploration de l'internet, micro-ordinateurs portables.

### 1.5.2 Les réseaux sociaux : de la naissance à nos jours

Le terme réseaux est un mot ancien, ses premières utilisations remontent au 17ème siècle. Puis, il fut employé dans le domaine médical au 18ème siècle.

Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux États-Unis en 1995. Les réseaux sociaux se sont développés sur internet à partir du début du XXIème siècle suite à l'apparition des nouvelles technologies numériques.

---

<sup>20</sup> HERBERT SIMON (prix Nobel des sciences économiques 1998)



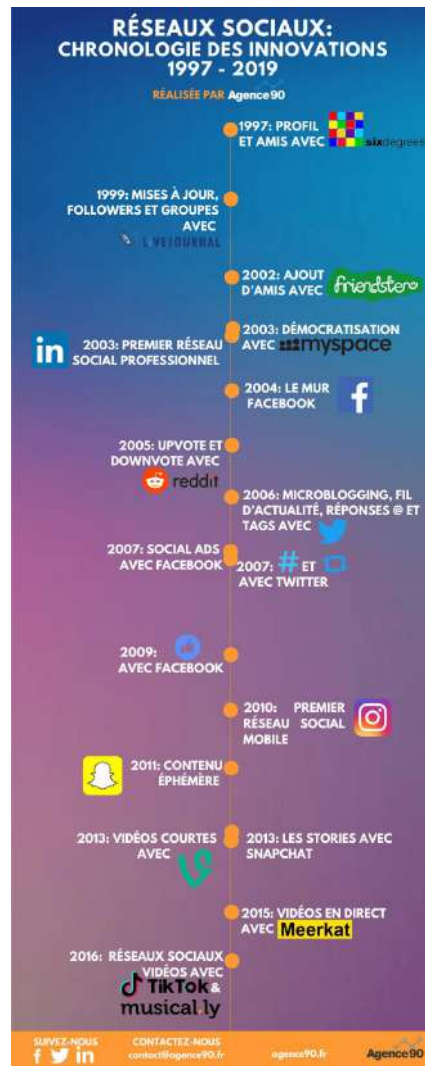


Figure 3 : L'évolution des réseaux sociaux.<sup>21</sup>

## Conclusion

Nous avons essayé, cours de ce chapitre, définir quelques concepts relatifs à la sémiotique d'une manière générale. Nous avons vu les différentes théories du signe, selon Saussure, selon Peirce, Hjelmslev... etc. Nous déduisons que la sémiologie ne s'intéresse pas aux signes uniquement, mais à tout ce qui porte une signification, elle s'intéresse aussi à l'image et au texte, et que l'image a plus d'un signe linguistique qui veut dire que l'image elle-même est un signe. Nous avons abordé aussi les NTIC et leur évolution de la naissance à nos jours.

<sup>21</sup> <https://images.app.goo.gl/PwZ9HC8B54zWp4VU7>



## **Chapitre 2. Le signe iconique : de la forme au contenu**

## Introduction

L'objet de ce deuxième chapitre se consacre à la présentation et la description de corpus d'étude. Il aborde le signe iconique en matière de forme et de contenu et essaye de mettre l'accent sur la stylisation d'une icône de réseau social en ce qui concerne son apparence sur les volets simplicité, accessibilité et lisibilité.

### 2.1. L'icône : la stylisation et simplification formelle

D'après le dictionnaire Larousse français, une icône : « est un symbole graphique affiché sur l'écran d'un ordinateur et à l'exécution d'une tâche particulière »<sup>1</sup> pour le même dictionnaire, une icône « est un signe qui est dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure. (Par exemple, le dessin d'une maison est une icône par rapport à la maison qu'il représente. »<sup>2</sup>.

Pour Charles Sanders Peirce, l'icône est : « un signe iconique lorsqu'il peut représenter son sujet essentiellement par ses similarités »<sup>3</sup>.

« Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n'existe vraiment pas, l'icône n'agit pas comme signe ; mais cela n'a rien avoir avec son caractère de signe. N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône de quelque chose pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose »<sup>4</sup>.

L'icône représente un élément graphique, qui se caractérise généralement par le choix des formes, des couleurs et d'une typographie, même, l'ajout des différents symboles, des lettres, des noms, un texte ... etc.

Chaque élément est porteur de signification et participe à la transmission d'un message visé à un public. L'icône est essentielle pour l'identité de l'objet qu'il représente, il doit être facilement mémorisable, simple, lisible, claire et accessible.

<sup>1</sup>Dictionnaire Larousse en ligne :

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwimw5u4sNv5AhU0hP0HHUFhDp0QFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fic%25C3%25B4ne%2F41367&usg=AOvVaw1G\\_vp5fUIcAzBdXNe02KHN](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwimw5u4sNv5AhU0hP0HHUFhDp0QFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fic%25C3%25B4ne%2F41367&usg=AOvVaw1G_vp5fUIcAzBdXNe02KHN)  
(Consulté le 22/08/2022).

<sup>2</sup>Dictionnaire Larousse en ligne :

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwimw5u4sNv5AhU0hP0HHUFhDp0QFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fic%25C3%25B4ne%2F41367&usg=AOvVaw1G\\_vp5fUIcAzBdXNe02KHN](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwimw5u4sNv5AhU0hP0HHUFhDp0QFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fic%25C3%25B4ne%2F41367&usg=AOvVaw1G_vp5fUIcAzBdXNe02KHN)  
(Consulté le 22/08/2022).

<sup>3</sup> Umberto Eco, résumé du livre « La production des signes », Ed. Poche –biblio-essais n 4152, 1992, Paris

<sup>4</sup> Charles S Peirce, In Deledalle, G. (1990). Traduire Charles S. Peirce. Le signe : le concept et son usage. TTR, 3(1), 15–29. <https://doi.org/10.7202/037056ar>.

Le rôle principal d'une icône est d'identifier l'objet qu'il représente en un coup d'œil, dont il amène le public à mémoriser rapidement et efficacement cette image graphique. L'icône est une représentation graphique, il est le résultat d'un brief créatif en suivant quelques étapes pour la styliser.

La première étape pour la stylisation d'une icône, est le choix du style, « il existe un grand nombre de styles différents pour les icônes et il n'est pas toujours simple de choisir celui qui convient le mieux (...) une icône minimaliste, une icône flat design, une icône dessinée à la main ou bien d'autres encore »<sup>5</sup>.

La deuxième étape, est la simplification formelle, plus on simplifie la forme de l'icône, la lisibilité sera accrue car la complexité des formes nuit à sa bonne intégration dans des univers graphiques complexes.

La dernière étape, est le choix des couleurs, ils sont un des éléments qui évoluent et vieillissent rapidement, alors il faut changer et varier les tons colories, sans oublier le choix des formes, l'ajout des symboles et de la police.

## 2.2. La signalétique de l'iconicité

En tant que notion sémiotique, l'iconicité désigne « la relation d'analogie qui existe entre d'une part la forme du signe, c'est-à-dire le signifiant, auxquels ce signe réfère dans le monde, ou plutôt dans notre perception du monde »<sup>6</sup>. Selon dictionnaire Le Robert, l'iconicité est « caractère d'icône (signe qui ressemble à ce qu'il désigne, à son référent »<sup>7</sup>.

Pour OULAD AHMED Mammer, l'iconicité est

*« Les différentes opérations effectuées sur le plan plastique dans le but d'agencer des contrastes de telle façon qu'une action de nominations des lignes et des formes soit possible. Cette détermination vise à identifier des figurations, des représentations. De cette représentation on arrive à reconnaître un objet c'est-à-dire cela implique une opération qui consiste à actualiser une image*

<sup>5</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjL9trx3dz5AhX5nf0HHZa-ApgQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fcomment-creer-une-icone&usg=AOvVaw2x-A2DtJJUNszcO\\_o1tnE0](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjL9trx3dz5AhX5nf0HHZa-ApgQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fcomment-creer-une-icone&usg=AOvVaw2x-A2DtJJUNszcO_o1tnE0) (Consulté le 22/08/2022)

<sup>6</sup> Philippe Monneret, l'iconicité comme problème analogique, 2014 p.03

<sup>7</sup><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjyhtLr6Nz5AhV9g84BHVDiDFQQFnoECBkQAQ&url=https%3A%2F%2Fdictionnaire.lerobert.com%2Fdefinition%2Ficonicite&usg=AOvVaw0Y3N3tUFb6OXstYwyW9aS2> (Consulté le 22/08/2022)

*acoustique enregistrée dans le mémoire de l'individu. Englobant également les connaissances de l'être humain »<sup>8</sup>.*

Quant à Catherine Saouter,

*« L'intervention essentielle du producteur dans le plan de l'iconicité est l'induire des relations d'analogie entre la représentation et des objets qui lui sont externes. Ces objets appartiennent au réel ou à l'Encyclopédie visuelle. Symboles, allégories, attributs, images médiatrices d'objets réels, œuvres préexistantes : ces objets en très grand nombre sont ceux de l'art, de la communication visuelle, (...) Le spectateur de l'image puise dans cette Encyclopédie foisonnante à partir de la dialectique plasticité / iconicité est règlementée d'une manière intelligible pour le spectateur : des trajets de lecture sont induits dans l'image. Par des jeux d'interdiction »<sup>9</sup>.*

### 2.3. L'icône et la lisibilité

Selon le site Graphiste.com, « Une icône n'est pas seulement un dessin ou un joli symbole accompagné d'un texte ou d'une lettre que l'on tente de laisser lisible. En réalité, chaque détail compte car ce sont eux qui font la différence. Un principe de base à ne jamais oublier, l'icône doit être claire et lisible »<sup>10</sup> car il représente une représentation graphique contient un message qui doit être envoyé à un public, il a un impact sur la réception car il est destiné au regard.

Le choix des typographies a toute son importance pour transmettre visuellement l'essence de l'icône et aussi pour que l'icône être lisible.

Généralement, les icônes sont accompagnées de casse (minuscules) pour apporter un meilleur confort et une plus grande rapidité de lecture. Tandis que, les majuscules rendent la lecture complexe et servent à la recherche de mots clés de manière très ponctuelle.

