

Ghada Saber

---

## *Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique*

Ghada Saber

Professeure-adjointe au département de français. Faculté de Pédagogie. Université d'Ain Shams

### Résumé

La présente étude porte une attention particulière aux emojis et à leur exploitation dans les affiches des deux campagnes publicitaires « # Say it with Pepsi » de PepsiCo (2016) et « #Good times » de McDonald's (2015). Selon une approche sémiotique, nous cherchons à répondre à la question suivante : Dans quelle mesure les emojis s'avèrent-ils la base d'un nouveau langage visuel, susceptible de produire un sens et de transmettre des messages en ligne et/ou hors ligne ?

En nous appuyant sur les travaux du théoricien américain Neil Cohn sur le langage visuel (2007, 2013, 2015, 2019), nous avons pu montrer que ces signes graphiques peuvent représenter, dans notre corpus, une variété d'items lexicaux iconiques suffisants à eux-mêmes pour afficher un ensemble d'états sentimentaux, évoquer visuellement des idées précises et intelligibles ou concrétiser des notions abstraites, sans avoir besoin d'écrire un mot.

De plus, grâce au modèle structurel de la grammaire narrative visuelle (GNV) proposé par Cohn (2013, 2015), nous avons trouvé que les emojis, en tant qu'entités figuratives significatives, peuvent également s'arranger, se combiner, s'ajouter les uns aux autres au sein d'un ensemble syntagmatique pour constituer une ou des séquences narratives de structure complexe mais cohérente.

En raison de leurs propriétés lexicales, sémantiques et syntaxiques, les emojis peuvent ainsi constituer les éléments de base d'un langage visuel, à même de transmettre le thème publicitaire des deux campagnes marketing ainsi que les messages véhiculés dans les affiches.

**Mots-clés :** emojis, langage visuel, grammaire narrative, communication, numérique, marketing.

**Abstract**

This paper aims to study emojis and their use in the posters of two advertising campaigns "#Say it with Pepsi" by PepsiCo (2016) and "#Good times" by McDonald's (2015), adopting a semiotic approach. There is a question to be asked which is to what extent do emojis prove to be the basis of a new visual language, capable of producing meaning and transmitting messages online and/or offline?

Based on the work of the American theorist Neil Cohn on visual language (2007, 2013, 2015, 2019), I was able to show that these graphic signs can represent a variety of iconic lexical items which can visually evoke precise and intelligible ideas, concretize abstract notions or express sentimental states without having to write a word.

Moreover, thanks to the structural model of visual narrative grammar (VNG) proposed by Cohn (2013, 2015), I found that emojis, as meaningful figurative entities, can also be arranged, combined, added to each to elaborate narrative sequences with a coherent and intelligible structure.

Due to their lexical, semantic and syntactic properties, emojis can thus constitute the basic elements of a visual language, able to communicate the advertising theme of the two marketing campaigns as well as the messages conveyed in the posters.

**Keywords:** emojis, visual language, narrative grammar, communication, digital, marketing.

## الإيموجي: لغة بصرية جديدة في العصر الرقمي

### ملخص

تولي هذه الدراسة اهتمامًا خاصًا للإيموجي بوصفها رموزًا تعبيرية ولاستخداماتها في ملصقات الحملتين الإعلانيين حملة "#Say it with Pepsi" التي أطلقتها شركة (2016) PepsiCo وحملة # Good Times التابعة لمطاعم McDonald's (2015).

وفقًا لمقاربة سيميائية، تسعى الباحثة للإجابة على السؤال التالي: إلى أي مدى يمكن اعتبار رسومات الإيموجي لغة بصرية جديدة، قادرة على إنتاج المعنى ونقل الرسائل عبر الإنترنت، أو دون الاتصال بالإنترنت؟

استنادًا إلى نظرية العالم الأمريكي نيل كوهن عن اللغة البصرية، تمكنت الباحثة من إثبات أن علامات الإيموجي يمكن أن تمثل مجموعة متنوعة من المفردات المعجمية الأيقونية مكتملة المعنى، تكفي للتعبير البصري عن بعض الحالات الشعورية، أو لاستدعاء أفكار دقيقة وواضحة، أو لتجسيد مفاهيم مجردة، دون الحاجة إلى الكلمات المكتوبة. علاوة على ذلك، وبالإستعانة بالنموذج الهيكلي لقواعد السرد المرئي الذي اقترحه كوهن، وجدت الباحثة أن الإيموجي - باعتبارها كيانات تصويرية ذات مغزى - يمكن أيضًا ترتيبها أو دمجها أو إضافة بعضها إلى بعض لسرد قصة متماسكة البنيان وواضحة المعنى. ونظرًا لكل هذه الخصائص المعجمية والدلالية والنحوية التي تتمتع بها الإيموجي، فإنه يمكن اعتبار هذه الرموز التعبيرية لغة بصرية قادرة على نقل المعلومات المرئية والتي تمثل في الدراسة الحالية أهداف الحملتين التسويقيتين، والرسائل التي تحملها الملصقات الإعلانية الخاصة بها.

**الكلمات المفتاحية:** إيموجي- لغة بصرية- اتصال- تسويق- نحو بصرى- سرد- رقمى.

***Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique***

**Ghada Saber**

**Professeure-adjointe au département de français. Faculté de Pédagogie. Université d'Ain Shams**

**Introduction**

À l'ère du numérique, le monde connaît une évolution rapide et continue dans les formes et les modes de communication, modifiant la manière dont les gens interagissent oralement et par écrit. Si le développement des réseaux de télécommunications (Internet, téléphonie mobile) et des médias socio-numériques (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, Tik Tok, Telegram, etc.) favorise un certain dynamisme dans la transmission de l'information, il contribue surtout à l'introduction et à l'utilisation à grande échelle de nouveaux codes, signes et modalités d'expression dans la langue<sup>1</sup>.

La présente étude porte une attention particulière aux emojis et à leur exploitation universelle en tant que nouvel outil de la stratégie communicationnelle et numérique contemporaine. Nous cherchons à répondre à la question suivante : Dans quelle mesure les emojis s'avèrent-ils la base d'un nouveau langage visuel, susceptible de produire un sens et de transmettre des messages en ligne et/ou hors ligne ?

