

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Abderrahmane Mira – Bejaïa**



**Faculté des Lettres et des Langues**  
**Département de français**

**Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master**  
**Option : Sciences du langage**

**Thème :**

**Etude socio-sémiotique des émoticônes dans la communication des  
marques. Cas de : Pepsi.**

**Présenté par :**

Mme MESMOUDI Tekfa

Mme ZIDANE Hanane

**Le jury :**

Mme REDJDAL Nouara, présidente

Mme BOURBIA Nassima, encadreur

Mme AIT ANANE Djezira, examinatrice

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Abderrahmane Mira – Bejaïa**



**Faculté des Lettres et des Langues**  
**Département de français**

**Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master**  
**Option : Sciences du langage**

**Thème :**

**Etude socio-sémiotique des émoticônes dans la communication des  
marques. Cas de : Pepsi.**

**Présenté par :**

Mme MESMOUDI Tekfa

Mme ZIDANE Hanane

**Le jury :**

Mme REDJDAL Nouara, présidente

Mme BOURBIA Nassima, encadreur

Mme AIT ANANE Djezira, examinatrice

# *Dédicaces*

*Au nom du dieu, le clément, le miséricordieux*

*Je dédie ce travail*

*A mes parents, mes sœurs, mes frères*

*Ces quelques lignes ne sauraient exprimer toute*

*L'affection et tout l'amour que je vous porte.*

*Que ce travail soit l'exaucement de vos vœux tous formulés,*

*De vos prières et le fruit de vos innombrables sacrifices.*

*A tous ceux que j'aime et qui m'aiment ...*

*Pour terminer, je le dédie du fond du cœur*

*Pour celle qui a donnée sens à ma vie, que dieu te protège.*

*Je tiens à exprimer également ma gratitude à Djamel, pour*

*son soutien et sa patience tout au long de ce travail*

***TekfaMesmoudi***

# *Dédicaces*

*Je tiens à dédier ce modeste travail à : Mes chers parents pour le soutien moral, matériel, leurs sacrifices et leurs encouragements durant toute ma vie. J'espère pouvoir les satisfaire. Que Dieu les garde pour moi.*

*A mes grands- parents.*

*A mes chers frères : Hamzaet Yanis.*

*A mes chères sœurs : Salwa, Nadjet et malake. Et à mon cher neveu Abdel Samad.*

*A tous les membres de ma famille ; cousins, cousines, oncles, tantes, petits et grands.*

*A mes amies: Nadia, Imène, et Massiva.*

*A ma binôme Tekfa et sa famille.*

*A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.*

***Hanane Zidane***

# *Remerciements*

*Avant tout développement sur ce modeste travail, il apparaît opportun de commencer ce mémoire par des remerciements, à ceux qui nous ont beaucoup appris au cours de ce mémoire, et même à ceux qui ont eu la gentillesse de faire de ce mémoire un moment très profitable.*

*Nous remercions le bon Dieu pour le courage, la patience qui nous ont été utiles tout au long de notre parcours.*

*Nous tenons tout d'abord à remercier notre encadreur Madame Bourbia Nassima. Au-delà des aspects techniques, on la remercie profondément pour ses qualités humaines.*

*Nous adressons tout naturellement nos remerciements aux membres du jury, pour avoir accepté de lire ce mémoire et d'examiner notre travail, et d'avoir bien voulu consacrer du temps et de l'attention à notre travail.*

*Enfin, les mots nous manquent pour exprimer, du fond du cœur, notre amour et notre reconnaissance à tous les membres de nos familles et en particulier à nos parents pour leurs soutiens tout au long de nos études.*

*On leurs dédie ce travail qui n'aurait pas pu être écrit sans leurs soutiens et l'amour dont ils nous ont toujours entourée.*

**Victor Hugo** : « *La vie, c'est la communication de proche en proche* ». (1860-1865)

**William Shakespeare** : « *Il ne suffit pas de parler, il faut parler juste* ». (1545, 1616)

**Roland Barthes** : « *Parler, est plus forte raison discourir, ce n'est pas communiquer ... c'est assujettir* ». (1915, 1980)

# **Sommaire**

## Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>9</b>
<b>Chapitre I : La sémiotique de l'émoticône et la communication.....</b>	<b>13</b>
<b>1. La sémiotique et la communication .....</b>	<b>14</b>
1.1 La communication .....	14
1.2 La sémiotique / sémiologie.....	199
<b>2. Analyse et interprétation des images publicitaires.....</b>	<b>26</b>
2.1. L'émoticône et la publicité .....	26
2.2. L'émoticône et la communication des marques .....	28
2.3. L'émoticône dans l'image publicitaire .....	29
2.4. L'émoticône entre texte et image.....	33
<b>Chapitre II : Analyse et interprétation des données du questionnaire.....</b>	<b>38</b>
1. Présentation du corpus.....	399
2. Analyse et interprétation des réponses obtenues .....	39
2.1 La représentation des émoticône chez les jeunes.....	41
2.2 L'impact des émoticône sur les marques.....	44
2.3 L'objectif de la marque d'avoir recourt aux émoticônes.....	51
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>59</b>
<b>références bibliographiques .....</b>	<b>62</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>68</b>

# **Introduction générale**

## **Introduction générale**

### **1. Présentation du sujet**

Le monde d'aujourd'hui connaît une grande progression d'abonnés au téléphone mobile, ainsi qu'une grande croissance du nombre d'internautes. Cette évolution provoque de grands bouleversements, tout en offrant de nouvelles possibilités dans les domaines de la vie économique, politique et sociale. Les nouvelles technologies de la communication répondent aux besoins quotidiens.

Notre travail tente d'expliquer et de dégager par le langage ce que peut communiquer le langage imagé, voir l'émoticône dans les publications publicitaires. En effet, ces dernières doivent être lues comme des images; autrement dit un signe sémiotique, sachant que notre thème de recherche s'agit d'une «étude socio-sémiotique des émoticônes dans la communication des marques (Pepsi)».

Dans la conversation en face à face, on a toujours la possibilité de recourir aux systèmes sémiotiques afin de pouvoir s'exprimer et de faire passer notre subjectivité, mais qui ne sont pas évident à transmettre à l'écrit. Les nouvelles technologies ont pu développer certains procédés qui permettent de se transcrire rapidement à l'écrit. Une information comparable à une expression faciale telle que les procédés d'acronyme et les émoticônes. Ces derniers s'agissent d'une courte figuration symbolique d'émotion, d'un état d'esprit, d'ambiance. Une ponctuation moderne, de trois petits signes de ponctuation – deux-points, tiret, parenthèse, ces visages schématiques devenus outils de communication et qui s'échangent aujourd'hui par milliard dans le monde, d'une intensité insérer dans un discours écrit.