Mettre en gras une lettre, un ou plusieurs mots permet d'inciter leur importance. On utilise les caractères gras pour leur fonction d'insistance et parce qu'ils sont très utiles surtout en publicité visibles de loin et permettant d'affirmer la « présence » de l'annonceur.

<sup>8</sup> OULAD AHMED Mammer, Pour une analyse du discours publicitaire algérien cas des journaux francophones. Université Kasdi Merbah Ouargla. 2017/2018, p 277

<sup>9</sup> SAOUTER Catherine, Le langage visuel, Éditions XYZ, Québec, 1998. P.33

<sup>10</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjloZ-Giht35AhVPi\\_0HHSUFB94QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fprincipes-realiser-une-icone&usg=AOvVaw1Ukz4vakcxLNYqgk4BzJhd](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjloZ-Giht35AhVPi_0HHSUFB94QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fprincipes-realiser-une-icone&usg=AOvVaw1Ukz4vakcxLNYqgk4BzJhd) (Consulté le 22/08/2022).

Pour le site *Graphiste.com*<sup>11</sup>, les traits trop fins multipliés qui confèrent en aspect brouillon à l'icône et la rendre plus difficile à lire. Aussi, en quelques icônes qui se composent de plusieurs formes doit offrir suffisamment d'espace entre chacune d'elles. Donc, les grands traits et la simplicité des formes aident beaucoup à rendre l'icône lisible. L'icône doit être parfaitement lisible, même à très petite taille, pour que le lecteur ne plisse pas les yeux pour déterminer la nature de l'icône.

Tout élément composant de l'icône joue un rôle pour la rendre lisible surtout (l'écriture, la taille de police, typographie, les traits, le caractère gras, etc.). C'est pour cela les créateurs des icônes donnent une grande importance à ces éléments et à d'autres tel que le choix des couleurs.

## 2.4. L'accessibilité et l'expressivité

Nous avons dit que l'icône doit être simple, claire et lisible. Aussi, l'icône doit être accessible et expressive.

Les créateurs des icônes souhaitent sans doute qu'elles soient vues et appréciées par le plus de personnes possibles, c'est pourquoi ils donnent une grande importance au choix des couleurs et des polices qui se représentent bien.

Plusieurs éléments pourraient faire part et participer à la construction de l'icône et le rendre plus accessible et expressive. Nous citons d'une manière non exhaustive quelques-uns :

**Le choix des bonnes couleurs :** « Les couleurs sont chargées de significations. Leur utilisation se diffère selon le message que le concepteur souhaite faire passer à travers son logo »<sup>12</sup>.

Commençant par les couleurs puisqu'il s'agit d'un facteur principal pour créer une icône accessible. Elles ont, d'une part, une signification et d'autre part, une influence sur le public. Il existe des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, des couleurs diversifiées planes et profondes. La couleur joue un rôle très

<sup>11</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjloZ-Giht35AhVPi\\_0HHSUFB94QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fprincipes-realiser-une-icone&usg=AOvVaw1Ukz4vakcxLNYqgk4BzJhd](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjloZ-Giht35AhVPi_0HHSUFB94QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fprincipes-realiser-une-icone&usg=AOvVaw1Ukz4vakcxLNYqgk4BzJhd) (Consulté le 22/08/2022)

<sup>12</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjZvpKn\\_t35AhX1gv0HHbQaDGsQFnoECCgQAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fsignification-des-couleurs&usg=AOvVaw2QbfnCgjnMZ9\\_bb3mjX\\_8q](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjZvpKn_t35AhX1gv0HHbQaDGsQFnoECCgQAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fsignification-des-couleurs&usg=AOvVaw2QbfnCgjnMZ9_bb3mjX_8q) (Consulté le 22/08/2022)

influent sur la communication, elle attire l'attention du public en éveillant chez lui des émotions et en le séduisant.

L'utilisation des couleurs est un moyen de communication non verbale efficace et rapide. Les couleurs sont rituellement significantes mais leur divergence est étroitement liée au contexte d'usage.

- **Avoir un contraste suffisant :** En design, il est suggéré d'avoir un bon contraste des couleurs pour faciliter la lecture d'un texte ou la compréhension des éléments visuels. Par exemple, le choix de la couleur rose pâle pour le nom d'une icône sur un fond blanc, il se peut que les gens aient de la difficulté à le lire. Au contraire, le choix d'un rouge ou bien du noir, ce contraste facilite la lecture du texte.
- **Les symboles et les formes :** Les formes et les symboles comme les couleurs ont aussi des significations, sont une façon à bien véhiculer et transmettre le message. Cela peut être par l'utilisation des polices ou bien en ajoutant des formes et des symboles. Les cercles représentent l'unité et la complétude, les carrés sont associés à la sécurité et l'ordre, tandis que les triangles signifient l'équilibre et le pouvoir. Le choix des symboles doit avoir une relation avec l'objet qu'il représente ou l'objectif. Inclure de plusieurs éléments différents en lien avec ce que représente l'icône aide à la rendre forte et accessible.
- **Prendre une police adéquate :** Plusieurs icônes comprennent du texte, comme des lettres, un no. Le choix de la police est très important pour avoir une icône accessible et lisible. Les détails trop artistiques misent à la lisibilité. Aussi, si le nom est trop petit, les gens auront de la difficulté à le lire, il faut qu'il ait une grosseur adéquate.
- **Les minuscules détails :** Les icônes avec beaucoup de détails ou complexes sont difficile à répliquer avec exactitude.

## Conclusion

L'identité visuelle d'un réseau social est le résultat d'un travail artistique qui tient de la forme, du contenu, de la taille de la police, du choix des couleurs, de l'ombre, parfois de l'animation et d'une stylisation de l'attrayant et du lisible un atelier qui précède la fabrication du signe iconique des réseaux sociaux.



## **Chapitre 3. Présentation, description et analyse**



## Introduction

Dans la partie précédente, nous avons vu les termes et les concepts clés du sujet en question. Cette partie pratique mettra l'accent sur le corpus sur lequel portera la recherche. Nous allons procéder à une présentation et description formelle du corpus pour pouvoir répertorier les constituants mis en jeu. Nous allons voir les éléments qui composent les icônes des réseaux sociaux et raison de leurs choix. Le processus créatif selon l'ordre verbal et non verbal (à travers les couleurs et les formes et leurs significations).

### 3.1. Les icônes des réseaux sociaux et formes iconiques

#### 3.1.1. Le pictogramme

Selon le dictionnaire Larousse, le pictogramme est « un dessin figuratif ou symbolique reproduisant le contenu d'un message sans se référer à sa forme linguistique »<sup>1</sup>. Une autre définition, d'après *anthesdesign.fr*, site d'une agence spécialisée dans les stratégies de communication, le pictogramme correspond à :

*« Une représentation graphique rendant explicite un objet ou un message dans les langues écrites. C'est également un symbole d'écriture ou un signe linguistique dans les langues non écrites. (...) Il a pour objectif d'être reconnu facilement pour l'action, l'objet, le logiciel ou le symbole qu'il représente, (...) il n'est pas un nom mais une signification qui peut donner accès à quelque chose. »<sup>2</sup>*

Les pictogrammes sont omniprésents dans notre quotidien (comme les panneaux routiers) et sur les divers supports de communication.

Ces définitions et ces caractéristiques permettent de considérer les icônes des réseaux sociaux comme des pictogrammes.

<sup>1</sup>Dictionnaire français Larousse :

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKwvXiuj5AhURif0HHRMGCRcQFnoECCcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fpictogramme%2F60760&usg=AOvVaw1pL8XwVrO-1db44EUdxs0h>

<sup>2</sup> Définition de pictogramme tirée de site de l'agence *anthesdesign.fr* spécialisée dans les stratégies de la communication. Disponible sur le lien :

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKwvXiuj5AhURif0HHRMGCRcQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.anthesdesign.fr%2Fwebdesign-2%2Fpictogramme%2F&usg=AOvVaw1imG9\\_GEQ8GRKDFcwLRT4R](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKwvXiuj5AhURif0HHRMGCRcQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.anthesdesign.fr%2Fwebdesign-2%2Fpictogramme%2F&usg=AOvVaw1imG9_GEQ8GRKDFcwLRT4R) (Consulté le 29/08/2022).

### 3.1.2. L'idéogramme

L'idéogramme, selon le Dictionnaire Larousse, est « un caractère graphique qui, dans certaine écriture (égyptien, chinois), dénote un morphème entier non décomposé en phonèmes »<sup>3</sup>. Pour le CNRTL<sup>4</sup>, l'idéogramme est un symbole graphique représentant non pas un phonème ou une syllabe, mais une ou plusieurs unités de sens.

### 3.1.3. Le sigle et l'acronyme

Les sigles et acronymes posent souvent des difficultés d'écriture. On confond souvent les termes sigle et acronyme. Il faut dire que les définitions données par les ouvrages sont-elles mêmes confuses et divergentes.

Le sigle, selon Wikipédia, « est un ensemble de lettres initiales majuscules, qui forment un mot servant d'abréviation groupée dans un seul signe. »<sup>5</sup>. Quant à l'acronyme, il est un mot prononcé syllabiquement et formé de la suite des éléments initiaux d'un groupe de mots.

### 3.1.4. Le logo

Le logo est « l'abréviation du mot logotype. Il correspond à la représentation symbolique et graphique d'une marque, d'une entreprise et fait partie de son identité visuelle. Son objectif est d'identifier une marque et à la différencier de ses concurrents, aussi, de la faire connaître au public. Il doit être facilement lisible et identifiable »<sup>6</sup>. En tant que signe de représentation graphique, le « logo est investi d'un pouvoir essentiellement pragmatique : modifier des représentations, induire une image, de l'organisation représentée, voir inciter à l'achat d'un produit »<sup>7</sup>. En

<sup>3</sup> Dictionnaire français Larousse :

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjO4KmnIuj5AhV-8rsIHdLKDDcQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fid%25C3%25A9ogramme%2F41423&usg=AOvVaw2TP60RDf2bR6Z\\_PG1ejS\\_I](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjO4KmnIuj5AhV-8rsIHdLKDDcQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fid%25C3%25A9ogramme%2F41423&usg=AOvVaw2TP60RDf2bR6Z_PG1ejS_I)

<sup>4</sup> Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Disponible sur le lien :

<https://www.cnrtl.fr/definition/id%C3%A9ogramme> (Consulté le 29/08/2022).