Nous nous proposons donc d'examiner, selon une approche sémiotique, le code emoji et le sens qu'il véhicule pour voir s'il possède des propriétés lexicales, sémantiques et grammaticales à même de communiquer visuellement. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les travaux du théoricien américain Neil Cohn (2007, 2013, 2015, 2019) portant en principe sur l'étude de différentes structures du langage visuel.

---

<sup>1</sup> Nous citons, entre autres, icônes, symboles, ponctuation expressive, soulignement, smileys, émoticônes et autoportrait.

Afin de mener à bien le présent travail nous avons choisi deux campagnes d’affichage de boissons gazeuses et de restauration rapide, à savoir, respectivement, « # Say it with Pepsi » [Dis-le avec Pepsi] de PepsiCo et « #Good times » [Les bons moments] de McDonald’s. Notre corpus se compose de huit affiches publicitaires (quatre affiches pour chaque campagne) recueillies via internet<sup>2</sup>.

Notre démarche consiste d’abord à définir l’emoji afin de donner un bref aperçu historique de ses origines, sa circulation et ses usages. Ensuite, nous procéderons à la présentation du corpus et les raisons de son choix. Nous expliciterons également l’état de question et l’objet de notre recherche avant de passer à l’analyse des données et les résultats de notre étude.

### **1) Emoji : origine et usages**

L’ajout de signes graphiques au texte imprimé a fait ses débuts dans la communication médiée par ordinateur (CMO) en 1982, lors de la parution des premiers « émoticônes » avant celle des emojis. De l’anglais « emotion » [émotion] et « icon » [symbole], les émoticônes désignent des figures schématiques créés à partir d’une « suite » séquentielle, de gauche à droite, de « caractères alphanumériques »<sup>3</sup> des claviers (chiffres, lettres, signes de ponctuation). À titre d’exemple, nous citons les combinaisons des trois signes de ponctuation suivants: les deux points, le tiret et la parenthèse fermante :- ) pour former un visage humain souriant ☺, et les deux points, le tiret et la parenthèse ouvrante :-( qui représentent un visage renfrogné ☹.

---

<sup>2</sup> C.f. <http://smileys-facebook.fr/pepsi-emojis-bouteilles-canettes/> pour Pepsi et <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/charging-8f877cf0-a321-4090-9a96-6ef8c491c9e7> pour McDonald’s.

<sup>3</sup> *Le Robert* [en ligne]. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/emoticon>. Consulté le 10 mai 2022.

## **Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique**

Indicateurs non verbaux d'émotion, les émoticônes servent à traduire l'humeur ou « l'état d'esprit »<sup>4</sup> du producteur de l'énoncé (joie/tristesse, surprise...etc.). Mais, à partir de 1997, ils varient considérablement dans leur forme et leur signification. Ainsi sont-ils intensément exploités par les nombreux utilisateurs d'internet dans des e-mails, sur des sites Web et sur les plateformes de réseaux sociaux (Dresner et Herring, 2010 : 249).

Au fur et à mesure que la technologie mobile envahit le monde, les « emojis » commencent à concurrencer les émoticônes. Du japonais « e » [image] et « moji » [lettre/caractère], le premier emoji a été créé à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, précisément en 1999, par Shigetaka Kurita, un ingénieur et concepteur d'interface japonais qui s'est inspiré des émoticônes populaires pour les revêtir de nouvelles significations. Son objectif principal était de « remplacer le style émoticône plus graphique » (Danesi, 2017 : 2, nous traduisons) par des symboles picturaux représentant toutes sortes de référents, en vue de favoriser un plus grand dynamisme dans la communication électronique.

Les nouveaux pictogrammes peuvent non seulement montrer une gamme d'expressions faciales, d'humeurs et de sentiments mais dépeindre encore des gestes/parties du corps, des objets, des animaux, des lieux, des idées ou des activités diverses du quotidien, substituts de noms et d'actions (voir Annexe 1). Ainsi, les emojis quittent « la seule sphère du Japon » pour se populariser (Bejot, 2015 :12) et finissent par chambarder le système d'écriture traditionnelle.

Ces petits dessins utilisés avec une accélération fulgurante depuis 2010 deviennent de plus en plus faciles à apprendre du moment que des centaines de caractères-emoji sont nommés, classés, répertoriés, somme toute, normalisés par le Consortium

---

<sup>4</sup> C.f. Office québécois de la langue française. 2018. *Le grand dictionnaire terminologique*. Disponible sur <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca>. Consulté le 16 juillet 2022.

Unicode<sup>5</sup>, à l'instar des mots dans un dictionnaire. Intégrés définitivement aux claviers des iPhone et des appareils Android respectivement en 2011 et en 2013, ces petits graphismes s'universalisent en tant que nouvelles formes d'interaction écrites courantes.

De plus, leur importance croissante est publiquement reconnue depuis 2014 avec la célébration du 17 juillet comme la «Journée mondiale des emojis». Et, lorsqu'en 2015, les dictionnaires d'Oxford déclarent, pour la première fois, le «visage avec des larmes de joie» (😄) comme mot de l'année (Tual, 2016 : en ligne), cet événement signale qu'un changement va bien se produire dans la façon dont nous appréhendons la langue, sa morphologie et son fonctionnement, du moins dans les modes de communication digitale.

D'après les statistiques de Emoji Research Team (2015, 2016), plus que 90% des utilisateurs de l'internet ont recours aux emojis dans leurs communications en ligne alors que près de 50% des messages envoyés via des applications de messagerie contenaient cette nouvelle forme d'écriture. En raison de leur adoption massive aussi bien par les milléniaux que par les personnes plus âgées, il était naturel que ces nouveaux « astuces graphiques » (Mercier, 2018 : 315) migrent des espaces de la CMO vers d'autres domaines comme celui des affaires et du marketing de marques et de produits.

Diverses entreprises de différents secteurs<sup>6</sup> commencent alors à développer de manière spectaculaire des campagnes publicitaires dans le monde entier, ayant comme caractéristique l'exploitation de ce nouveau mode d'expression : les émojis.