On remarque que l'usage des émoticônes est omniprésent sur les réseaux sociaux, ainsi dans les domaines professionnels ; plus précisément dans la communication des marques, en particulier la marque« Pepsi».

### **2. Motivation du choix du sujet**

Depuis quelques années, les grandes marques ont lancés des opérations de communication portant sur les émoticônes, pour rajeunir leurs enseignes auprès d'une cible jeune qui préfère l'image que les mots. Cette nouvelle stratégie donne un second souffle à l'entreprise d'adopter son propre langage ; de communiquer et de séduire ses consommateurs, il faudrait mettre au claire la diversité des systèmes sémiotiques qui sont en usages dans la communication des marques et qui nous donnent un accès de se pencher dans le domaine de la recherche socio-sémiotique ; qui nous permettra de mettre au jour l'entrelacement entre les sciences du langage et les émoticônes comme signes sémiotique dans une publication publicitaire dans les compagnes de la communication, et on essaiera de dégager par le langage ce que peut éprouver le langage non-verbal voire les émoticônes.

## **Introduction générale**

### **3. Problématique**

Sous cet angle, une problématique constitue notre thème de recherche est dégagé les questions suivantes :

- Comment l'émoticône influence-t-elle la communication des marques?
  - Est-ce que l'émoticône est une nouvelle manière de communiquer, ou au contraire une façon de combler un manque de vocabulaire?

### **4. Hypothèses**

Afin de répondre à cette problématique concernant l'étude socio-sémiotique des émoticônes dans la communication des marques nous formulons les hypothèses suivantes :

- L'usage des émoticônes séduit ou attire les jeunes.
- Emoji, un langage visuel dans le but de transmettre de l'information
- La nécessité de recourir aux émojis pour bien comprendre les messages par les jeunes.
- L'émoticône est une façon de combler un manque de vocabulaire

### **5. Méthodologie et corpus**

Dans le cadre de recueil des données, nous avons pris plusieurs émoticônes que l'on trouve dans les centres et périphéries de la marque Pepsi. Il s'agit plus précisément d'images relatives aux produits de consommation, Ces dernières nous intéressent particulièrement du fait qu'elle renvoie à un produit de large consommation qui est en lui-même un phénomène de société, dont l'analyse de quelques images publicitaires est intéressante. En tenant compte de la nature de notre travail qui s'inscrit dans le domaine de la socio-sémiotique, il est nécessaire pour nous d'adopter un corpus. Dans ce sillage, nous avons utilisé comme outil méthodologique un questionnaire élaboré qui nous permettra l'étude socio-sémiotique des émoticônes dans la communication des marques cas de la marque Pepsi. La population d'enquête est composée principalement de jeunes.

### **6. Démarche du travail**

Pour l'étude sociolinguistique et sémiotique du corpus, nous avons procédé à un travail de recherche organisé en deux chapitres. Et afin de mener correctement ce travail, nous avons commencé par l'étude de la sémiotique de l'émoticône. Nous avons donné quelques informations relatives à la communication de la marque (Pepsi) en usage. Ensuite nous avons évoqué les différentes particularités sémiotiques /sémiologiques, puis consacré une étude du

## **Introduction générale**

phénomène de la sémiotique de l'image, avant de mettre le point sur les définitions des concepts clés de la recherche , à savoir la sémiotique de l'image et le signe sémiotique, avant de mettre le point sur le besoin de recourir à la sémiologie, passant à la présentation appuyé sur une analyse détaillée des émoticônes dans leurs contextes discursifs et leurs insertion dans la publicité. Puis l'étude de quelques annexes parus dans les publicités de la marque (Pepsi).

Dans le deuxième chapitre nous présentons les principales structures sociolinguistiques de l'émoticône, appuyant sur un corpus d'analyse (questionnaire). Cette répartition nous a permis de transcrire les résultats obtenus en données numériques et graphiques.

Tout travail de recherche se termine par une conclusion. A la fin de notre travail nous avons tenus à récapituler les résultats obtenus, à les mettre en relation avec la problématique et à vérifier si les interrogations posées au début de la recherche ont pu avoir des éléments de réponses.

# **Chapitre I**

## **La sémiotique de l'émoticône et la communication**

### Introduction

Dans ce chapitre, nous introduisons par la communication comme unité fondamentale de notre recherche et ses constituants passant à l'étude sémiotique et sémiologique et leurs fondements, ainsi que les notions de base qui serviront à la bonne compréhension de ce mémoire. L'émoticône occupe une place centrale dans notre travail, de là nous analyserons quelques images publicitaires de la marque Pepsi.

### 1. La sémiotique et la communication

Il est clair que chaque signe sert à communiquer une quelconque information. La sémiotique et la communication sont deux disciplines complémentaires. La communication est l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message ou d'une information auprès d'une certaine audience. Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels. Et faire transmettre et comprendre son objectif et son message voudrait que la sémiologie et la communication soient solidaires. En outre, Jean- Jacques Boutaud, affirme que cet univers

[...] a pour avantage de privilégier le sens au sein de la communication. En retour, les Sic progressent dans la compréhension de processus complexes, où les questions d'image, d'identité, de relation, secouent les illusions du premier âge sémiotique : le pouvoir absolu du code, du système, de l'arbitraire<sup>1</sup>.

C'est-à-dire la sémiotique de la communication ne s'intéresse qu'aux phénomènes de communication et qui font leurs objets d'étude.

#### 1.1 La communication

Grace à la communication les gens peuvent s'entendent s'écotent et avoir des nouvelles et des informations de leurs entourage.

La communication est l'émission d'un message d'une source A vers B (récepteur). Le mot communication selon Larousse signifié ; «*action, fait de communiquer, d'établir une*

---

<sup>1</sup>BOUTAUD, J., « Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné », C.N.R.S. Editions, Hermès, La Revue 2004/1 (n° 38), p. 96-102. En ligne, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-96.htm>. Consulté le 24/05/2018 à 02 :24

*relation avec autrui. Etre en communication avec quelqu'un.»*<sup>2</sup>. En fait, l'homme dans sa nature a besoin de communiquer afin de coexister et d'atteindre ses objectifs, nous pouvons dire que, la communication s'agit d'un besoin humain indispensable dans la vie en société.