<sup>5</sup> Wikipé-

dia : [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7\\_KCn-j5AhWLi\\_0HHQy8DUYQFnoECCKQAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSigle&usg=AOvVaw3gArs49oGli0Gk7bkDpOq](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7_KCn-j5AhWLi_0HHQy8DUYQFnoECCKQAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSigle&usg=AOvVaw3gArs49oGli0Gk7bkDpOq)

<sup>6</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwig9qeDpen5AhUki\\_0HHa\\_RCqoQFnoECE0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.journaldunet.fr%2Fbusiness%2Fdictionnaire-du-marketing%2F1198191-logo-definition-traduction-et-synonymes%2F&usg=AOvVaw0K76rWDi3bDijIWz4hXbHt](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwig9qeDpen5AhUki_0HHa_RCqoQFnoECE0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.journaldunet.fr%2Fbusiness%2Fdictionnaire-du-marketing%2F1198191-logo-definition-traduction-et-synonymes%2F&usg=AOvVaw0K76rWDi3bDijIWz4hXbHt)

<sup>7</sup> Benoit HEILBRUNN, « le logo est-il timbré ? Petit comparaison sémiotique du logo et du timbre » in Portée Erudit, 2002, p.24.

d'autres termes, le logo a une capacité et un pouvoir pragmatique pour inciter et convaincre le public cible à l'acte de l'achat.

## 3.2. La conception et la fabrique du signe iconique

### 3.2.1. Éléments mis en icône et raisons de choix

#### A. Facebook :

Facebook est le réseau social le plus connu et le plus boosté au monde. La marque Facebook a opéré une révolution qui a totalement modifié les normes de communication telles que nous les connaissons.

En consultant des différents sites internet qui parlent sur la conception et la fabrique du logo de Facebook, parmi eux le site *Turbologo Blog*<sup>8</sup>, nous synthétisons le suivant :

Facebook a été fondé en 2004 par des étudiants de l'université Harvard, dont Mark Zuckerberg, il s'agissait au départ d'une plateforme réservée aux étudiants de cette prestigieuse école, toutefois vu l'engouement Facebook devient rapidement accessible aux autres universités, puis à tous en 2006, révolutionnant et démocratisant de ce fait l'utilisation des médias sociaux. Depuis, plus d'un milliard de personnes consulte Facebook quotidiennement malgré les récents et nombreux scandales de la plateforme.

Mark Zuckerberg est le créateur de ce réseau social. À l'époque déjà, il avait une vision particulière de la vie, car il rêvait de créer des programmes d'études et de communications opportunes, mais la communication signifiait quelque chose de tout à fait nouveau pour lui. Et c'est à ce moment précis que commence l'histoire de la conception de l'icône de Facebook.

Mark a trop réfléchi au nom de son réseau social, le logo de Facebook n'a donc pas de sens caché. Le meilleur logo est celui qui est facile à lire et à comprendre,

Mark a également pensé de cette façon, le logo de Facebook a connu toute une évolution, il a été modifié plusieurs fois.



Figure 4 : L'icône de Facebook.

<sup>8</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjzjcfE-zu\\_5AhWA\\_bsIHbi7DAEQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Ffacebook-logo%2F&usg=AOvVaw3qW8g-RspLquvWMVU8iDlt](https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjzjcfE-zu_5AhWA_bsIHbi7DAEQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Ffacebook-logo%2F&usg=AOvVaw3qW8g-RspLquvWMVU8iDlt)

En 2004, le logo était une inscription bleu clair « The Facebook » sur un fond bleu vif. Ce logo était situé dans l'en tête du profil.

En 2005, le logo ressemble à une inscription blanche « The Facebook » sur un fond bleu et une version courte du logo est apparue, sous la forme d'un emblème de la lettre « F » d'une bande bleu clair en bas.

En 2006, le logo a été modifié une nouvelle fois, il ne reste plus que le mot « Facebook » sans « The ».

La même année, l'icône « pouce levé » ou « Like » apparait chacun la désigne différemment, mais la signification est la même.

En 2013, le logo n'a pas beaucoup changé, seule la police de caractères change, pour une police plus autoritaire et jusqu'à aujourd'hui le logo n'a pas changé.

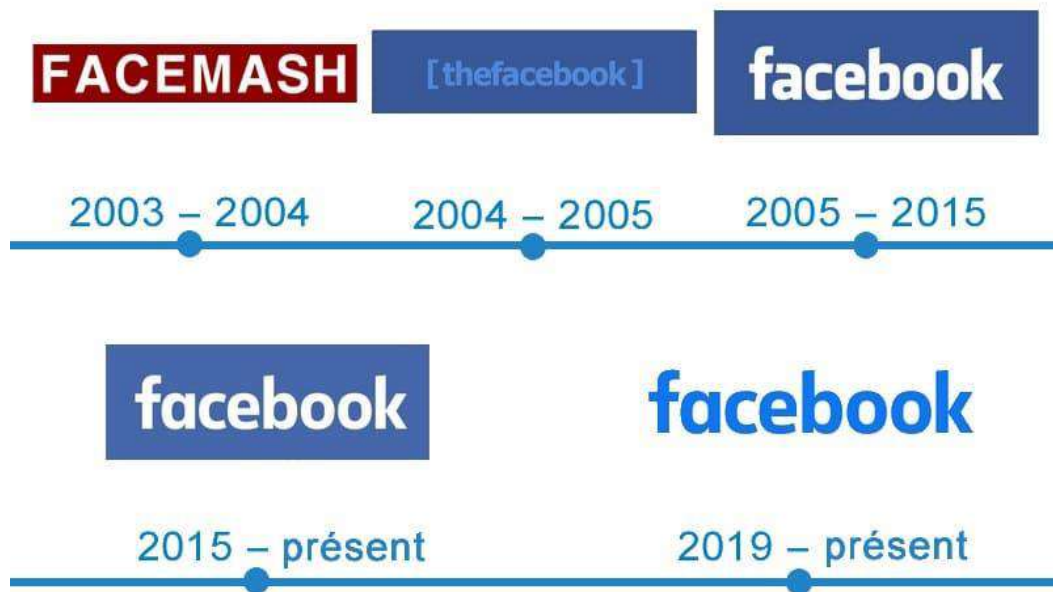


Figure 5 : L'évolution du logo Facebook

## B. Twitter :

Pour l'icône de Twitter, nous avons aussi consulté plusieurs sites internet pour collecter des informations sur sa création, comme le site *Free Logo Design*<sup>9</sup>, et nous trouvons le suit :

Twitter existe depuis maintenant 15 ans et fait toujours partie des réseaux sociaux les plus utilisés au monde. Nous connaissons tous ce petit oiseau bleu et nous entendons tous son petit sifflement lorsque nous recevons une notification.

L'histoire commença en 2005. En effet, lors de sa création, par Jack Dorsey et ses 3 amis, Twitter n'avait pas du tout le même design que l'on connaît de nos jours.

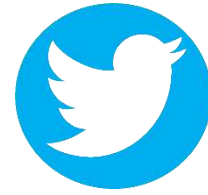
La signification du mot « Twitter » c'est durant une soirée que Jack Dorsey et Noah Glass eurent l'idée de cette plateforme où les gens pourraient publier un statut, mais aussi avoir une conversation entre eux. Glass cherchera par la suite un nom dans le dictionnaire et tomba sur « Twitter » signifiant gazouillis ou encore agitation. Par la suite, Biz Stone prépara les premiers designs de Twitter, ils ont décidé l'enlever les voyelles du mot d'origine pour quelques designs de logos. Finalement, seulement le logo « Twitter » vert avec des petites gouttes sera le premier emblème de l'entreprise.

À peine quelques mois plus tard « Twitter » retrouve ses voyelles grâce à Linda Gavin. En 03 jours un nouveau site et un nouveau logo étaient prêts.

Twitter devient donc bleu clair sur un fond blanc, avec des contours lisses. En 2006, ce n'est pas le seul changement qui est survenu le célèbre symbole de la plateforme. Pour continuer dans l'idée du nom, qui ont le rappelle désigne le chant de certains oiseaux pour faire passer un message. Les tweets s'envoient – s'envolent et sont transmis aussi vite qu'un oiseau qui vole.

Pour la symbolique : un oiseau signifie la liberté ou encore la réussite.

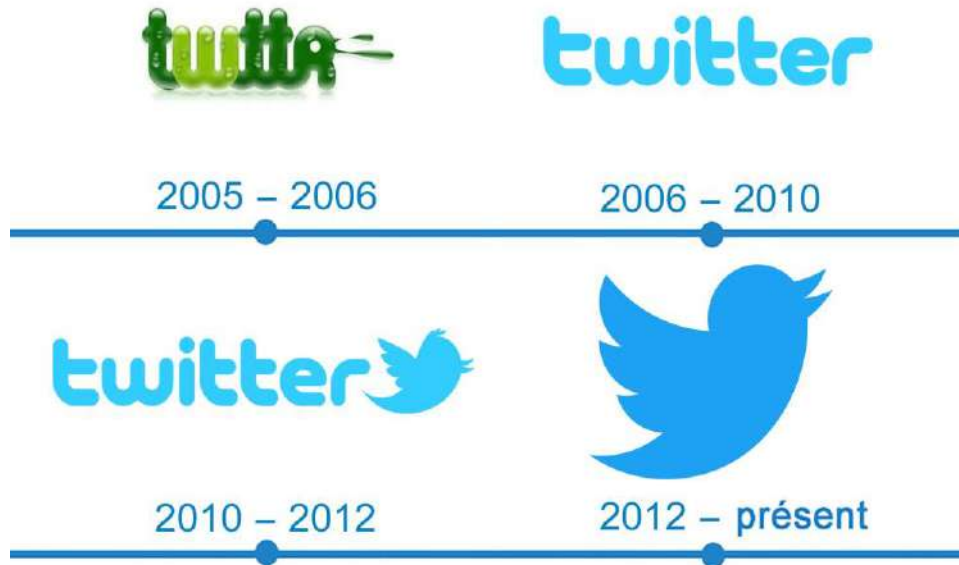
Le logo officiel de Twitter en 2010 est donc introduit par Philip Pascuzzo et Douglas Bouiman. Cette version est un logo combiné, ressemblant à la fois le nom



**Figure 6 :**  
**L'icône de**  
**Twitter.**

<sup>9</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjC-dzu\\_5AhXBiv0HHehLD48QFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.freelogodesign.org%2Fblog%2F2022%2F03%2F30%2F1-origine-du-logo-de-twitter&usq=AOvVaw2RtPjNzKPxHVySgvQMle.IE](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjC-dzu_5AhXBiv0HHehLD48QFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.freelogodesign.org%2Fblog%2F2022%2F03%2F30%2F1-origine-du-logo-de-twitter&usq=AOvVaw2RtPjNzKPxHVySgvQMle.IE)

« Twitter » introduit en 2006 et l’oiseau minimaliste, qui a été choisi pour éviter les éléments inutiles. C’est finalement en 2012 que Twitter effectue son dernier changement. Le logo combiné deviendra un logo symbole. Les fondateurs portent du principe que le réseau social est assez connu pour ne plus avoir besoin de son nom, ce logo peut donc voler de ses propres ailes.