---

<sup>5</sup> Il s'agit d'un organisme à but non lucratif chargé de faciliter le traitement, l'affichage et l'échange universel de texte écrit et de symboles dans toutes les langues du monde moderne.

<sup>6</sup> À partir de 2015, les marques bien célèbres telles que Pantenne, Oreo, Domino's Pizza et Bud Light utilisent des emojis sur leurs comptes Snapchat, Instagram et Twitter. Tandis que d'autres, comme Pepsi, Coca-Cola, Burger King, Toyota, Dove, L'Oréal, Monoprix créent et publient leurs propres claviers emoji uniques.

## **Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique**

---

### **2) Présentation du corpus de recherche**

Les premiers essais de la diffusion de la campagne marketing « # Say it with Pepsi » ont été réalisés en 2015, à l'occasion de la commémoration de la "Journée mondiale des emojis". Son but essentiel était d'inciter les consommateurs des produits Pepsi à publier en ligne des images et des photos associées aux hashtags #PepsiMoji et #SayItWithPepsi, lesquelles seraient partagées sur les divers médias sociaux (Twitter, Facebook et Snapchat, parmi d'autres).

La campagne n'était pas seulement une stratégie promotionnelle régulière, mais un plan marketing finement conçu en utilisant parfaitement les avantages de la numérisation. Le concept primordial derrière ses publicités était de communiquer sans avoir à taper un mot ou d'exprimer des sentiments sans émettre aucune parole.

Dans une tentative de relier le marketing numérique au marketing de détail, le PepsiCo Design & Innovation Center créé concomitamment plus de 70 emojis exclusifs pour les mettre en vedette hors ligne sur les emballages de plus d'un million de canettes et de bouteilles de boisson gazeuse. Celles-ci seront lancées sur plusieurs marchés internationaux, dont le Canada, la Thaïlande, le Pakistan et la Russie, avec un programme pour les vacances d'été.

Un an plus tard, « Say it with Pepsi » devrait couvrir plus de 100 pays dans le monde entier, déployant une série de spots publicitaires, de panneaux d'affichage et une collection de vêtements et d'accessoires promotionnels utilisant les emojis imprimés sur les bouteilles de Pepsi.

Quant à la campagne publicitaire « Good times », elle a été lancée en Angleterre en décembre 2015 et avait pour visée de souligner le rôle que joue la société McDonald's dans la vie de ses clients à travers des affiches construites par le biais des signes-emojis. Le message à transmettre est que, nonobstant les différentes déconvenues qu'une personne lambda peut confronter, les produits

de cette chaîne de restauration peuvent toujours lui promettre un plaisir simple et facile, comme nous allons expliciter plus tard.

Le choix de notre corpus est justifié par le fait que lors de leur lancement, ces deux campagnes ont réalisé un grand succès<sup>7</sup> en dépit des différences sociolinguistiques entre les individus du public cible. Les affiches publicitaires qui constituent le corpus de notre étude ont acquis une notoriété médiatique et publique autour du monde à la faveur des stratégies marketing innovantes, reposant uniquement sur l'exploitation des emojis comme outil essentiel de transmission de messages sans texte écrit. Ceci nous permettra donc d'examiner le code-emoji en tant que langage visuel potentiel dans deux campagnes internationales réussies et par conséquent répondre à la question de notre problématique.

### **3) État de question et objet de recherche**

Malgré la tendance croissante à l'utilisation des emojis dans tous les domaines au quotidien et dans presque toutes les phases de la vie humaine personnelle et professionnelle, les études portant sur ces éléments visuels n'ont attiré l'attention des scientifiques et des chercheurs en langues que très récemment.

La revue de la littérature sur ce sujet indique que les recherches en la matière ont généralement abordé deux aspects essentiels. D'une part, quelques travaux ont étudié les emojis en guise d'indicateurs de la force illocutoire d'une déclaration écrite (Dresner, Hareng, 2010), susceptibles de transmettre un acte de parole précis: demander, interdire, avertir... etc.

Une autre voie de recherche a mis l'accent sur les emojis en tant que modalité paralinguistique. Ils peuvent en l'occurrence jouer le rôle de substituts numériques des indices non-verbaux ou corporels (gestes, intonation, mimiques, expressions faciales...etc.),

---

<sup>7</sup> C.f. « Success or failure of #sayitwithpepsi #pepsimoji », in <http://pepsicampaignmkt103a.blogspot.com/2016/07/success-or-failure-of-sayitwithpepsi.html> , et « Case Study: Successful Emoji Marketing Campaigns », in <https://www.theodmgroup.com/case-study-successful-emoji-marketing-campaigns/>. Consultés le 31 octobre 2022.

## **Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique**

produits dans l'interaction face à face en vue de fournir un surcroît de sens (Bachir, 2019, Gawne et McCulloch, 2019).

Dans tous les cas, les emojis viennent soit nuancer, préciser ou renforcer un discours proprement verbal qu'ils accompagnent (Halté, 2018), soit reproduire « la part non-verbale » (indications prosodiques ou kinésiques) de ce discours, dans le but de faciliter la compréhension du message transmis (Schneebeli, 2018 :54).

Les recherches sémiotiques (Danesi, 2017, 2019, Halté 2019, 2020, Logi et Zappavigna 2021) évoluent encore en se concentrant particulièrement sur les relations d'interdépendance Texte / Emojis dans des énonces hybrides. Ces travaux s'appliquent en fait à reconnaître les fonctions sémantique, pragmatique et phatique des emojis, en interaction bimodale avec leur cotexte verbal qu'ils viennent enrichir, sans l'écarter (Dainas et Herring, 2021).

C'est là que la présente étude entend apporter une nouvelle contribution. Elle espère explorer de nouveaux défis soulevés par l'usage de ces nouvelles formes visuelles en l'absence de tout support linguistique. Notre but n'est pas exactement d'interroger la pertinence et l'efficacité des affiches publicitaires de PepsiCo et de McDonald's sur le comportement des consommateurs, ni de mesurer l'étendue de l'impact de l'emploi des emojis sur le processus d'attraction des clients et d'augmentation du taux d'achat du produit.