Le terme de communication est emprunté (fin XIII, début XIV) siècle au dérivé latin «*communicatio*» mise en commun, échange de propos, action de faire-part... et a été introduit en français avec le sens générale de manière d'être ensemble envisagé dès l'ancien français comme un mode privilégié de relations sociales.<sup>3</sup>

En outre, la communication est un phénomène social basé sur des interactions et échanges entre les personnes, et qui s'effectuent que ce soit par le langage verbal ou non verbal par lesquelles deux ou plusieurs personnes entrent en contact à des fins de transmission d'un message précis ou échange d'idées.

D'après le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, définit la communication comme :

Le fait qu'une information est transmise d'un point à un autre (lieu ou personne). Le transfert de cette information est fait au moyen d'un message qui a reçu une certaine forme, qui a été codé [...] la transformation de message sensible et concret en un système de signes ou de code, dont la caractéristique essentielle est l'être une convention préalable, systématique et catégorique.<sup>4</sup>

### 1.1.1 La communication verbale / non verbale

#### 1.1.1.1 La communication verbale

La communication fait partie intégrante de la vie humaine et sociale. La communication est dite « *linguistique dès lors qu'il a un échange verbal, un transfert d'informations entre un sujet parlant ou émetteur et un interlocuteur ou récepteur* ». <sup>5</sup> C'est-à-dire ; la communication qui se fait et qui passe par le code linguistique « la langue ». L'homme dans sa nature utilise la

---

<sup>2</sup> COLLECTIF, Dictionnaire *Le petit LAROUSSE* Illustré, paris, 2002, P271.

<sup>3</sup> CHARAUDEAU, P., et MAINGUENAN., *Dictionnaire de l'analyse de discours*, Edition seuil, Paris, 2002, p 109.

<sup>4</sup> DUBOIS, J., GIACOMO, M., et al, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Ed. Larousse Bordas/HER, 1994, (Québec), p.221

<sup>5</sup> ESSONO, M, « *précis de linguistique générale* », Ed. L'Harmattan, Paris, 1998, p.28

communication linguistique afin d'établir un contact ou de créer une relation avec autrui à travers les signes linguistiques ; combinaison de (signifié/signifiant).

Certes la langue est le moyen le plus clair et efficace pour faire transmettre un message. Selon J. Perrot, la communication linguistique est :

*«Un support verbal fait d'un assemblage d'unités auxquelles s'attache un sens et qui contractent entre elles des relations également définissables en termes de signification, elle véhicule un contenu qui dépasse le produit sémantique de ces éléments constitutifs».*<sup>6</sup>

Ainsi, pour Andrés Martinet, ce type de communication se réalise et se caractérise par :

La double articulation [...] est celle selon laquelle l'expérience à communiquer s'articule en unités signifiantes. La manifestation vocale de chacune d'entre elle s'articulant à son tour en unités discursives. Il convient, sans doute, d'être plus explicite en ce qui concerne la première articulation et de préciser comment on peut envisager le passage du non linguistique, l'expérience, à la linguistique représentée par les unités signifiantes.<sup>7</sup>

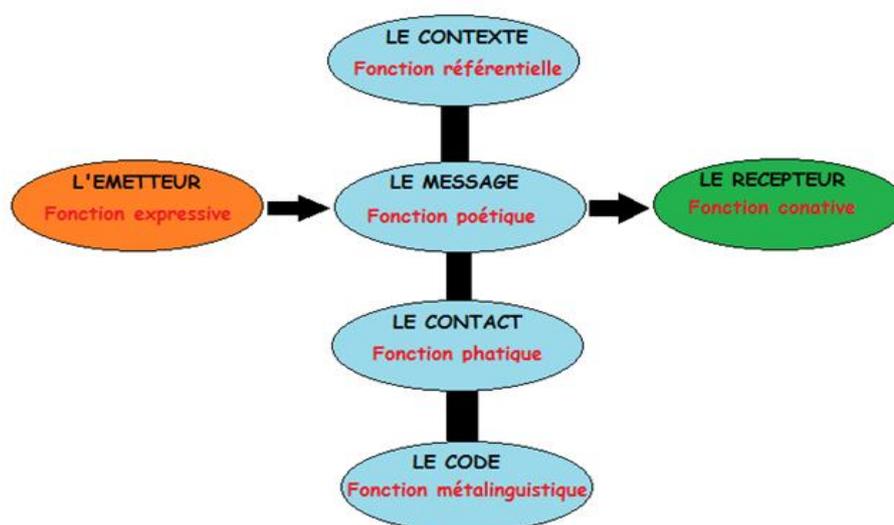
En effet, la double articulation est le point qui distingue la communication linguistique de la communication non linguistique, en effet, la communication linguistique se fait à partir d'un nombre limité d'unités distinctives (phonèmes), dépourvues du sens et qui permettent de former un nombre illimité d'unités significatives (monèmes).

---

<sup>6</sup>Perrot, J., « Présentation ». In: Langue française, n°21, 1974. P.06. En ligne, [https://www.persee.fr/doc/lfr\\_0023-8368\\_1974\\_num\\_21\\_1\\_5661?q=la+communication+linguistique+](https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1974_num_21_1_5661?q=la+communication+linguistique+). Consulté le 08/05/2018 à 13 :43

<sup>7</sup> MARTINET, A., *Syntaxe générale*, Edition, Armand Colin, 1985, Paris, p.22.

La chaîne de communication selon Jakobson est constituée de six éléments :



- **Emetteur (destinateur)**: appelé aussi le destinateur, celui qui émis le message, ce peut être un individu ou un groupe (l'annonceur=Pepsi)
- **Récepteur (destinataire)** : appelé aussi le destinataire qui reçoit le message, ce peut être un individu ou un groupe d'individus (le public=consommateurs)
- **Message** : objet de la communication. Il est constitué par le contenu des informations transmises
- **Le canal de la communication** : la voie de circulation du message
- **Le code** : la langue et l'image. (les slogans/ émoticônes)
- **Le contexte (Le référent)** : La référence sociale et culturelle pour faciliter la tâche entre l'annonceur et le récepteur.

L'utilité du schéma de Jakobson consiste dans l'élaboration des fonctions du langage. Il fait correspondre au six facteurs, six fonctions.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Halcva, « les fonctions du langage » - Love Communication : Cours BTS Gratuit, le 11 Avril 2013 à 23:36  
<http://love-communication.eclablog.fr/les-theories-de-la-communication-a76720181>

- **La fonction expressive** : elle se base sur le sujet qui parle : sentiments, émotions, mimiques, etc.
- **La fonction conative** : une fonction qui permet à l'émetteur d'agir sur le récepteur (inciter à écouter, à agir, à émouvoir).
  - **La fonction phatique** : une fonction relative au contact. Elle permet d'exciter et de maintenir le contact.
  - **La fonction métalinguistique** : Cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer un autre langage.
  - **La fonction référentielle** : cette fonction permet de dénoter le monde qui nous entoure, c'est le référent, c'est-à-dire «de quoi il s'agit».
  - **La fonction poétique** : Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre.