**Figure 7 : L'évolution du logo de Twitter.**

Le logo actuel de Twitter a été simplifié. Tout d’abord, l’oiseau a perdu une plume de son aile, mais aussi sa petite mèche. Il possède une silhouette ressemblant à celle d’un colibri, d’où le bec plus accentué vers le haut. L’oiseau a, en fait été dessiné grâce à la superposition de 15 cercles.

### C. Instagram :

Selon le site internet *LOGO CREATION*<sup>10</sup>, En 2010, cependant, Kevin et son équipe ont réalisé qu'Instagram ne concerne pas vraiment l'appareil photo Polaroid et les images (C'est l'ancien et le premier logo se forme d'un appareil photo Polaroid). En fait, l'application et le logo n'ont pratiquement rien à voir l'un avec l'autre, surtout en ce qui concerne les fonctionnalités d'Instagram. Ils ont donc décidé de changer le logo Instagram.



**Figure 8 : L'icône d'Instagram.**

Cette fois, cependant, l'équipe n'a pas pris sur elle la conception. Ils l'ont externalisée à Cole Rise, photographe et designer de l'application. Apparemment, cela ne lui a pris que 45 minutes pour terminer le projet ! Cependant, perfectionner la conception et prendre la décision finale quant à son utilisation a pris environ 06 mois à l'équipe de direction. Son inspiration était un vieil appareil photo des années 50. C'est ainsi que le logo le plus célèbre de l'application est né. Si célèbre que la majorité des gens pensent que c'était l'icône originale. Bien qu'il ait été conçu en 2010, il n'était officiellement utilisé qu'à partir de 2011. Enfin, le 11 mai 2016 était le jour où le logo actuel a été présenté par les mots Instagram.

### D. Snapchat :

Selon le site internet Turbologo Blog<sup>11</sup>, Snapchat est une application mobile créée par Evan Spiegel et Bobby Murphy pour rendre le partage de photos et de vidéos plus pratique. Il a été fondé en 2011. En conséquence, les expéditeurs peuvent définir la durée de visionnage de vidéos ou de photos entre une et dix secondes ; après quoi le contenu multimédia est définitivement supprimé du téléphone du destinataire. Selon plusieurs sources en ligne, l'insigne Ghostface Chilian a été inspiré par l'icône Snapchat Pica-boo.



**Figure 9 : L'icône de Snapchat.**

<sup>10</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8cfjhvL5AhXog\\_0HHZHQBioQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Flogo-creation.com%2Fevolution-histoire-logo-instagram%2F&usg=AOvVaw0eVCKthdIOlrvo27ESlas5](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8cfjhvL5AhXog_0HHZHQBioQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Flogo-creation.com%2Fevolution-histoire-logo-instagram%2F&usg=AOvVaw0eVCKthdIOlrvo27ESlas5)

<sup>11</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0-tv5h\\_L5AhXy\\_rsIHQQ1Cg8QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Fsnapchat-logo%2F&usg=AOvVaw3pWVPdsUmFhLMcB9u1hkDU](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0-tv5h_L5AhXy_rsIHQQ1Cg8QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Fsnapchat-logo%2F&usg=AOvVaw3pWVPdsUmFhLMcB9u1hkDU)

Les concepteurs de logo Snapchat ont à l'origine intégré le concept de « fading shots » en utilisant une illustration de dessin animé. Il est crucial de noter que le contenu multimédia n'est pas entièrement supprimé du programme ; il est enregistré en mémoire.

Le tout premier logo de Snapchat a fait son apparition dès la création de l'entreprise en 2011, laquelle était baptisée Picaboo à l'époque. Evan Spiegel a affirmé avoir dessiné la forme fantomatique symbolisant l'application. Si le fondateur de la société a pris la décision de s'en tenir à la couleur jaune, c'est parce qu'en analysant les logos de certaines applications populaires, il avait constaté qu'aucun d'entre eux n'utilisait cette couleur. Ce qui signifiait que cette couleur allait ressortir du lot.

Le logo original est présenté sous la forme d'une icône carrée de couleur jaune brillant avec des coins légèrement arrondis, à l'intérieur de laquelle figure la silhouette d'un fantôme blanc surnommé Ghostface Chillah, avec une ombre tridimensionnelle. Ce fameux fantôme dispose d'une tête arrondie, de deux branches en guise de bras et le bas de son corps rappelle l'extrémité d'un drap. Il est doté de deux yeux et affiche de surcroît un grand sourire tout en sortant sa langue.

Deux ans après son apparition, c'est-à-dire en juin 2013, Ghostface Chillah a perdu son visage dans le cadre d'une importante mise à jour de l'application. Si la compagnie a supprimé le visage, c'est dans le but de mettre en évidence une idée selon laquelle les utilisateurs de l'application constituent le visage de cette dernière. Autrement dit Snapchat voulait que le petit fantôme blanc reflète la diversité des émotions de chacun des utilisateurs.

En septembre 2013, la couleur du logo passe du jaune brillant au dégradé de jaune, et l'ombre derrière Ghostface a été supprimé. Un an après, Snapchat a abandonné le dégradé de jaune profit d'un jaune plat pur. Ce n'est qu'en 2019 que le logo Snapchat tel qu'il nous apparaît aujourd'hui a été créé. Cette dernière mise à jour a épaissi le contour de la figure fantomatique du logo, ce qui a modifié subtilement sa forme.



### E. WhatsApp :

D'après LOGOS MARQUES<sup>12</sup>, un site internet qui parle sur l'histoire du logo Whatsapp. Il nous dit ceci : Clair et significatif, l'icône WhatsApp ne laisse aucun doute à la fonction que sert l'application bien qu'il puisse être accusé d'un manque d'individualité, c'est le cas lorsque les concepteurs ont une bonne raison de ne pas sortir des sentiers battus.



**Figure 10 : L'icône de WhatsApp.**

WhatsApp est un chat en ligne qui permet d'échanger des messages en temps réel. Il appartient à Meta Platforms. La version initiale du programme a été publiée en 2009, et après 6 ans, WhatsApp a été reconnu comme le messenger le plus populaire au monde.

Le messenger a été créé en 2009. Ses fondateurs sont deux amis, Brian Acton et Ian Kum, qui travaillaient chez Yahoo, mais ils voulaient faire face à des problèmes plus mondiaux.

Ils ont postulé pour un emploi sur Facebook, mais ils ont été refusés. Ensuite, les deux jeunes ont pensé à créer une application de plateforme pour les appareils mobiles qui leur permettrait de communiquer non pas par l'envoi de SMS, mais sous forme de chat en direct. Il y avait donc un messenger pratique qui vous permet de discuter en ligne. Son nom a été inventé sur la base de la phrase anglaise What's Up ? qui est utilisée pour saluer dans le format.

L'emblème classique présente le récepteur de téléphone blanc à l'intérieur d'une bulle vert avec un cadre blanc et un contour gris clair. L'icône peut également être utilisée sans le contour gris lorsqu'elle est donnée sur le fond vert. Dans certains cas, le nom de l'application peut placer sous l'emblème ou vers la droite.

<sup>12</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjxtNaZivL5AhV7nf0HHb\\_wCkcQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Flogos-marques.com%2Fwhatsapp-logo%2F&usg=AOvVaw3I2cH3QVV7iXRE9d5bqLOW](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjxtNaZivL5AhV7nf0HHb_wCkcQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Flogos-marques.com%2Fwhatsapp-logo%2F&usg=AOvVaw3I2cH3QVV7iXRE9d5bqLOW)

## F. YouTube :

YouTube est une plateforme qui a fortement influencé l'ensemble du réseau au cours des dix dernières années. C'est l'un des sites les plus populaires au monde, visité par la moitié des internautes chaque jour. En consultant le site internet *Turbologo*<sup>13</sup>, nous trouvons :

En 2005, trois amis ont eu l'idée d'un site de rencontres unique sur le web. Le principal trait distinctif était que les gens devaient télécharger des vidéos plutôt que des photos, et cela permettait de recevoir plus de données sur les utilisateurs. À cette époque, il n'y avait pas de service de ce type sur internet. YouTube a radicalement changé la situation.

Un ancien logo de YouTube se composait des mots « You » et « Tube ». Le premier mot était écrit en caractères noir clair, et l'autre était conçu en blanc, en forme de triangle rouge adouci (fig. 12). L'entreprise s'en est soudainement rendu compte et a décidé de changer un peu l'emblème. Le nouveau logo de YouTube semble beaucoup plus actuel, le bouton étant souligné (fig. 13).



**Figure 11 : L'icône de YouTube.**



**Figure 13 : L'icône de YouTube en 2005.**



**Figure 12 : Logo de YouTube en 2017.**

C'est le bouton « Play », mais le design du bouton a survécu au changement d'époque et à la révolution scientifique et technique.

<sup>13</sup><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjU0YK8ivL5AhXagv0HHXZaD3YQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Fyoutube-logo%2F&usg=AOvVaw1E3LEazm9OT236mr1pLvaK>



**Figure 14 : L'évolution du logo YouTube.**

La société affirme que le changement de logo n'est pas une révolution mais une évolution, car il est nécessaire d'évoluer pour rester au sommet.