L'importance de notre recherche réside en effet dans le choix d'une perspective peu explorée dans le domaine des études portant sur les emojis. Nous nous attachons précisément à examiner la faculté qu'ont ces signes, unités de base d'un langage autonome potentiel, à se créer un lexique et une grammaire visuelle spécifique, c'est-à-dire des règles et des modèles structuraux de distribution sur les axes paradigmatiques et syntagmatique, dont la finalité est la production d'un sens complet.

#### 4) Analyse des données

Cette dernière partie de notre article est répartie en deux sections complémentaires consacrées à l'exploration des affiches publicitaires de chacune des deux campagnes, objet de notre étude. Nous nous proposons d'analyser en premier lieu les caractéristiques visuelles des affiches publicitaires dans leur ensemble en tant que système iconologique<sup>8</sup> vecteur de significations, afin de montrer, en deuxième lieu, comment les emojis y sont exploités et quelles sont les règles qui ordonnent leur combinaison.

##### 4.1. « #Say it with Pepsi »

L'initiative de cette campagne consiste à remplacer le « Pepsi globe », le fameux logo circulaire avec ses trois couleurs emblématiques rouge, blanche et bleue par des design emojis d'apparence similaire à ceux d'Unicode, de manière à évoquer, en grosso modo, des visages, des objets, des événements ou des moments de vie (Voir Annexe 2), synonyme d'une gamme d'émotions illimitées - aventure, excitation, plaisir, amour...etc.

Notre corpus est composé d'une série de quatre images publicitaires ou scènes imaginaires diverses, représentant la campagne « Dites-le avec Pepsi » de 2016, à savoir :



Image 1



Image 2



Image 3



Image 4

<sup>8</sup> À ce stade, nous n'avons pas pris en compte la psychologie des couleurs dans les publicités analysées, car, s'agissant dans chaque section d'une seule campagne d'une seule marque, la couleur se définit généralement ici par la gestion de l'image identitaire de cette marque. D'où l'apparence homogène et presque identique de toutes les images en matière de couleur.

## **Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique**

---

Dans toutes ces représentations picturales, le logo de la marque est placé à l'angle supérieur droit de l'annonce, accompagné du seul signifiant linguistique, le slogan de la campagne « Say it with pepsi », inscrit, à raison de deux lignes, en lettres capitales de couleur blanche sur un fond bleu formant l'arrière-plan de l'image. Le dernier mot du slogan, c'est-à-dire le nom du produit « Pepsi » en caractères gras, est bien mis en évidence.

En ce qui concerne la composition des publicités, les images, essentiellement dominées par des signifiants iconiques, laissent voir généralement des bouteilles ou canettes de boisson Pepsi assimilées chacune à l'expression faciale d'un personnage. L'ombre des récipients est reflétée sur une base lisse de couleur jaune pareille à un sol de sable chauffé qui donne l'impression qu'on est dans un endroit sec et aride situé en plein désert.

Le nombre d'emojis exploités dans chaque image varie entre deux et dix, totalisant ainsi 21 emojis dans l'ensemble des quatre affiches publicitaires de la campagne, y compris ceux répétés à plusieurs reprises dans une même image. Notons ici qu'aucune photo ne porte un seul emoji présenté comme unité isolée. Bien au contraire, celui-ci apparaît toujours combiné avec d'autres pictogrammes, ce qui contribue à mettre en scène un sujet collectif, au sens d'une représentation visuelle de rassemblement.

De surcroît, nous remarquons que les emojis font voir le plus fréquemment (12 cas sur 21) une mimique remplissant presque la totalité de la partie frontale de l'étiquette du produit. Ajoutons que les mimiques faciales les plus manifestes dans les quatre publicités analysées sont les smileys : soit un visage humain souriant avec des yeux plissés figurant 6 fois (Images 2 et 4), dont deux fois avec un rire hystérique, ou un autre souriant avec des yeux grands ouverts et arrondis reproduits 4 fois (Image 3). Quant aux deux derniers emojis apparaissant chacun une seule fois dans la même image, ils représentent une face lançant un baiser et une deuxième qui fait un clin d'œil en tirant la langue (Image 1).

En général, les représentations faciales semblent connoter un état d'euphorie concrétisé, sur le plan figuratif, à travers la fréquence et la reduplication des signes visuels renvoyant à des référents émotifs correspondants à l'amusement, au bonheur partagé ou au ravissement d'être ensemble...etc. Cet état euphorique qui fait partie intégrante de la présentation des bouteilles se révèle par ailleurs en contraste avec un probable état dysphorique (la soif) provoqué par l'atmosphère désertique évoquée dans l'image.

Dans cette optique, nous pouvons dire que d'une part chaque emoji possède « une structure sémantique intrinsèque » (Danesi, 2017 : 51, Nous traduisons). Autrement dit, il constitue en lui-même une unité visuelle autonome dont le signifiant (la forme picturale) et le signifié (l'idée qu'elle évoque) paraissent équivalents. D'autre part, d'un point de vue linguistique, les signes-emojis peuvent se déplacer d'un niveau de sens concret et figuratif (mimique faciale) pour devenir « l'équivalent visuel » d'émotions, de concepts ou de notions abstraites (joie, récréation, détente...etc.), dans une modalité de combinaison visuelle « simpliste » (Cohn, 2019 : 19), sans arrangement ni ordre séquentiel déterminé.

D'après l'analyse des caractéristiques visuelles de la totalité des affiches étudiées, les couples forme-sens (emoji-sentiment) sont ainsi à même de fournir un « lexique iconique » (Cohn, 2007 : 45), dont les sémèmes isotopiques ou redondantes peuvent maintenir une thématique commune développée à travers la campagne publicitaire en question: « Dites-le [ce que vous ressentez] avec Pepsi ».

Enfin, en tant que lexèmes, les emojis peuvent constituer ce que les linguistes (Talmy, 2003) appellent une « classe ouverte »<sup>9</sup>, où seraient ajoutées, par commutation, diverses représentations iconiques possibles élaborant, selon la terminologie de Cohn, des

---

<sup>9</sup> Les morphèmes considérés comme ouverts, tels que les noms et les verbes, appartiennent généralement à une grande classe qui peut être augmentée, tandis qu'une classe fermée, à titre d'exemple les prépositions, est limitée et fixe (Cohn, 2007 : 50).