### 1.1.1.2 La communication non verbale

La communication non verbale désigne toute communication, conversation ou échange n'ayant pas recours à la parole (mots).

Après la grande transformation créée par la technologie et dans tous les domaines, en particulier le domaine de la communication, ce dernier a fait du monde un petit village après qu'il ait été un obstacle dans la vie de l'humanité. Maintenant l'homme peut livrer sa voix au point le plus éloigné du globe et de diverses manières et moyens autres que le langage verbal.

Cependant, Adler & Towne voient la CNV comme étant «*l'expression de messages transmis par des procédés autres que linguistiques*»<sup>9</sup>

En outre, dans notre époque, tous les moyens sont disponibles pour communiquer une idée ou une information, à travers l'image, la musique, la mimique, la danse, les gestes,...etc. Affirme Vinchon Delphine dans son mémoire «*le langage n'est pas seulement constitué de segments dont la progression est linéaire, ou encore de sons et de mots, mais aussi de segments non linéaires, instantanés, imagés et holistiques*»<sup>10</sup>.

Cependant, la communication non verbale constitue un langage universel, tels que les images, la gestualité, les émoticônes,...etc. Ces derniers sont parmi les moyens d'expression privilégiés par les internautes pour exprimer leurs émotions et leurs subjectivités. Mais comme

---

<sup>9</sup>ADLER, R.B., & TOWNE, N., *Communication et interactions*, Montréal: Beauchemin, 2005, p.147.

<sup>10</sup>VINCHON, D., « *Gestualités linguistique et non linguistique : approches théoriques et méthodologiques* ». 2011. p. 26. Mémoire en ligne : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00599036/document>. Mémoire consulté le: 09/05/2018.

nous le voyons récemment et exclusivement appropriés et utilisés dans la campagne de Pepsi, comme une stratégie publicitaire, dans le but de créer un contact avec sa clientèle mais aussi d'élargir sa notoriété.

Ajoutons aussi, le corps humain communique des messages efficaces que les mots que l'on prononce. Autrement dit "tout comportement est communication". De plus, de nos jours, tout le monde s'intéresse à ce type de communication (émoticônes) parce qu'il donne une portée plus large et une grande liberté d'expression et de communication d'idées. Dire autrement, dans ce champ d'expression, ni la grammaire ni le vocabulaire n'empêchent les gens à s'exprimer.

La communication repose sur des systèmes non linguistiques classés par G.Mounin et E.Buyssens selon trois normes :

- L'interprétation des signes est fixée et continue : les signaux de la route, les cercles
- La non élaboration des signes n'est ni fixée ni continue comme les affiches publicitaires
- La relation entre la signification et sa forme est fondamentale comme les logos.

### **1.2 La sémiotique / sémiologie**

La sémiotique et la sémiologie sont souvent des termes que les gens ont du mal à distinguer. Deux disciplines qui ne sont pas pour autant des synonymes, ont pour objet, l'étude des signes et des systèmes de signification.

Selon Ch. Peirce (1938) la sémiotique et sémiologie, se développent selon trois entités, qu'on pourrait observer directement au quel moment présent de la perception, d'une façon ou d'une autre. Ces entités ont envisagées comme un avantage de qualité, moderne, et un principe qui régit dans le futur.

#### **1.2.1. La sémiotique**

La sémiotique s'est développée à partir des travaux du philosophe américain Charles Sanders Peirce. Selon lui, la sémiotique est le deuxième nom de la logique. La sémiotique a emprunter sa méthodologie de la linguistique structurale, en effet elle s'occupe des signes linguistiques et des signes non linguistiques. La sémiotique peircienne, s'intéresse à la signification, à l'organisation du sens que véhiculent les textes, les images, les coutumes... etc. Autrement dit, cette discipline est centrée en premier lieu sur le sens qui se manifeste dans tous les signes linguistiques ou non linguistiques. C'est-à-dire ; le signe fait l'objet d'étude de la sémiotique peircienne.

Charles W. Morris, la sémiotique se compose de trois dimensions :

- La sémantique : la relation entre les signes et ce qu'ils signifient (relations internes entre signifiant et signifié ou relation externe entre le signe global et le référent)
- La syntaxe: les relations entre signes.
- La pragmatique: la relation entre les signes et leurs utilisateurs

### 1.2.2. Les types de signes sémiotiques

Ch.S.Peirce (1978), a décrit que chaque type de signe a un rapport avec son objet qu'il représente, il est destiné à réévaluer et à modifier en permanence. On distingue trois types de signes selon la trichotomie de la sensation réelle et logique de Peirce :

#### 1.2.2.1. Les signes indiciels

Le signe indiciel est la trace d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée, l'indice est lié à la chose elle-même. Selon Baticle : *«l'indice est existentiel et marque une correspondance de fait. Il est caractérisé par sa fonction de causalité et par l'absence d'une finalité de communication»*<sup>11</sup>. En effet. Le signe indiciel entretient une relation causale avec son référent (*empreint de pas, la fumée,..*). En outre ; l'indice en tant que signe est produit inconsciemment et involontairement.

#### 1.2.2.2. Les signes iconiques

Le signe iconique est le signe qui partage une certaine ressemblance avec son objet réel ; la chose à laquelle il se réfère. Selon Morris le signe complètement iconique dénoté toujours, parce que il est en lui-même un dénotatum. Explique aussi, *«est iconique le signe qui possède quelques propriétés de l'objet représenté»*<sup>12</sup>. À partir de là, on constate que le signe iconique est semblable à l'objet réel qu'il dénote mais aussi intentionnelle

---

<sup>11</sup> BATICLE.Y., «le verbal, l'iconique et les signes». In : communication et langages, n°33. 1977, P.24, en ligne : [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1977\\_num\\_33\\_1\\_4372](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1977_num_33_1_4372). Consulté le : 06/01/2018 à 01 :43.

<sup>12</sup>MORRIS, CH., *Signs, langage and behaviour*, Prentice Hall, 1946, New York, Cité par ; ECO, U., «Sémiologie des messages visuels». In: communication. n°15, 1970, p.1, en ligne: [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1982\\_num\\_54\\_1\\_1516](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1982_num_54_1_1516), Consulté le : 06/01/2018 à 01 :37

### 1.2.2.3. Les signes symboliques

Ces signes rompent toute ressemblance et toute contigüité avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires. Selon Klinkenberg : « on appelle symbole les signes arbitraires créés par des découpages correspondants. Ils sont correspondants, car non découposables »<sup>13</sup>. Le signe symbolique est intentionnel, la relation entre le représentant et le référent est arbitraire ; il n'y a aucun rapport entre le référent et le signifiant, elle est donc conventionnelle. L'image acoustique du mot, en français par exemple, ne renseigne pas la plupart des signes iconiques.