### 3.2.2. Le processus créatif de l'iconicité des réseaux sociaux

#### 3.2.2.1. *L'ordre verbal :*

À vrai dire, le recours à l'ordre verbal dans la création des icônes est d'usage rare. Il ne concerne que la dénomination du réseau social dans sa première apparition et que la majorité des signes partitifs mis en composante signifiant, dans les identités visuelles des réseaux sociaux de leurs versions actuelles, est d'ordre non verbal. À titre d'illustration nous citons le cas de l'inscription des dénominations **Twitter**, YouTube, Facebook et **WhatsApp**. Ces versions actualisées ne s'identifient qu'avec la forme rarement renforcée par une graphie comme est le cas de Facebook et le « F » apparent au milieu de l'icône.

#### 3.2.2.2. *L'ordre non verbal :*

##### 3.2.2.2.1. *Les couleurs :*

Quant à la signification des couleurs, nous avons fait référence à un site internet<sup>14</sup> qui parle du choix de couleurs.

- ✓ **Rouge :** Cette couleur évoque la vitalité, la joie, l'activité, l'énergie, le dynamisme, le tempérament, l'impulsivité, la chaleur, la passion, la tentation, l'éveil, la volonté de conquête, le goût de l'action, l'aventure, le feu, le danger, la colère ;
- ✓ **Orange :** L'orange signifie, énergie, aventure, l'amusement. L'orange symbolise la joie, la jeunesse, l'affirmation de la vie, stimule les émotions ou

<sup>14</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjgiuKji\\_L5AhVfg\\_0HHagbA5cQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.macapflag.com%2Fblog%2Fcouleurs-signification%2F&usg=AOvVaw2jdd6tmwlf1G3mknWRWj7C](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjgiuKji_L5AhVfg_0HHagbA5cQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.macapflag.com%2Fblog%2Fcouleurs-signification%2F&usg=AOvVaw2jdd6tmwlf1G3mknWRWj7C)

encore l'appétit, la santé mais évoque aussi le fanatisme et la rudesse. L'orange est souvent associé aux économies ;

- ✓ **Jaune :** C'est la couleur qui attire le plus d'attention. Elle représente le soleil, la lumière, la maturité, la chaleur, la loi, l'optimisme, la sensibilité, le luxe, la joie de vivre, la bonne humeur, la gentillesse, la créativité, le plaisir mais il évoque aussi la vanté, la jalousie, l'égoïsme, le mensonge, l'incertitude, l'absence d'émotions, ainsi que l'amertume et le venin. Cette couleur a toujours été associée aux hors la loi ;
- ✓ **Vert :** La couleur universelle de l'écologie. Le vert symbolise l'endurance, la fraîcheur, la ténacité, la relaxation, la nature, la végétation, la fertilité, la renaissance, la sérénité, l'argent, le naturel, le calme, la générosité, la santé, la confiance, il semble extraverti, joyeux, régénératif, complet et neutre mais suggère aussi l'indécision, la paresse et une attitude impersonnelle. Le vert est associé à l'environnement, à la nature ;
- ✓ **Bleu :** La couleur la plus utilisé dans l'identité corporative. Le bleu est une valeur sûre. Le bleu symbolise la relaxation, l'apaisement, les résultats, la sympathie, la confiance, la gentillesse, la fiabilité, l'expansivité, les loisirs, l'harmonie, la satisfaction, le calme, le silence, la passivité, l'infini, la propriété, l'espoir, la fusion l'intelligence, la science, la conservation, la propriété, le désir, l'imagination, le courage, le caractère sportif, la paix, la sécurité mais il évoque également le froid, la fraîcheur, l'étourderie, la négligence, l'obstination, la naïveté, l'assouvissement ou la mélancolie. Le bleu est la couleur la plus froide du spectre et la couleur complémentaire de l'orange ;
- ✓ **Gris :** Le gris indique la neutralité, la sincérité, l'objectivité, la fonctionnalité, la simplicité mais également la négativité, l'incertitude, la froideur, le manque d'engagement, l'inconsolable et la misère ;
- ✓ **Noir :** est une couleur sérieuse. Le noir signifie : Puissant, classique, sophistiqué, drame. Le noir indique la résistance, la sobriété, l'impénétrabilité, l'obscurité, la fonctionnalité, la puissance, le classique, la sophistication. Il paraît dramatique, mystérieux, réservé, sérieux mais symbolise également la lourdeur, le trouble, la tristesse, la négation, l'isolement, la constriction, le pessimisme, le drame et le désespoir. Le noir est souvent associé aux produits dispendieux ;
- ✓ **Blanc :** Est accrocheur en publicité. Le blanc est la somme de toutes les couleurs en termes de synthèse additive. Elle est parfaite et symbolise la lumière, la foi, l'idéal, la bonté, le début, la nouveauté, la propriété, la pureté, la simplicité, l'innocence, la modestie, la vérité, la neutralité, l'intelligence, la science et la précision – mais elle représente également le vide et l'inconnu, l'abandon, la stérilité. Tout élément hygiénique est blanc. Le blanc est souvent associé au domaine de la santé.

### 3.2.2.2. Les formes :

La forme d'une icône est très significative et dit beaucoup de choses sur le réseau social identifié. Elle doit être claire et identifiable. Elle a de multiples significations, nous présentons quelques significations typographiques en référence au site internet<sup>15</sup> qui parle de la symbolique des formes.

- ✓ **Le carré :** Le carré représente la construction humaine. Elle véhicule la notion d'entreprise, de fabrication humaine et le sérieux. Le carré a tendance à refléter des idées / actions structurées, organisées ;
- ✓ **Le losange :** Le losange symbolise la vie, la partage ;
- ✓ **Le rectangle :** Il a à peu près les mêmes caractéristiques que le carré, il n'évoque pas la nature mais la construction humaine. Il peut être debout pour présenter le dynamisme et la spontanéité mais aussi couché à l'horizontale pour donner une vision panoramique ;
- ✓ **Le triangle :** Il symbolise l'harmonie, la sécurité. En plus, selon son sens d'orientation il pourra représenter la masculinité, la puissance ou la virilité si la pointe est vers le haut, si celle-ci est vers le bas, il représenterait, dans ce cas, la féminité et la fécondité ;
- ✓ **Le cercle :** Représente la perfection, l'infini, l'absolu, cette forme et les formes arrondies en général sont très appréciées dans les milieux artistiques ou manuels pour symboliser la créativité. La quasi-totalité des entreprises utilise des formes arrondies dans leur logo car ces formes n'ont que des images positives (même si les milieux dits « créatifs » sont ceux qui l'utiliseront le plus) ;
- ✓ **Le spirale :** La coupe transversale d'une coquille de nautilus est une image bien comme en raison de ses magnifiques proportions et dès sa régularité mathématique, mais il en existe bien d'autres types de spirales. Elles nous fascinent car elles peuvent se poursuivre à l'infini vers l'intérieur ou vers l'extérieur. Les spirales peuvent représenter l'infini, le mystère de la vie, l'ordre naturel de l'univers et la sécurité et la solennité de la nature ;
- ✓ **L'étoile :** Cinq, six, huit... quel que soit leur nombre de branches, les étoiles figurent parmi nos symboles les plus romantiques. Elles sont aussi les plus populaires dans les logos et les marques déposés. Les étoiles symbolisent éternité, espoir, énergie, foi, liberté et quête de la vie. Leur ubiquité et leur emploi pour représenter des concepts très différents voire opposés en font sans doute le plus paradoxal des symboles ;

<sup>15</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjJh4GPjPL5AhWbif0HHZz\\_A0MQFnoECAMQAw&url=https%3A%2F%2Fmultigraf.com%2Fla-symbolique-des-formes%2F&usg=AOvVaw0FsyNugvixLBi7z4PCgFQH](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjJh4GPjPL5AhWbif0HHZz_A0MQFnoECAMQAw&url=https%3A%2F%2Fmultigraf.com%2Fla-symbolique-des-formes%2F&usg=AOvVaw0FsyNugvixLBi7z4PCgFQH)

- ✓ **La ligne horizontale :** Elle représente l'horizon. Quand on regarde l'horizon, on est détenu ce qui fait que par extension, une ligne horizontale représente le calme, la sérénité et la stabilité ;
- ✓ **La ligne verticale :** La ligne verticale, quant à elle, évoque la force, la dignité, la vérité, mais aussi la rigidité et l'immobilisme. C'est une forme qui pourra être utilisée pour des entreprises cherchant à élever leurs clients (formations, aides scolaires, développement personnel) ;
- ✓ **La courbe :** Elle représente la plénitude ou la féminité mais elle peut aussi représenter le laxisme, le laisser-aller. Quand celle-ci prend l'orientation verticale cela traduit la féminité or dans le sens inverse ce sera la soumission, le manque de courage.

### 3.2.2.3. *Le message :*

Les internautes interprètent les icônes des réseaux sociaux par la sélection des éléments, ces derniers se considèrent comme des codes visuels qui nous aident à la perception de la signification. L'œil est l'élément principal qui balaie la surface du message iconique par le déchiffrement de ces codes afin de faire interpréter le sens. Roland Barthes, dans son article Rhétorique de l'image, dit que :

*« On ne rencontre jamais (du moins en publicité) une image littérale à l'état pur ; quand bien même accomplirait, ou une image entièrement « naïve », elle rejoindrait aussitôt le signe de la naïveté et se compléterait d'un troisième message, symbolique. »<sup>16</sup>*

Donc, on peut dire que derrière chaque sens littéral ou dénoté, il y'a un message connoté ou, on dit, symbolique, qui établit un certain partage d'une culture communiquée entre le créateur et le récepteur du message visuel. Selon Peirce :

*« Les symboles se développent. Ils naissent par le développement à partir d'autres signes, en particulier d'icônes ou de signes mixtes qui tiennent des icônes et des symboles. (...) ces signes mentaux ont une nature mixte ; leurs parties-symboles sont appelées concepts. Si un homme propose un nouveau symbole, c'est par des pensées comprenant des concepts. Ce n'est donc qu'à partir de symboles qu'un nouveau symbole peut se développer »<sup>17</sup>*

### 3.2.3. Rapport d'opposition et de distinction du signe iconique

Chaque icône d'un réseau social marque sa distinction de l'autre par le recours à la forme, la couleur, la figuration, parfois par des signes spéciaux, la présence d'un élément verbal...etc.