## **Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique**

listes d'« items lexicaux visuels » (2007 : 36)<sup>10</sup>. Ces listes sont en réalité actualisées et supervisées par le Consortium Unicode qui n'a eu de cesse de créer des dizaines de nouvelles palettes d'emojis à chaque mise à jour du système d'exploitation<sup>11</sup>.

Mais dans quelle mesure les emojis, signes graphiques visuels, peuvent-ils se combiner en des ensembles significatifs plus étendus pour produire des énoncés plus complexes?

Pour répondre à cette question nous recourons au modèle structurel proposé par Neil Cohn (2013, 2015) dans sa théorie de grammaire narrative visuelle (GNV) qui étudie les structures syntaxiques et les relations de combinaisons entre les images séquentielles, hiérarchiquement arrangées dans un récit visuel.

Cette partie de notre travail sera consacrée à l'analyse sémiotique de quelques annonces publicitaires de la campagne « Good times » de McDonald's, où la stratégie d'exploitation du code emoji n'est pas la même que celle de la campagne Pepsi. Nous nous attarderons plus précisément sur la manière dont le séquençage des signes-emojis concaténés sur l'axe syntagmatique de la chaîne écrite peut générer du sens.

### **4.2. « Good times » de McDonald's**

Nous avons sélectionné une série de quatre affiches publicitaires mettant en vedette une combinaison de plusieurs emojis disposés à raison d'une ou deux lignes (Voir annexe 3). Sur le plan figuratif, les deux arches dorées du logo de la firme  formant la lettre « M » occupe, avec les autres éléments visuels, presque tout l'espace de l'affiche. Pourtant, dans le coin inférieur droit de chaque publicité apparaît la seule composante linguistique, le titre de la campagne : « Good times », inscrit en caractères minuscules de couleur rouge.

---

<sup>10</sup> Cohn définit l'« item lexical » comme une unité significative ou une combinaison d'unités d'appariement forme-sens.

<sup>11</sup> En 2018, plus de 2700 emojis officiels ont été utilisés autour du monde. Plus tard, en 2021, l'Unicode Standard normalise plus de 3 300 emojis et en 2022, le nombre total de ces lexies visuelles devrait atteindre 3460 (Coder, 2022, en ligne).

Sur le plan graphique, les représentations picturales paraissent claires et faciles à décrypter pour deux raisons: d'une part leur ligne de conception similaire à celle du système du Consortium Unicode et d'autre part leur ressemblance évidente avec des objets de notre monde. Dans l'ensemble, la totalité des affiches suit le même modèle schématique. Elles semblent raconter des histoires brèves, différemment commencées, mais qui se terminent constamment par le même emoji, le visage souriant.

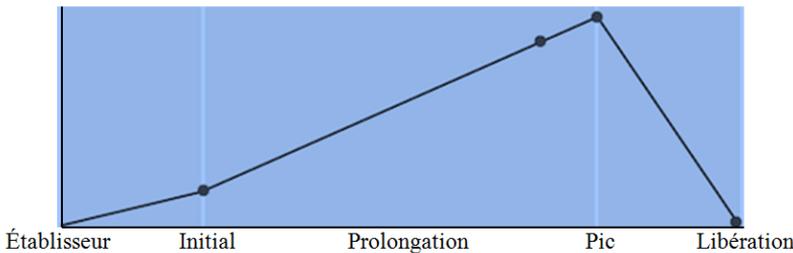
Mais comment se construisent ces histoires en emojis ? Sont-elles lisibles et compréhensibles ? Et qu'est-ce qui maintient, le cas échéant, leur cohérence et leur progression ?

Pour répondre à ces questions, il nous paraît opportun d'explorer ce que Neil Cohn (2013a : 112) appelle « arc narratif », au sens de petite intrigue visuelle.

D'après ce théoricien, l'arc narratif représente la ligne que l'histoire suit, du début jusqu'à la fin, sous forme d'images séquentielles. Il est ainsi appelé parce qu'il fait évoluer les événements selon un ordre parabolique ascendant, culminant (ou chargé en tensions) puis descendant. À l'intérieur de cet ordre, Cohn (2013b : 70-89) établit des catégories grammaticales visuelles correspondant à des « états narratifs » qui permettent aux incidents de se développer de manière synergique. En somme, les principaux « états narratifs » sont:

État narratif: (Établisseeur) → (Initial (Prolongation)) → Pic → (Libération)<sup>12</sup>  
(traduction de la chercheuse)

Et leur construction progressive à l'intérieur d'un arc, nous l'explicitons par le schéma suivant :



## Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique

Par ailleurs, la GNV de Cohn attribue à chaque « état narratif » un rôle fonctionnel lié à la séquence globale, comme le résume le tableau suivant :

État narratif	Rôle fonctionnel
Établisseur	Prépare la situation sans fournir aucune action.
Initial	Entame la tension narrative
Prolongation	Maintient un processus, un état passif ou un retard dans l'État Initial
Pic	Marque le sommet de la tension narrative. Il correspond à l'aboutissement d'un événement, le changement d'un état à un autre ou à la confluence de nombreux événements.
Libération	Fin de la séquence. Il libère la tension narrative

Il s'agit pour nous d'examiner comment les emojis sont syntaxiquement et sémantiquement agencés, combinés ou reliés les uns aux autres dans les annonces publicitaires de McDonald's. En d'autres termes, dans quelle mesure ces représentations iconiques auraient-elles la possibilité de construire un arc narratif ou d'en représenter les divers états narratifs ?

Il faut noter dès l'abord que, dans le cas de notre corpus, la structure des séquences d'emojis connaît le plus souvent des ramifications capables, comme nous allons voir, de modifier la forme canonique de l'arc narratif déjà expliquée ci-haut.