Cela veut dire que le signe linguistique est selon la conception peircienne est un symbole dans la mesure où le langage verbal est conçu comme « système de signes conventionnels ».

### 1.2.3. La sémiologie

La sémiologie est née des travaux de Ferdinand de Saussure, en Europe. Elle est l'étude du langage particulier (image, gestuelle, théâtre, etc.), vient du grec "semeion", qui signifie "signe". Elle est l'étude de la forme et pas la signification.

Selon Saussure la sémiologie est l'ensemble de systèmes de communication dont la linguistique est un élément. Celui-ci décrit le signe linguistique comme une entité psychique comportant deux faces indissociables ; le signifiant (la partie sensible ; transcription, lettres, son...) et le signifié (la partie abstraite) ; Et le lien unissant ce dernier au signifiant est arbitraire.

La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie de signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons la sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore. On ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicable à la linguistique [...] la tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>KLINKEMBERG, J., *Précis de sémiotique générale*, Edition DE Boeck & Larcier S.A., 1996, Paris.p.194.

<sup>14</sup>Ferdinand De Saussure, *Cours de Linguistique Générale*, Payot, 1916, p.33-34. Synthèse édité par ses élèves C. Bally et A. Sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906 et 1911 à l'université de Genève.

Cette théorie se caractérise par le statut attribué à la fois au signifiant et au signifié. Certes la langue est le moyen de communication le plus évident mais Saussure affirme que la meilleure façon d'étudier la nature d'une langue c'est bien effectivement de prendre en compte ses caractéristique communes avec les autres signes de communication tels que ; la mode, le dessin, les coutumes...etc. Autrement dit, pour Saussure chaque signe possède un élément formel qui sert à communiquer et à signifier quelque chose de précis dans un contexte précis. En outre, Saussure souligne que la langue devrait avoir comme objet d'étude« *la vie des signes au sein de la vie sociale*»<sup>15</sup>. En effet le signe est la corrélation entre la forme et la signification ; (signifiant, signifié). Le signe pourrait avoir plusieurs significations. Autrement dit ; cette dernière dépend du contexte communicationnel ou culturel.

En effet, Benveniste fut parmi les premiers à critiquer le livre du Saussure (*Cours De linguistique Générale*) de n'avoir pas pris en considération la question de référence dans sa théorie du signe linguistique et cela apparait dans la façon dont il a expliqué la notion de la référence « *faussé par le recours inconscient et subreptice à un troisième terme (la chose même, la réalité) qui n'était pas compris dans la définition initiale*»<sup>16</sup>. La démarche saussurienne se caractérise par le paradoxe et l'ambigüité. Dire autrement ; Saussure exclut et ignore le référent de ce couple linguistique (signifié/ signifiant) qui parait primordial dans l'assimilation du signe.

### 1.2.4. Les principaux courants de la sémiologie

Saussure était si contradictoire, d'un côté, dit que la langue étant le système signifiant le plus important ; la sémiotique est à l'intérieure de la linguistique et d'un autre coté il dit que la linguistique est englobée dans la sémiotique. Ce sont ces deux points de vue de Saussure qui ont donné la naissance de la sémiotique de la signification et la sémiotique de communication.

#### 1.2.4.1 La sémiologie de signification

Roland Barthes fut l'initiateur de ce courant. La sémiologie de la signification étudie les indices, elle s'intéresse aux BD, le cinéma, la musique,...etc. Ces corpus ont une intention mais elle est floue ; en effet chaque signe ou indice contient un message mais ce dernier n'est pas clair donc ça nécessite une étude afin de l'interpréter.

---

<sup>15</sup>SAUSSURE, F., Op.cit., p.33.

<sup>16</sup>BENVENISTE, E., 1966, p.50. Cité par, SIMON Bouquet, M., «La sémiologie linguistique de Saussure» : une théorie paradoxale de la référence ? .In langages, 26<sup>e</sup> année n<sup>107</sup>. 1992. p. 84, en ligne : [http://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_1992\\_num\\_26\\_107\\_1644](http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1992_num_26_107_1644). Consulté le: 06/02/2018 à 01 :23.

Selon Barthes : «*la signification peut être conçue comme un procès ; c'est l'acte qui unit le signifiant et le signifié, acte dont le produit est le signe*»<sup>17</sup>. Donc ce courant s'intéresse à l'univers de l'interprétation et du sens et non pas à l'univers de communication et du code.

### 1.2.4.2 La sémiologie de communication

C'est un courant de la sémiologie qui reconnaît dans l'intention de communiquer le critère fondamental et exclusif qui délimite le champ de la sémiologie. Les représentants de ce courant sont essentiellement E. Buysens, G. Mounin et L. Prieto et J. Martinet

La sémiologie [...] peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer [...]. Le signal [...] est un indice produit volontairement par l'émetteur pour manifester une intention au récepteur.<sup>18</sup>

C'est-à-dire ; La sémiologie de communication s'intéresse uniquement au monde des signaux, comme l'étude de code routier, les signaux ferroviaires maritimes, les objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis, en effet, dans cette étude l'important est de communiquer un message clairement et simplement. Donc l'intention est claire et précise.

### 1.2.5. Les types de signes sémiologiques

Selon F. de Saussure, la sémiologie est une science à venir, qui doit s'inscrire dans le domaine de la psychologie, et elle se décompose en :

#### 1.2.5.1. Le signe

Le signe se compose uniquement de deux éléments complémentaires que Saussure compare dans son *cours de linguistique générale 1916* aux deux faces de feuille de papier. En d'autre terme ; il est le résultat de l'interdépendance entre «un concept» (le signifié) et «une image acoustique». En effet, le premier est considéré comme une expression, prend d'une substance matérielle et physique, et l'autre comme contenu, d'une substance psychologique. « [...] la langue [...] est un système de signes où il n'y a d'essentiel que l'union du sens et de l'image acoustique et où les deux parties du signe sont également psychiques ». <sup>19</sup>. En effet, le signe n'est pas un objet (un élément physique) mais une représentation mentale. Et n'est pas aussi l'association du mot et d'un objet.

---

<sup>17</sup>BARTHES, R., *l'aventure sémiologique*, Edition, De Seuil, 1985, Paris, p.46.