<sup>16</sup> Roland BARTHES, « Rhétorique de l'image », in communication, 1964, n4, p 45

<sup>17</sup> Charles Sanders PEIRCE, op.cit., p .165-166

Nous établissons une comparaison entre les icônes des réseaux sociaux, en se référant aux éléments partitifs en icône. Nous notons les différences apparentes en fonction du facteur opposition / distinction.

L'icône montre bien la valeur et l'objectif du réseau social qu'elle représente, elle reflète son identité. L'icône établit certain lien avec le public en présentant une impression immédiate.

- **Icônes et formes de figuration :**

La description de l'ensemble des réseaux sociaux a montré quelques formes de figuration : forme siglée, forme circulaire, forme carrée, forme rectangulaire. D'autres formes difficiles à définir.

La forme	L'icône	La justification du choix
La forme carrée	03 icônes : Facebook, Snapchat, Instagram.	Pour refléter l'organisation et le sérieux, la simplicité.
La forme circulaire	02 icônes : Twitter et WhatsApp.	Pour refléter la perfection et la créativité.
La forme rectangulaire	Une icône : YouTube	Elle reflète le dynamisme.

**Tableau 1 : Icônes et formes de figuration**

- **Icônes et couleurs :**

La couleur	L'icône	La signification
Blanc	04 icônes : Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp	Pour designer la pureté et le message de la paix
Bleu	02 icônes : Facebook, Twitter	Pour signifier l'horizon, le calme et pour signifier Aussi le monde virtuel
Rouge	Une icône : YouTube	Pour signifier la passion et le courage.
Vert	Une icône : WhatsApp	Pour symboliser l'endurance et la fraîcheur, aussi la nature
Orange	Une icône : Instagram	Pour symboliser la vitalité, l'énergie
Jaune	Une icône : Snapchat	Pour symboliser la richesse et la récolte.

**Tableau 2 : Icônes et couleurs**

- **Des signes spéciaux (symboles) :**

Par exemples :

- ✓ L'oiseau de Twitter ;
- ✓ Le récepteur du téléphone de WhatsApp ;
- ✓ Le fantôme de Snapchat.
- **La présence d'un élément verbal :**  
Par exemple :
  - ✓ F de Facebook

## **Conclusion**

Dans cette partie pratique, nous avons vu que les icônes des réseaux sociaux peuvent se représenter en différentes formes de dessin figuratif, tel que le pictogramme et l'idéogramme. Aussi, nous avons vu que les concepteurs des icônes des réseaux sociaux retravaillent et repensent la figuration par une sorte d'exercice relevant de l'art. Tout élément participe à l'identité visuelle de l'icône et porte une signification ; l'objet, la couleur et la forme sont tous des symboles figurés en dessin pour former une icône.





## **Chapitre 4. Lire et comprendre le signe iconique**

## Introduction

Au cours de ce chapitre, nous allons voir comment un signe iconique établit et assure universellement la communication malgré la diversité des cultures. Nous allons voir également comment chaque icône d'un réseau social a son usage particulier et son public cible.

### 4.1. La compétence communicative

#### 4.1.1. Identification de la cible

Un signe iconique est une représentation graphique (d'un réseau social dans notre étude), il est le résultat d'un bref créatif suivi d'une recherche créative approfondie visant à représenter et valoriser l'image (de ce que nous voulons représenter). Un signe iconique se caractérise par le choix des couleurs, d'une typographie et souvent celui d'un symbole.

Le signe iconique est essentiel pour l'identité des réseaux sociaux, il constitue un point de repère, il est souvent la première étape de toute démarche de communication. Lorsqu'il s'agit de créer une icône, en graphisme, il est primordial de comprendre la relation qui lie le signe à son objet pour concevoir ou choisir des signes qui seront compris par la cible visée.

Le rôle principal de l'icône est d'identification du réseau social qu'elle représente en un coup d'œil, c'est-à-dire, amener le public à mémoriser rapidement et efficacement cette image graphique symbolisant tel réseau social. L'icône doit être facilement mémorisable. Comme nous l'avons dit, presque toutes les icônes des réseaux sociaux ont la même manière de création et le même objectif. Cependant chaque icône est réservée à un certain usage et parfois même à une certaine catégorie de cible. À titre illustratif, nous citons quelques exemples<sup>1</sup> :

- **Facebook** : Mark, lors de la création de l'icône de Facebook, il n'a pas oublié de prendre en considération les daltoniens, et pour cette raison, il a choisi le bleu et le blanc comme couleurs à son icône. En moyenne la tranche d'âge des utilisateurs de Facebook se situe entre 18 et 49 ans. Si la génération X

---

<sup>1</sup> Il s'agit des données statistiques données par Danielle Batista Koorevaar In [business.trustedshops.fr/blog/](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjf5OyereX5AhWU_rsIHZxKAo4QFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fbusiness.trustedshops.fr%2Fblog%2Fles-groupes-cibles-des-reseaux-sociaux&usg=AOvVaw1c4CM_TWn-QR2Ygqsukz2P). Disponible sur le lien : [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjf5OyereX5AhWU\\_rsIHZxKAo4QFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fbusiness.trustedshops.fr%2Fblog%2Fles-groupes-cibles-des-reseaux-sociaux&usg=AOvVaw1c4CM\\_TWn-QR2Ygqsukz2P](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjf5OyereX5AhWU_rsIHZxKAo4QFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fbusiness.trustedshops.fr%2Fblog%2Fles-groupes-cibles-des-reseaux-sociaux&usg=AOvVaw1c4CM_TWn-QR2Ygqsukz2P) (Consulté le 26/08/2022).

passé en moyenne 7 heures par semaine sur ce média social, 79% d'entre eux ont plus de 37 ans. La cible sur ce réseau social est donc plutôt âgée.

Facebook permet de rester en contact avec la famille, les amis ...

- **Twitter :** Quand Facebook est un réseau social, Twitter est d'abord un réseau communautaire. Il représente une plateforme où les gens parlent beaucoup de l'actualité, il est très utile pour capitaliser sur les événements actuels. Le groupe cible de Twitter est principalement constitué d'adultes âgés de 20 à 40 ans. Ces personnes sont aussi activement engagées dans les nouvelles / événements actuels.
- **Instagram :** Le groupe cible d'Instagram est principalement constitué de jeunes et de jeunes adultes. Néanmoins ce réseau a une large tranche d'âge : de 15 à 40 ans. Bien que sa popularité diminue avec l'âge, il reste très populaire.
- **YouTube :** YouTube met l'accent sur le contenu vidéo, il est populaire auprès de presque toutes les tranches d'âges. Il a un large groupe cible. Pourtant on constate que l'utilisation quotidienne et le nombre de comptes sont plus élevés chez les jeunes que chez les utilisateurs plus âgés.
- **Snapchat :** il représente une petite bizarrerie. Il est particulièrement populaire auprès des femmes de 35 ans et plus. Chez les hommes, le groupe le plus actif est celui des 25-34 ans. La tranche d'âge de 18-20 semble assez active également.

Il est à noter que toutes ces tranches d'âge ne sont que des données récoltées numériquement à la base de ce que les internautes ont mis comme informations de leurs propres personnes. Certaines s'identifient par de fausses données, ce qui ne reflète pas à vrai dire la réalité et la crédibilité de ces données.

#### 4.1.2. La compétence interculturelle

La compétence interculturelle est définie, selon Wikipédia<sup>2</sup>, par

« l'aptitude à pouvoir communiquer avec succès avec des gens d'autres cultures (...) La compétence interculturelle est une aptitude sociale donc se situe surtout autour de la sociologie, mais doit être abordée de façon interdisciplinaire, incluant notamment la psychologie. Ces aptitudes signifient qu'une personne perçoit et comprend des différences culturelles qui touchent à la pensée, au ressenti émotionnel, aux actes ».

---

<sup>2</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjyooStq-T5AhX6nf0HHfVuAxoQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FComp%25C3%25A9tence\\_interculturelle\\_\(sociologie\)&usq=AOvVaw3g36j142cb8L5zbTsi6oq6](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjyooStq-T5AhX6nf0HHfVuAxoQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FComp%25C3%25A9tence_interculturelle_(sociologie)&usq=AOvVaw3g36j142cb8L5zbTsi6oq6)

Donc, les compétences interculturelles désignent, en générale, toutes les capacités à interagir, à communiquer avec des personnes ayant un bagage culturel différent que le sien.

De ce fait, les icônes sont des représentations graphiques qui ont facilité la tâche de l'interculturalité et ont établi une sorte d'uni-culture mondiale. Ces signes aident à représenter l'objet dont il est question, d'être reconnu par tout le monde malgré la diversité des cultures et des langues, tels que le code de la route, les icônes des réseaux sociaux, etc. Selon BADA dans son travail sur les émoticônes, « le monde de signification du signe iconique est plus efficace que celui du signe linguistique (...) Le signe linguistique est interprétable seulement par les membres d'une même société communiquant la même langue, contrairement au signe iconique »<sup>3</sup>. Il convient alors de dire qu'on peut communiquer sans se référer au langage, on peut communiquer à travers des signes iconiques tels que les icônes et les logos.

## **4.2 Le signe iconique, pour une communication universelle**

Notre monde de communication a complètement changé grâce à l'invention des nouvelles technologies et les différents moyens de transmission de l'information, tels que les logiciels et les outils informatiques qui sont des technologies de communication qui participent efficacement à transmission des informations comme ceux des réseaux sociaux.

La technologie aide au développement des formes de communication. Son avantage essentiel, dédié à la communication, est son pouvoir de passer les limites de temps et d'espace. La plupart des gens, autour du monde, utilisent les réseaux sociaux comme un moyen de communication. Ces réseaux sociaux se représentent sous forme d'icônes comme étant un code partagé par tout le monde.

Les icônes des réseaux sociaux sont des signes artificiels qui ont constitué un langage pour une communication universelle, elles s'interprètent de la même manière et portent le même sens quel que soit les divergences des cultures. Elles forment un processus commun de transmission d'information au moyen d'un système explicite résulté par des conventions. Autrement dit, un code partagé universellement.