### Annonce 1



good times

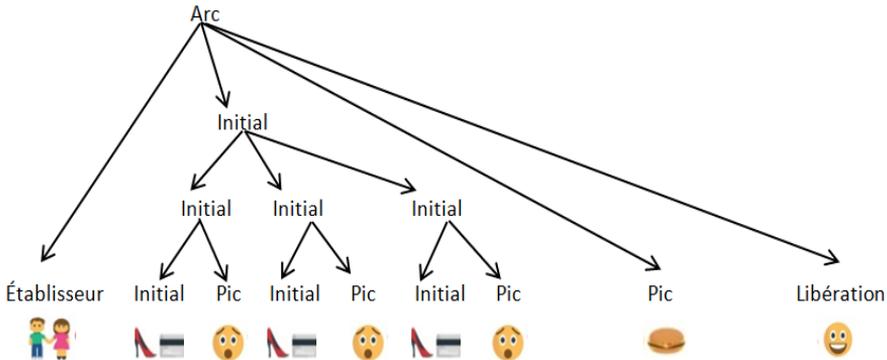
Cette première séquence s'ouvre sur un emoji représentant un jeune couple, soit un homme et une femme debout, qui se tiennent par la main. Tout comme les premiers mots d'un récit verbal (« Il était une

fois »), cet élément visuel (État Établisseeur) semble enclencher la situation en donnant des indices référentiels visuels sur les protagonistes de l'histoire avant même de les engager dans un évènement fictif.

Les deux emojis qui suivent, les Initiaux de l'intrigue, mettent en place la trame de fond de l'affiche qui représente un acte d'achat. Aussi donnent-ils à voir, à plusieurs reprises, un soulier rouge à talon aiguille pour femmes, suivi d'une boîte d'emballage. À chaque fois l'acte d'achat semble provoquer un choc ou un étonnement profond (Pic de l'État Initial), incarné par l'emoji visage surpris et confus, avec la bouche et les yeux grands ouverts.

Nous pouvons dire à cet égard que l'alternance des trois signes soulier-emballage-étonnement 👠📦😮, qui se construit tout le long de l'État Initial crée un rythme narratif crucial d'insatisfaction qui aboutit au Pic principal de la séquence, c'est-à-dire la fin du processus d'achat. Là, le schéma itératif est rompu pour créer une altération des attentes puis un changement d'humeur dû à un nouvel achat (Pic), cette fois-ci d'un burger McDonald's, qui constitue la vraie source du bonheur que le jeune couple finit par trouver (État de Libération).

Pour représenter l'arc de cette séquence, nous proposons le schéma ci-dessous:



Ici, nous constatons que la catégorie « État Initial » a cette particularité qu'elle peut se développer au sein de sa propre phase de façon récursive et que cette récursivité devient le noyau d'autres

## Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique

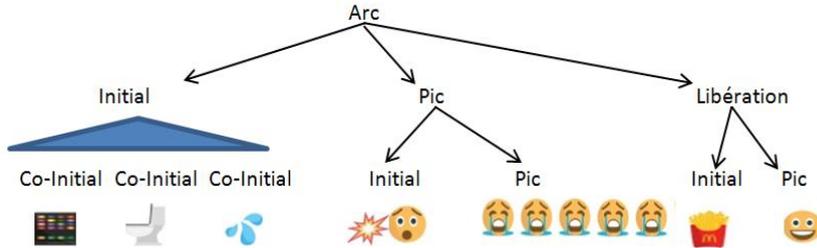
catégories narratives plus complexes (Initiales et Pics de l'Initiale). Cette caractéristique à laquelle se prêtent, à des degrés divers, les états narratifs restants (Pic principal et Libération) se révèle également dans les autres annonces de la manière suivante :

### Annonce 2



good times

Dans cette séquence surgissent de nouvelles catégories grammaticales visuelles qui enrichissent l'arc narratif tout en rendant sa structure de plus en plus complexe comme suit:



Les trois premiers emojis agissent, selon la terminologie de Cohn (2013a: 427), comme des « États Co-initiaux » dont l'ensemble dépeint l'incident incitatif de l'arc: un téléphone portable tombé dans la cuvette des toilettes et immergé dans l'eau. Une tension se produit provoquant un déséquilibre (État Initial du Pic), rendu perceptible par l'union des deux emojis : l'étoile d'impact (qui désigne une action violente et soudaine) et le visage étonné ou perplexe.

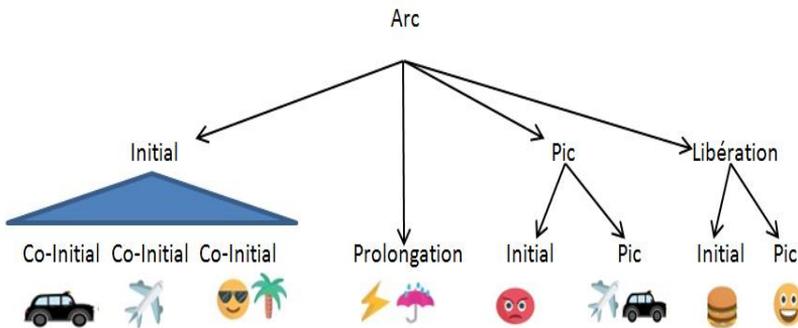
Cette tension continue à prendre de l'ampleur dans les cinq emojis suivants, représentant tous le même référent : le visage pleurant à chaudes larmes. L'accentuation de cette entité figurative

par répétition cristallise le moment émotionnel le plus dramatique de la séquence (Pic du Pic). Pour régler cette situation, la bonne et seule solution suggérée par l'annonce est de se procurer un paquet de pommes frites McDonald's (Initial de la Libération) dont la consommation est au cœur de ce qu'on appelle la réalisation réelle du plaisir et du bonheur (Pic de la Libération).

### Annnonce 3



Cette annonce illustre le plus grand nombre de signes-emojis qui se distribuent dans la structure narrative arborescente suivante:



D'après ce schéma, la séquence débute par l'événement préparatoire et le cadre spatiotemporel de la première action dépeinte par les premiers emojis (Co-initiaux) appartenant à une seule phase instauratrice. L'histoire suggère qu'un voyageur se trouve dans un taxi en direction de l'aéroport. Son plan est de partir en vacances de luxe pour passer de bons moments de détente (État Initial). Soudain, de fortes pluies et des éclairs frappent intensément la route. Si cet état médian qui s'étend sur six éléments identiques ⚡☔ de même

## Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique

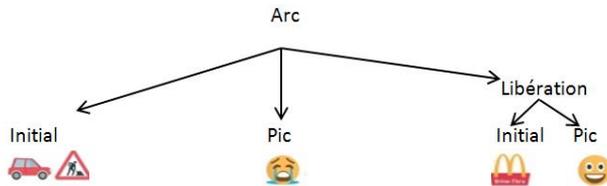
rôle narratif (Prolongation) amorce la tension narrative, l'emoji visage rouge de colère marque le début de sa montée (Initial du Pic).