<sup>18</sup>BUYSENS E., «La communication et l'articulation linguistique», cité par MOUNIN, G., *Introduction à la sémiologie*, Ed. MINUIT, coll. Le sens commun, 1970, Paris. pp. 13.

<sup>19</sup>SAUSSURE, F., OP. CIT., p.32.

Peirce, quant à lui, explique qu'il y a une triade relationnelle qui permet de saisir et d'interpréter un signe ; le représentamen (mot, symbole,...), l'objet (ce qui est désigné par le représentamen) et l'interprétant (la médiation entre le représentamen et l'objet). L'interprétant est aussi un signe susceptible d'être à nouveau interprété, ainsi indéfiniment. Donc, «*Nous entendrons par signe, quelle que soit sa nature, toute configuration qui signifie. Ce signe peut être envisagé comme élément d'un processus de communication ou comme élément d'un processus de signification*». <sup>20</sup>

Cependant, La théorie d'Eco a pour particularité de s'intéresser en plus des mots et de la langue à des signes non linguistiques, voire verbaux mais toujours signifiants, en fonction d'un code, d'un apprentissage, Eco définit le signe ainsi : «*le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer quelque chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent*» <sup>21</sup>

### 1.2.5.2. Le signifiant

Selon Saussure, le signifiant est défini comme une image acoustique. Le signifiant ne doit pas être conçu comme un phénomène physique, mais comme une représentation mentale qui résulte au départ d'un acte de perception, c'est pour cela que Saussure parle de l'image acoustique. C'est-à-dire ; Le signifiant, est une partie matérielle perceptible du signe. «*Les énoncés ne reflètent pas la forme des faits : c'est nous qui, par apprentissage, pensons les faits dans des formes ou les énoncés les ont coulés* » <sup>22</sup>. Une expression du langage perçue par les sens. Mais aussi, il peut avoir plusieurs signifiés selon le contexte.

### 1.2.5.3. Le signifié

Le signifié est l'aspect conceptuel du signe, il est une réalité psychique. «*Signification ou contenu sémantique du langage / partie immatérielle donc non perceptible du signe/ le signifié est dénoté par le référent (Prieto) / la science du signifié est de nature extralinguistique et se réfère au mental*» <sup>23</sup>.

Le signifié est la représentation mentale que nous attribuons (image psychique), la partie immatérielle du signe. Saussure lui-même a bien marqué la nature psychique du signifié en

---

<sup>20</sup> DOMENJOZ, J., *L'approche sémiologique*, p.9.

<sup>21</sup> ECO, U., *le signe*, le livre de poche, Edition. LABOR, 1988, Bruxelles. p.31.

<sup>22</sup> Umberto E, Op.cit, p.231-232.

<sup>23</sup> VANMALTEREN, L., «*Un glossaire de la sémiologie de l'image*». In : Communication et langages, n° 54, 4<sup>ème</sup> trimestre, 1982, p.22. en ligne, [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1982\\_num\\_54\\_1\\_1516](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1982_num_54_1_1516).

Consulté le 06/01/2018 à 23 :09.

l'appelant concept et il donne exemple du mot bœuf qui n'est pas l'animal bœuf, mais sa représentation psychique.

### 1.2.5.4. La signification

Dans le domaine de la sémantique, il est important de faire distinction entre « signification » et « désignation ». En linguistique, il est appelé « signification », par la mise en œuvre du « sens » résultant dans le contenu du signifié saussurien, qui est repérable par le jeu des oppositions paradigmatic et les contrastes syntagmatic. Contrairement à « désignation », le « sens » est résulter par l'usage de la langue afin de renvoyer a des référents (objet, qualité, procès, ou classes d'objet, de qualité, de procès).

L'opposition du sens régulier de ces deux concepts est considérable. Dans une logique comme « qu'on peut regarder à loisir » ou « qu'on peut prendre en compte » on peut comprendre une signification, mais sa désignation s'est limitée au second sens.<sup>24</sup>

### 1.2.5.5. Le réfèrent

C'est un signe linguistique qui fait référence dans le monde réel ou imaginaire.<sup>25</sup>

Le signifié et le signifiant ne peuvent pas être séparés, ils sont comparable aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe, dont la signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.

Nous pouvons dire que, les procédures de communication sont donc le meilleur moyen d'accroître le succès et la notoriété de la marque et d'inciter le public à l'acte d'achat. En outre, nous ne pourrons jamais dissocier l'approche sémiotique de la communication, car cette théorie nous permet de décortiquer le sens de chaque signe (verbal /non verbale).

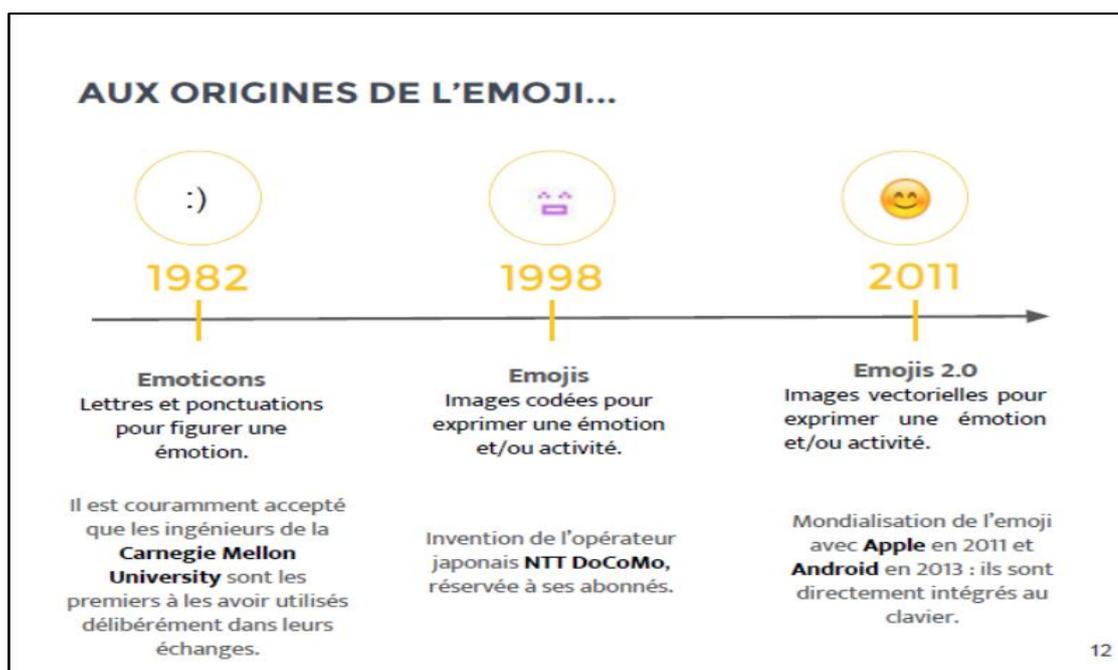
---

<sup>24</sup>Collectif, Dictionnaire le petit LAROUSSE Illustré, Paris, 2002, P271.