---

<sup>3</sup> BADA Maroua, Pour une approche sémio pragmatique des émoticônes dans la communication écrite médiée par ordinateur : le cas du réseau social Facebook (la page de femme Algérienne, groupe de Master 2 Français Sciences Du Langage Ouargla). Université Kasdi Merbah Ouargla. 2019/2020. p 23-24

Eu égard à ce qui précède, les icônes des réseaux sociaux, d'après leur évolution à travers le temps, ont réussi à établir une communication universelle dont les gens n'ont pas besoin de référer à leur propre culture et leur propre langue.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous arrivons à comprendre, qu'à travers les icônes, des milliers de personnes autour du monde peuvent se communiquer et interagir facilement et instantanément entre eux malgré la divergence des langues et des cultures. Les icônes des réseaux sociaux permettent d'établir une communication universelle et de construire ce qu'on appelle uni-culture mondiale qui met à l'écart et émerge le cadre restreint d'un groupe social ou une quelconque.



## **Conclusion générale**

Au terme de ce travail de recherche, qui s'inscrit dans le domaine de la sémiologie, et en s'appuyant sur les théories de la sémiologie et la sémiotique en tant qu'approche qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, l'étude a abordé l'interrogée à son processus de l'icône représentant l'identité visuelle des réseaux sociaux. Elle s'est conception, de sa composante et de sa signification en vue de répondre à qu'est-ce que les concepteurs des icônes, mettent en jeu dans le signifiant icône et comment se crée la signification.

Après observation, description et analyse de corpus, constitué de six icônes de réseaux sociaux, et en fonction des hypothèses avancées, nous nous sommes parvenus à répertorier les résultats suivants :

- En matière de figuration, les icônes des réseaux sociaux se représentent en appropriant la forme de dessin figuratif et symbolique formant un pictogramme comme le cas de Snapchat et Instagram. Aussi le recours à l'idéogramme par une représentation graphique tel que Facebook et l'initiale F. Quant à la représentation par sigle ou par acronyme, ils n'ont pas eu lieu dans la dénomination des réseaux sociaux étudiés. Enfin, et en référence à la définition du logo, il est possible de considérer les pictogrammes comme des logos.
- En ce qui concerne-la conception et les éléments mis en icône et leurs raisons de choix, nous notons que la majorité des icônes des réseaux sociaux a été retravaillée et à plusieurs reprises les concepteurs ont repensé la figuration. Cela a touché l'inscription d'ordre linguistique, la totalité des graphies, les initiales et à un degré moins la forme. À ce propos, nous citons l'exemple de Facebook, Twitter et YouTube.
- L'ordre non verbal a dominé l'identité visuelle des icônes de réseaux sociaux. La couleur, la forme et le message substitué par l'objet qu'il indique ont caractérisé les manifestations de ces réseaux ; Twitter, WhatsApp, Instagram, Snapchat. Donc, les couleurs sont porteuses de sens et les formes sont chargées de significations ; la forme générale choisie facilite la reconnaissance du réseau social par son pouvoir expressif et symbolique. Aussi, les symboles et les dessins ont fait partie de la création des icônes des réseaux sociaux. Chaque symbole donne une signification soit au fonctionnement de ce réseau ou bien connotant son contenu. Il s'agit d'un rapport de complémentarité qui aboutit à construction de la signification. Quant à l'ordre verbal, son recours dans la création des icônes est d'usage rare. Il n'a concerné que la première tentative de la conception et la dénomination du réseau social dans sa première apparition. Twitter, YouTube, WhatsApp, Snapchat et Instagram, et avec leurs versions actualisées, ils n'apparaissent

actuellement qu'avec des icônes dépourvues de toute mention d'ordre verbal.

- Malgré la divergence des langues et des cultures, les icônes des réseaux sociaux permettent d'établir une communication universelle et de construire ce qu'on appelle une uni-culture mondiale. Leur état de signifiant a unifié les cultures au détriment des autres considérations de toutes sortes.

À partir de ces résultats, nous avons appris que les icônes n'étaient pas de simples formes ou dessins décoratifs, au contraire, ils ont un rôle communicationnel et informationnel.

Il est vrai que le corpus d'étude était très limité et n'a concerné que les réseaux sociaux jugés plus usuels. Son élargissement à l'ensemble des icônes de ces réseaux va servir davantage de données et pourrait même remettre en cause certains résultats.

Et sans que ce corpus soit exhaustif, nous avons quand même touché certains aspects primordiaux dans ce travail de conception et de signification par le recours aux icônes. Nous espérons que d'autres recherches, dans le domaine de la sémiotique, pourraient éventuellement apporter plus de résultats sur la conception et le processus de fonctionnement des icônes dans ce domaine du numérique marquant actuellement le langage de la communication mondiale.





## **Références bibliographiques**

❖ **Ouvrages :**

- Abadi D. Introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe, Ed, Khayal, 2020
- Eco U, résumé du livre « La production des signes », Ed, Poche-bibliothèques n4152, 1992, Paris
- Eco U, Le signe, Labor, Bruxelles, 1988.
- Hjelmslev L, Prolégomènes à une théorie du langage, Ed. Minuit, Paris, 1968.
- Joly M, Introduction à l'analyse de l'image, Éditions Nathan, Paris, 1993.
- Joly M, L'image et les signes, Paris, Nathan, 2002.
- Le Dictionnaire De l'Image, Ed, Vuibert, Paris, 2006
- Monneret Ph, L'iconicité comme problème analogique, 2014
- Peirce Ch. S. Textes fondamentaux de sémiotique, Traduction de Berthe Fouchier-Axel sen et Clara Foz, Klincksieck, Paris, 1987.
- Peirce Ch.S, Écrits sur les signes.Seuil, 1978
- Saussure F. De, Cours de linguistique générale, Payot, Paris, 1976.
- Saouter C, Le langage visuel, Éditions XYZ, Québec, 1998.
- E, Buysens , La communication et l'articulation linguistique , Minuit , Paris .
- Benoit HEILBRUNN, « le logo est-il timbré ? Petite comparaison sémiotique du logo et du timbre » in Portée Erudit,2002
- Pascal VAILLAN (1997 :12)

❖ **Articles :**

- Abadi D. Sémiologie de l'image, Cours de deuxième année master (science du langage), université d'Ouargla.
- Barthes R, Élément de sémiologie. In : Communications, 4,1964. Recherches sémiologiques, pp. 105-106.
- Dostoïevski. B K, Le dessin comme écriture. In : Genesis (Manuscrits-Recherche-Invention), numéro 17, 2001. pp. 113-130.
- Savan D. La sémiotique de Charles S. Peirce. In : Langages, 14<sup>e</sup> année, n°58,1980. pp. 9-23.

❖ **Thèses de doctorat :**

- FERHAT S, (2019). Pour une analyse sémiotique de la signature, structure d'un signe et éléments de signification. Thèse de doctorat, Université Kasdi Merbah – Ouargla, 2019.
- OULAD AHMED Mammam, Pour une analyse du discours publicitaire algérien cas des journaux francophones. Université Kasdi Merbah Ouargla. 2017/2018.

❖ **Mémoires de Master :**

- BADA Maroua, Pour une approche sémio pragmatique des émoticônes dans la communication écrite médiée par ordinateur : le cas du réseau social Facebook (la page de femme Algérienne, groupe de Master 2 Français Sciences Du Langage Ouargla), Université Kasdi Merbah Ouargla, 2019/2020
- BOULIFA Souheyla, Une analyse sémiotique des logos des établissements universitaires algériens, Université Kasdi Merbah Ouargla, 2019/2020

❖ **Dictionnaires :**

- Dictionnaire Larousse
- Petit Larousse. Ed 2007.
- Dictionnaire Hachette. Ed 2008.
- Dictionnaire Le Robert

❖ **Sitographie :**

- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjf5OyereX5AhWU rsIHZxKAo4QFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fbusiness.trustedshops.fr%2Fblog%2Fles-groupes-cibles-des-reseaux-sociaux&usg=AOvVaw1c4CM\\_TWn-QR2Ygqsukz2P](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjf5OyereX5AhWU rsIHZxKAo4QFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fbusiness.trustedshops.fr%2Fblog%2Fles-groupes-cibles-des-reseaux-sociaux&usg=AOvVaw1c4CM_TWn-QR2Ygqsukz2P)
- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjyooStg-T5AhX6nf0HHfVuAxoQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FComp%25C3%25A9tence%20interculturelle%20\(sociologie\)&usg=AOvVaw3g36j142cb8L5zbTsi6oq6](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjyooStg-T5AhX6nf0HHfVuAxoQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FComp%25C3%25A9tence%20interculturelle%20(sociologie)&usg=AOvVaw3g36j142cb8L5zbTsi6oq6)
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Signification>
- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjL9trx3dz5AhX5nf0HHZa-ApgQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fcomment-creer-une-icone&usg=AOvVaw2x-A2DtJJUNszcO o1tnE0>
- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjyhtLr6Nz5AhV9g84BHVDiDFQQFnoECBkQAQ&url=https%3A%2F%2Fdictionnaire.lerobert.com%2Fdefinition%2Ficonicite&usg=AOvVaw0Y3N3tUFb6OXstYwyW9aS2>
- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjloZGiht35AhVPi 0HHSUFB94QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fprincipes-realiser-une-icone&usg=AOvVaw1Ukz4vakcxLNYqgk4BzJhd>
- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjloZGiht35AhVPi 0HHSUFB94QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fprincipes-realiser-une-icone&usg=AOvVaw1Ukz4vakcxLNYqgk4BzJhd>