Cherchant une résolution à sa situation, le voyageur décide donc de quitter l'aéroport après annulation du vol pour prendre un taxi et rentrer chez lui (le sommet de la tension ou point culminant du Pic). En route, il se propose un petit repas pour se rattraper. Si ce bon moment le rend joyeux (solution de la tension ou Libération), il lui fait également réaliser que tout pourrait bien recommencer à nouveau dans le monde, grâce à McDonald's et aux produits alimentaires qu'il offre.

### Annonce 4



Cette dernière séquence paraît la plus simple. Elle décrit un processus ou une longue durée d'attente où l'on est coincé dans la circulation à cause de quelques travaux routiers. L'arc narratif peut être schématisé de cette façon:



D'après le schéma, nous pouvons voir que l'histoire ne possède aucun élément visuel « Établisseur » de l'évènement, tandis que l'État Initial est élaboré par la récurrence de l'association des deux emojis d'ouverture 🚗 🚧, qui fournissent la même information

concernant le contexte global de la séquence. Cette phase instauratrice, étendue, construit progressivement la tension narrative pour mener à l'aboutissement de l'action principale d'embouteillage (Pic), où l'emoji visage pleurant à chaudes larmes connote l'accablement, un état narratif censé subir un bouleversement avant que l'histoire ne touche à sa fin. Aux premiers moments de la dernière phase (État de Libération), juste l'apparition du logo des restaurants McDonald's (Initial) réussit à améliorer l'humeur (le visage devient souriant) et ce, grâce aux bons moments pleins de satisfaction que ces endroits promettent (Pic de la Libération).

Tout bien considéré, loin d'être une simple liste d'entités figuratives juxtaposées les unes après les autres, les signes-emojis exploités par McDonald's n'acquièrent toutes leurs significations qu'à partir du sens global de l'énoncé. Ordonnés temporellement ou liés entre eux par un rapport de cause à effet, ces éléments visuels ne peuvent pas non plus être considérés comme étant des unités syntaxiques isolées ou sémantiquement autonomes, vu que c'est leur interaction les uns avec les autres et avec l'ensemble de la séquence narrative qui est censé catalyser le processus de la complétion du sens.

En fin de compte, les histoires racontées en emojis présentent des similitudes quant au rôle fonctionnel de ces derniers à l'intérieur de l'arc narratif. À cet égard, dans les diverses situations embarrassantes dépeintes de différentes façons par les emojis, l'objet de quête n'est pas proprement dit le produit commercialisé par McDonald's, mais un bon moment de bien-être généralement procuré par l'achat ou la consommation de ce produit dans la dernière phase de l'histoire, celle de Libération ou de fin heureuse.

C'est ce qui a réussi, à notre sens, de bien transmettre le thème publicitaire et les promesses de la campagne marketing « Good times » de McDonald's à travers l'exploitation du seul support visuel dans les affiches: les emojis.

## **Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique**

---

### **Conclusion**

Sur la base des résultats obtenus, nous pouvons conclure que dans les huit affiches publicitaires qui constituent les deux campagnes « Say it with Pepsi » de PepsiCo et « Good times » de McDonald's, les emojis se manifestent comme éléments de base d'un langage visuel, à même de communiquer des messages porteurs de sens.

En effet, l'analyse sémiotique de notre corpus nous a permis de décortiquer puis reconstruire le sens des emojis véhiculé dans les images. L'examen de ces pictogrammes nous a révélé qu'ils peuvent représenter une variété d'items lexicaux iconiques suffisants à eux-mêmes pour afficher un ensemble d'états sentimentaux, évoquer visuellement des idées précises et intelligibles ou concrétiser des notions abstraites, sans même écrire un seul mot. Ils peuvent de cette manière constituer en eux-mêmes tout un processus sémiotique de verbalisation et de communication en phase avec le développement technologique et numérique de notre ère.

Grâce au modèle structurel de GNV proposé par Cohn, nous avons pu montrer que ces nouveaux sémèmes visuels possèdent encore plus de propriétés que la simple suggestion d'émotions. En tant qu'entités figuratives significatives, ils peuvent également s'arranger, se combiner, s'ajouter les uns aux autres au sein d'un ensemble énonciatif pour former une ou des séquences narratives cohérentes. À l'intérieur de celles-ci, les signes-emojis produisent du sens en assumant des rôles fonctionnels qui, motivés par la signification des emojis eux-mêmes, ordonnent leur répartition syntagmatique dans des énoncés visuels complexes à des degrés variables. C'est ce qui permet en fait d'optimiser l'efficacité des emojis à communiquer plus de détails.

De manière générale et par comparaison au langage verbal oral ou écrit, le code emoji présente l'avantage d'être basé sur des représentations picturales prédéfinies (Unicode) que tout un chacun est capable d'apprendre, d'utiliser ou d'interpréter de manière

## Ghada Saber

uniforme et sans ambiguïté (notamment après la création d'« Emojipedia », l'encyclopédie électronique d'emojis).

En outre, puisque l'humanité a toujours cherché des moyens pour transcender les barrières culturelles et pour parvenir à une communication interlinguistique efficace en essayant de créer de nouvelles langues universelles (par exemple, l'espéranto), nous nous demandons si les emojis deviendraient un jour un système linguistique mondial accrédité.

Or, à mesure que la technologie évolue constamment, les modes changent aussi, suggérant que les emojis eux-mêmes risquent de s'estomper. Ceci nous pousse à poser ces questions. Dans l'avenir, le langage visuel emoji saurait-il perdurer ou va-t-il tomber en désuétude et disparaître? Et comment, afin de survivre, ce médium de communication va-t-il acquérir de nouvelles fonctionnalités, pour être réinvesti et réexploité dans des domaines et contextes divers, linguistiques ou extralinguistiques? Questionnement qui pourrait faire l'objet de recherches ultérieures.