<sup>25</sup> Idem

## 2. Analyse et interprétation des images publicitaires

Par l'opposition des communications écrites qui ont précédé, les émoticônes ont aussi à leurs tours le pouvoir de ponctuer nos propos et traduire nos émotions en un seul caractère. Pendant quelques années, ils ont pris une place grandissante dans la vie des utilisateurs et font désormais partie intégrante de notre quotidien. Le terme « émojis / émoticônes » est incontournable d'ailleurs il s'est entré dans le Petit Robert dès 2017.



Aux origines de l'émoji<sup>26</sup>

<sup>26</sup>LES EMOJIS, un nouveau langage pour la communication des marques ?  
<https://www.google.dz/search?q=LES+EMOJIS%2C+un+nouveau+langage+pour+la+communication+des+marques+%3F&q=LES+EMOJIS%2C+un+nouveau+langage+pour+la+communication+des+marques+%3F&aqs=chrome..69i57.1471j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> juin 2016

### 2.1. L'émoticône et la publicité

#### 2.1.1. L'émoticône

Une manière très actuelle de partager et communiquer ses émotions consiste à utiliser : un emoji (nom masculin, d'origine japonaise) ou un émoticône, créé à partir d'émotion et d'icône), qui sont deux mots tout à fait acceptables, selon Le Grand Dictionnaire terminologique.<sup>27</sup>

Généralement, les emojis sont identifiés par leur contexte culturel et ne sont donc pas forcément universels. De nos jours, l'utilisation des émoticônes est devenue une exclusivité dans tous les domaines professionnels. Des recherches historiques, se posant la question de présence de l'émoticône dans le discours d'Abraham Lincoln en 1862<sup>28</sup>.

##### 2.1.1.1. Les différentes dimensions des emojis

Comme toute image, l'emoji a sa part dans la vie quotidienne. Les emojis donnent un sens et une existence émotionnelle au langage exprimé. Ils ont trois dimensions essentielles :

- **Esthétique** : parlant de l'accompagnement du message par une image, c'est plus décoratif et facile à retenir.
- **Ludique** : sa permet de s'amuser et de libérer l'esprit créatif.
- **Sémiotique** : un message imagé est plus significatif et peut être interprété de façon plus large qu'un message linguistique.

##### 2.1.1.2. Quatre grands types des émoticônes existent

- **Politique ou militant** : Revendiquent une position ou un message. Ils représentent une contre-culture et ont tendance à être collés sur les « publicités » même qu'ils dénoncent, afin de s'appropriier l'espace en général et l'espace publicitaire en particulier.
- **Artistique** : C'est à partir d'un autocollant vierge, de faire une petite œuvre d'art, allant du tag au dessin.
- **Publicitaire** : Ils servent à faire apparaître des marques, des logos, des slogans publicitaires. La plupart sont produits par les annonceurs et les parties politiques,

---

<sup>27</sup>Office québécois de la langue française, Banque de dépannage linguistique (<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bdl.html>) et Le grand dictionnaire terminologique (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>). consulté 12/04/2018 à 23 : 22.

<sup>28</sup>Lee, J., « is that an Emoticon in 1862 », in New York Times, New York, En ligne <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/01/19/hfo-emoticon/JANUARY 19, 2009 2:00 PM>

mais certains sont produit en petites séries comme les autocollants de groupes de musique pour véhiculer leur nom.

- **Muraux** : Se sont de plus grand format que les autre, ils font également leur apparition dans le monde de décoration, et ils sont des accessoires d'intérieur.

### 2.1.2. La publicité

De jour en jour, les médias jouent un rôle innovant dans le quotidien, dont la publicité est le moyen le plus en usage comme canal d'information. Le nom publicité vient du latin « *publicitas* » qui signifie « *ayant trait à l'état* ». Pour cela, nous pouvons ajouter l'image, car elles sont complices, de leurs usages comme stratégies publicitaires.

Platon:« *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* ». L'image est une représentation mentale de l'objet qu'on prêtant parler.

D'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert : « "image" est une modification linguistique de la forme *imagine*, empruntée au latin, *imago*, image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation ». Au moment présent l'usage du mot renvoie à l'image médiatisé et devenu synonyme de la télévision et de la publicité. D'après Roland Barthes, l'image dans la publicité est la représentativité de l'image projeté, qui doit être transmit simplement. Elle se diffère des autres types d'images par sa finalité commerciale. Elle est toutefois efficace et puissante au moment où elle possède la fiabilité et la clarté entre les éléments de l'affiche publicitaire (texte, image, slogan), dont le langage doit être clair et concis, la personnification du produit par l'usage des couleurs vives, des symboles, des formes dans l'image, et d'éveiller la curiosité du lecteur ou du consommateur par un slogan simple et raccourci.

De notre actualité, nous pouvons dire que, l'image publicitaire est devenue un des premiers modes de communication dominant de l'époque moderne.

## 2.2. L'émoticône et la communication des marques

La Communication évolue sans cesse, en fonction non seulement des comportements des individus mais en fonction des évolutions technologiques.

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque

constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie » de qualité et de service.<sup>29</sup>

Pepsi, la compagnie américaine de la boisson gazeuse. Elle est particulièrement connue par ses boissons, dont le Pepsi-Cola, et ses produits snacks. Le succès de Pepsi se distingue par deux facteurs essentiels : le goût unique du produit et l'innovation constante de la compagnie en matière de marketing et de publicité. Les origines du Pepsi-Cola remontent à 1896, crée par Caleb D. Bradham, de New Bern en Caroline du Nord. Le produit est vu comme marque de luxe qu'en 1903, Bradham dépose la marque Pepsi-Cola aux États-Unis, puis au Canada trois ans plus tard.<sup>30</sup>

De ce point nous constatons que la communication est essentielle dans le domaine de Marketing, car la création et l'usage des émojis doit entrer en résonance avec la marque et de correspondre au public de la marque, à ses habitudes et à ses besoins. Ils doivent faire écho au quotidien du public de la marque lesquels il pourra s'exprimer régulièrement.