- [url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fprincipes-realiser-une-icone&usg=AOvVaw1Ukz4vakcxLNYqgk4BzJhd](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjZvpKn_t35AhX1gv0HHbQaDGsQFnoECCgQAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fprincipes-realiser-une-icone&usg=AOvVaw1Ukz4vakcxLNYqgk4BzJhd)
- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjZvpKn\\_t35AhX1gv0HHbQaDGsQFnoECCgQAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fsignification-des-couleurs&usg=AOvVaw2QbfnCgjnMz9\\_bb3mjX\\_8q](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjZvpKn_t35AhX1gv0HHbQaDGsQFnoECCgQAQ&url=https%3A%2F%2Fgraphiste.com%2Fblog%2Fsignification-des-couleurs&usg=AOvVaw2QbfnCgjnMz9_bb3mjX_8q)
  - [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjzjcfEzu\\_5AhWA\\_bsIHbi7DAEQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Ffacebook-logo%2F&usg=AOvVaw3qW8g-RspLquvWMVU8iDlt](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjzjcfEzu_5AhWA_bsIHbi7DAEQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Ffacebook-logo%2F&usg=AOvVaw3qW8g-RspLquvWMVU8iDlt)
  - [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjC-dzu\\_5AhXBiv0HHehLD48QFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.freelogo-design.org%2Fblog%2F2022%2F03%2F30%2FI-origine-du-logo-de-twitter&usg=AOvVaw2RtPjNzKPxHVySgvQMleJE](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjC-dzu_5AhXBiv0HHehLD48QFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.freelogo-design.org%2Fblog%2F2022%2F03%2F30%2FI-origine-du-logo-de-twitter&usg=AOvVaw2RtPjNzKPxHVySgvQMleJE)
  - [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjj8cfjhvL5AhXog\\_0HHZHQBioQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Flogo-creation.com%2Fevolution-histoire-logo-instagram%2F&usg=AOvVaw0eVCKthdIOlrvo27ESlas5](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjj8cfjhvL5AhXog_0HHZHQBioQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Flogo-creation.com%2Fevolution-histoire-logo-instagram%2F&usg=AOvVaw0eVCKthdIOlrvo27ESlas5)
  - [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi0-tv5h\\_L5AhXy\\_rsiHQQ1Cg8QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Fsnapchat-logo%2F&usg=AOvVaw3pWVPdsUmFhLMcB9u1hkDU](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi0-tv5h_L5AhXy_rsiHQQ1Cg8QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Fsnapchat-logo%2F&usg=AOvVaw3pWVPdsUmFhLMcB9u1hkDU)
  - [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjxtNaZivL5AhV7nf0HHb\\_wCkcQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Flogos-marques.com%2Fwhatsapp-logo%2F&usg=AOvVaw3I2cH3QVV7iXRE9d5bqLOW](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjxtNaZivL5AhV7nf0HHb_wCkcQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Flogos-marques.com%2Fwhatsapp-logo%2F&usg=AOvVaw3I2cH3QVV7iXRE9d5bqLOW)
  - <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjU0YK8ivL5AhXagv0HHXZaD3YQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fturbologo.com%2Ffr%2Fblog%2Fyoutube-logo%2F&usg=AOvVaw1E3LEazm9OT236mr1pLvaK>
  - [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjqiuKji\\_L5AhVfg\\_0HHagbA5cQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.macapflag.com%2Fblog%2Fcouleurs-signification%2F&usg=AOvVaw2jdd6tmwlf1G3mknWRWj7C](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjqiuKji_L5AhVfg_0HHagbA5cQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.macapflag.com%2Fblog%2Fcouleurs-signification%2F&usg=AOvVaw2jdd6tmwlf1G3mknWRWj7C)
  - [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjJh4GPjPL5AhWbif0HHZz\\_A0MQFnoECAMQAw&url=https%3A%2F%2Fmulti-graf.com%2Fla-symbolique-des-formes%2F&usg=AOvVaw0FsyNugvixLBi7z4PCgFQH](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjJh4GPjPL5AhWbif0HHZz_A0MQFnoECAMQAw&url=https%3A%2F%2Fmulti-graf.com%2Fla-symbolique-des-formes%2F&usg=AOvVaw0FsyNugvixLBi7z4PCgFQH)

- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKwvXiuj5AhURif0HHRMGCRcQFnoECCcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fpictogramme%2F60760&usg=AOvVaw1pL8XwVrO-1db44EUdxs0h>
- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKwvXiuj5AhURif0HHRMGCRcQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.anthedesign.fr%2Fwebdesign-2%2Fpictogramme%2F&usg=AOvVaw1imG9\\_GEQ8GRKDFcwlRT4R](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKwvXiuj5AhURif0HHRMGCRcQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.anthedesign.fr%2Fwebdesign-2%2Fpictogramme%2F&usg=AOvVaw1imG9_GEQ8GRKDFcwlRT4R)
- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjO4Kmnluj5AhV-8rsIHdLKDDcQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fid%25C3%25A9ogramme%2F41423&usg=AOvVaw2TP60RDf2bR6Z\\_PG1ejS\\_l](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjO4Kmnluj5AhV-8rsIHdLKDDcQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.larousse.fr%2Fdictionnaires%2Ffrançais%2Fid%25C3%25A9ogramme%2F41423&usg=AOvVaw2TP60RDf2bR6Z_PG1ejS_l)
- <https://www.cnrtl.fr/definition/id%C3%A9ogramme>
- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjb7\\_KCn-j5AhWLi\\_0HHQy8DUYQFnoECckQAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSigle&usg=AOvVaw3gArsc49oGli0Gk7bkDpOq](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjb7_KCn-j5AhWLi_0HHQy8DUYQFnoECckQAQ&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSigle&usg=AOvVaw3gArsc49oGli0Gk7bkDpOq)
- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwig9qeDpen5AhUki\\_0HHa\\_RCqoQFnoECE0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.journaldunet.fr%2Fbusiness%2Fdictionnaire-du-marketing%2F1198191-logo-definition-traduction-et-synonymes%2F&usg=AOvVaw0K76rWDi3bDIjWz4hXbHt](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwig9qeDpen5AhUki_0HHa_RCqoQFnoECE0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.journaldunet.fr%2Fbusiness%2Fdictionnaire-du-marketing%2F1198191-logo-definition-traduction-et-synonymes%2F&usg=AOvVaw0K76rWDi3bDIjWz4hXbHt)



## **Annexes**

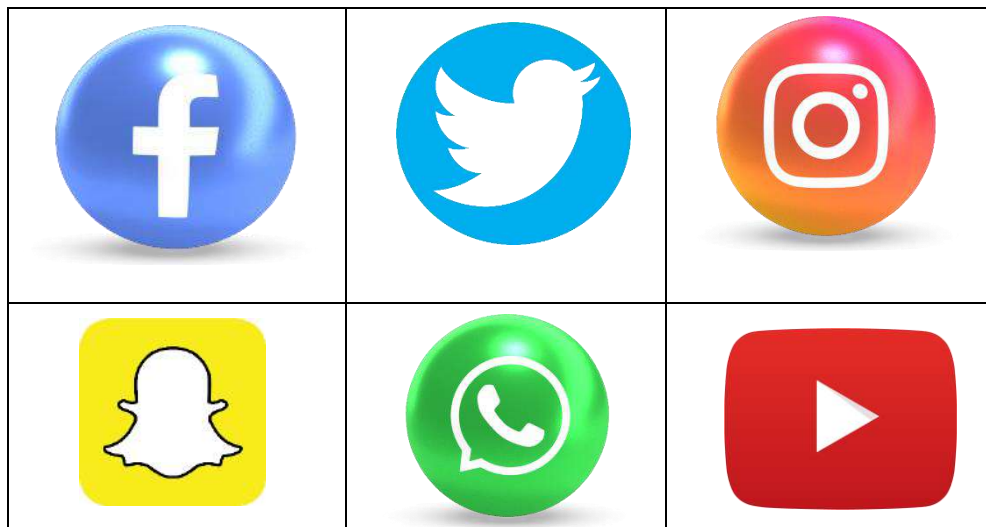
**A. Corpus :****B. Liste des figures :**

Figure 1 : le signe linguistique selon Saussure. ....	13
Figure 2 : Approche de signe pour Hjelmslev.....	13
Figure 3 : L'évolution des réseaux sociaux.....	17
Figure 4 : L'icône de Facebook.....	27
Figure 5 : L'évolution du logo Facebook.....	28
Figure 6 : L'icône de Twitter.....	29
Figure 7 : L'évolution du logo de Twitter. ....	30
Figure 8 : L'icône d'Instagram.....	31
Figure 9 : L'icône de Snapchat.....	31
Figure 10 : L'icône de WhatsApp.....	33
Figure 11 : L'icône de YouTube. ....	34
Figure 12 : Logo de YouTube en 2017. ....	34
Figure 13 : L'icône de YouTube en 2005. ....	34
Figure 14 : L'évolution du logo YouTube. ....	35

**C. Liste des tableaux :**

Tableau 1 : Icônes et formes de figuration .....	39
--	----

Tableau 2 : Icônes et couleurs .....39





## **Résumés**

**Résumé en anglais**

In this research work falls within, the domain of semiotic and communication. The purpose is the icons representing social medias. The crucial question concerns the component of the icon in terms of significant elements that are verbal and especially no-verbal. a mode of communication. the results showed that the functioning of this type of sign is due to typography, design, color, shape, inscription and the object put forward a hybrid language to signify and communicate. these elements create the iconic sign for a universal visual communication.

**Key Word:** iconic sign, social media, semiotics, meaning, communication

**Résumé en arabe**

في هذا العمل البحثي، الذي يندرج في مجال علم السيميائية، لقد عالجتنا عملية المعنى والتواصل عن طريق الأيقونات. موضوع هذه الدراسة هو أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي. المحور الأساسي يتعلق بمكونات الأيقونة من حيث عناصر الدلالة اللفظية وخاصة الغير لفظية كنوع من أنواع التواصل. أظهرت النتائج أن عمل هذا النوع من الرموز يرجع الى الطباعة، التصميم، اللون والشكل، والموضوع المطروح بلغة هجينة للدلالة والتواصل. تخلق هذه العناصر رمزا أيقوني لتحقيق تواصل بصري بصفة عالمية.

الكلمات المفتاحية: رمز أيقوني، مواقع التواصل الاجتماعي، السيميائية، المعنى، التواصل

Dans ce travail de recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sémiotique, nous avons abordé le processus de la signification et de la communication à travers les icônes. L'objet de cette étude est les icônes représentant des réseaux sociaux. La question capitale porte sur la composante de l'icône en matière d'éléments signifiants qui tiennent du verbal et surtout du non verbal un mode de communication. Les résultats ont montré que le fonctionnement de ce type de signe tient de la typographie, du dessin, de la couleur, de la forme, de l'inscription et de l'objet mis en avant un langage hybride pour signifier et communiquer. Ces éléments créent le signe iconique en vue d'une communication visuelle à caractère universel.

**Mots clés :** signe iconique, réseaux sociaux, sémiotique, signification, communication.