### Annexes

#### Annexe 1



#### Annexe 2





## Références bibliographiques

### I) Ouvrages de critique

-Cohn, Neil. 2013b. *The Visual Language of Comics: Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*. Bloomsbury: Londres.

-Danesi, Marcel. 2017. *The Semiotics of Emoji. The rise of visual language in the age of internet*. London, New-York, Bloomsbury Academic.

-Halté, Pierre. 2018. *Les émoticônes et les interjections dans le t'chat*. Limoges, France : Éditions Lambert Lucas.

-Talmy, Leonard. 2001. *Toward a Cognitive Semantics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

### II) Articles divers

-Coder, Brian. 2022. « Pourquoi et comment utiliser les emojis dans votre communication? » In <https://www.keepitsimple.fr/usages-emojis-communication/>. Consulté le 26 octobre 2022.

-Cohn, Neil. 2007. A visual lexicon. *The Public Journal of Semiotics* (1), janvier, pp. 35-56.

-Cohn Neil. 2013a. «Visual Narrative Structure». *Cognitive Science* 37, 3, 19 novembre, pp.413-452.

-Cohn, Neil. 2015. « How to analyze the visual narrative schemas: A tutorial in Visual Narrative Grammar». Disponible sur [https://www.visuallanguagelab.com/P/VNG\\_Tutorial.pdf](https://www.visuallanguagelab.com/P/VNG_Tutorial.pdf). Consulté le 10 juillet 2020.

-Cohn, Neil et al. 2019. «The grammar of emoji? Constraints on communicative pictorial sequencing». *Cognitive Research: Principles and Implications*, pp.4-33. Disponible sur <https://doi.org/10.1186/s41235-019-0177-0>. Consulté le 16 octobre 2022.

## **Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique**

-Dainas A et SC Herring. 2021. « Interpreting emoji pragmatics ». In: Xie C, Yus F and Haberland H (eds) *Internet Pragmatics: Theory and Practice*. Amsterdam: John Benjamins.

-Dresner E et SC Herring. 2010. « Functions of the nonverbal in CMC: emoticons and illocutionary force». *Communication Theory* 20(3), pp. 249–268.

-Dresner E et SC Herring. 2014. « Emoticons and illocutionary force». In Riesenfeld D et G Scarafile (eds). *Perspectives on Theory of Controversies and the Ethics of Communication*. Dordrecht: Springer, pp.81–90.

-Danesi Marcel. 2019. « Emojis: Langue or Parole? ». *Chinese Semiotic Studies* 15(2): 243–258.

-Emogi Research Team. 2015. « 2015 Emoji Report ». Disponible sur [https://cdn.emogi.com/docs/reports/2015\\_emoji\\_report.pdf](https://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf). Consulté le 16 juillet 2022.

-Emoji research team. 2016. « 2016 Emoji Report ». Disponible sur [https://cdn.emogi.com/docs/reports/2016\\_emoji\\_report.pdf](https://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf). Consulté le 16 juillet 2022.

-Gawne L et G McCulloch. 2019. « Emoji as digital gestures ». *Language @ Internet* 17(2). Disponible sur: <https://www.languageatinternet.org/articles/2019/gawne>. Consulté le 14 octobre 2022.

-Halté, Pierre. 2019. « Emojis, émoticônes, smileys ? Proposition de classement terminologique selon des critères sémiotiques et énonciatifs ». *Interfaces numériques*. Volume 8 (2), pp.366-385. Disponible sur <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3956>. Consulté le 17 octobre 2022.

-Halté, Pierre. 2020. « Les émoticônes : de la signification des affects aux stratégies conversationnelles ». *Communiquer* 28, 22 mai.

## Ghada Saber

---

Disponible sur <http://journals.openedition.org/communiquer/5921>.  
Consulté le 28 mai 2020.

-Mercier, Arnaud. 2018. « Commenter et juger l'information sur Twitter grâce aux emojis et émoticônes ». In Arnaud Mercier, Nathalie Pignard-Cheynel. *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. La Maison des sciences de l'homme, pp.315-337.

-Schneebeli, Célia. 2018. « Les modalités iconiques dans le discours médié par ordinateur : du neuf dans l'interaction? ». *Études de stylistique anglaise*, 13, 45-66. Disponible sur <http://journals.openedition.org/esa/3126>. Consulté le 30 septembre 2022.

-Tual, Morgane. 2016. « Les « emoji » constituent-ils un langage à part entière ? ». *Le Monde*. Disponible sur [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/03/15/les-emoji-constituent-ils-un-langage-a-part-entiere\\_4883318\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/03/15/les-emoji-constituent-ils-un-langage-a-part-entiere_4883318_4408996.html). Consulté le 3 mai 2022.

-Zappavigna, Michele et Lorenzo Logi. 2021. « A social semiotic perspective on emoji: How emoji and language interact to make meaning in digital messages ». *New media & society*, pp.1–25. Disponible sur <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211032965>. Consulté le 13 octobre 2022.

### III) Thèses

- Bachir, Nadjat. 2019. *Le rôle des émojis dans la représentation du non verbal. Cas de la communication écrite médiée par ordinateur*. M'Sila. Faculté des lettres et des langues. Université Mohamed Boudiaf. Disponible sur <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/16281/fr75-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 17 octobre 2022.

-Bejot, Virginie. 2015. *Qu'est-ce que l'emoji veut « dire »? Des imaginaires à la boîte noire: analyse d'un objet trivial sous tensions*. École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne.

## **Les Emojis : un nouveau langage visuel à l'ère du numérique**

---

### **IV) Webographie**

-« Success or failure of #sayitwithpepsi #pepsimoji », in <http://pepsicampaignmkt103a.blogspot.com/2016/07/success-or-failure-of-sayitwithpepsi.html>. Consulté le 31 octobre 2022.

-« Case Study: Successful Emoji Marketing Campaigns », in <https://www.theodmgroup.com/case-study-successful-emoji-marketing-campaigns/>. Consulté le 31 octobre 2022.