### 2.3. L'émoticône dans l'image publicitaire

Selon Roland Barthes, (1964) l'analyse de l'image publicitaire, s'appuie sur deux plans ; l'un est la dénotation où l'image est répertoriée dans les dictionnaires et est pratiquement commune à tous les utilisateurs de la même langue. Une fonction d'analogie, il s'agit de donner le sens propre ; le deuxième plan est la connotation ou l'image est plus symbolique en ce sens il faut étudier et analyser sa connotation pour pouvoir retrouver le sens figuré et dévoilé. le message que l'annonceur a voulu faire transmettre au lecteur.

L'image publicitaire est l'objet d'étude assidu des sémiologues ; il s'agit d'un message de plusieurs types très particuliers de situations artificielles comme l'image pédagogique, de propagande) et d'autres situations qui permettent de faciliter la réception des éléments de l'image où il y a un terrain privilégié à l'analyse par l'étendu du corpus. (Dictionnaire de langage, paris, 1973).

De nos jours et avec les changements introduits par les nouvelles techniques de l'information et de la communication les émoticônes sont déterminés comme moyen de jugement perceptuel visuel. En cela, la compagnie Pepsi voit que ces images faciales (émojis) ne sont que des avis publicitaires imprimés, et destiné à être édité dans les lieux publics, dans l'objectif de montrer et d'attirer le regard, et d'être vue par un large public, dans le but de voir le produit de la marque, de cette marque en particulier.

---

<sup>29</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> consulté le 11 /04/ 2018

<sup>30</sup><http://pepsi-alexoulombe.com/fr/entreprise/histoire/pepsi/> consulté le 03 /05/ 2018

Au moment où le discours de marque se base sur l'expérience et l'émotion, les émojis ont eu leurs places. Delà notre recherche s'appuie sur l'analyse de cinq images d'émoticônes dans les publicités de Pepsi, pour mieux comprendre le rôle de l'émoticône dans l'image publicitaire.



Image n°1

### Analyse de l'image n°1

De ce visage féminin portant des boucles d'oreilles en émojis et des lunettes de couleur jaune et qui prend une canette de Pepsi avec un large sourire. Delà nous pouvons comprendre que le bonheur est le mot le plus répandus afin d'exprimer une émotion et il prend une forme différente selon la langue employée soit écrite ou orale, pour cela les émojis prennent une grande place dans la description du bonheur, il y'a un émojis qui a cette signification pour tous les pays du monde. Pepsi, a le grand tour d'utiliser ce petit pictogramme a tête jaune dans cette publicité afin de séduire et susciter le public. Un moyen imaginatif au même temps léger pour toucher les plus jeunes en utilisant leur second langage. Les émojis semblent être un nouveau moyen de réduire la barrière de la langue avec un geste, mais aussi de s'adresser simplement à une cible très réceptive. Aujourd'hui à créer plus de sens dans nos échanges, que ce soit avec les marques, ou avec nos amis. Chaque personne dans le monde a sa façon d'exprimer ses émotions et sa joie.



**Image n°2**

**Analyse de l'image n°2**

Nous voyons un camion qui transporte trois visages coloré en bleu, rouge et jaune ; qui prennent des paillettes, buvant en souriant. Nous voyons aussi des ballons qui sortent de leurs têtes signifiant les bulles de gaz de la Pepsi. Ce camion est décoré d'une toile dont le fond est bleu par des émojis souriants et heureux et le ciel qui pleut de feuilles colorés remplissant ces visages de bonheur et de la joie, car le fait d'observer un visage souriant donne un point positif dans la nuance de la parole. Pour cela cette image permet de s'adresser simplement à une cible très réceptive et de créer du sens au-delà des mots et aussi une occasion d'introduire des émoticônes et d'encourager leurs utilisations dans la conversation dont l'objectif est de rajeunir l'image de la marque et simplifier les interactions.



**Image n° 3**

**Analyse de l'image n°3**

Comme nous apercevons dans cette image une publicité de Pepsi dans un parc en Amérique comme le précise le drapeau envolant dans le ciel et un emoji géant de l'autre côté portant un grand sourire et au centre une canette géante de Pepsi et une foule de personnes assises par terre portant des Tishert bleu avec un emoji symbolisant la boisson Pepsi. La couleur bleu est la couleur préférée de la majorité de la population car elle reflète le ciel, l'eau et le vent. Sur le plan moral de cette image le choix de cette couleur comme fond des packagings (les affiches publicitaires utilisés comme étiquettes d'emballage) n'est pas au hasard car elle est la couleur de la méditation et de la pensée.



Image n°4

### Analyse de l'image n°4

L'affiche de l'émoticône dans les publicités de Pepsi sert à faire aimer et acheter le produit ; donc l'émojis est un support de communication marqué par l'entreprise. L'image que nous voyons présente trois bouteilles de marque Pepsi qui signifie trois personnes dans une cérémonie d'après le comportement des émojis, et sur chaque bouteille une image différente de l'autre afin d'expliquer et de faire passer le message indirectement aux consommateurs, nous apercevons un gâteau et un ballon, une tête jaune qui porte un chapeau et un sifflet. Ce qui captive l'attention est le ciel qui neige de ces bouts de papier colorés qui donnent le charme de vivre la joie et l'harmonie de la fête en buvant la boisson Pepsi, une boisson irrésistible et séductrice dans chaque moment de la vie.



Image n°5

### Analyse de l'image n°5

Cette signification prend alors valeur d'institution sociale. De ce fait, on peut dire que l'utilité des émoticônes dans les publicités de la boisson gazeuse Pepsi n'est donc pas uniquement des récipients mais des porteurs de message. On n'achète plus Pepsi pour sa boisson en tant que telle mais pour les valeurs et les émotions que la marque véhicule. Dans cette image nous

apercevons des bouteilles de boisson Pepsi en plein désert dont l'une est par terre par un fou rire , et nous voyons leurs ombres cliché sur le sable bien doré par le soleil brulant et le ciel bleu comme fond de l'image et des émojis symbolisant la joie de la forme de leurs bouches et le rétrécissement de leurs yeux. Cette image représente le plaisir et la joie partagée entre amis en buvant Pepsi malgré la chaleur du désert.

De ce fait, l'intégration des émoticônes comme images publicitaires est devenue comme stratégie de marque. En effet, les experts de la publicité et du marketing disent qu'il existe une variété d'objectifs derrière l'usage de l'image dans la publicité , nous avons trouvé au premier lieu « faire connaître », de cela la compagnie Pepsi fait l'intégration des smileys dans ses publicités et de les placer sur les packagings des bouteilles et des cannettes afin de mieux informer le public de l'existence du produit, le deuxième objectif est de « faire aimer », c'est que la publicité joue un rôle affectif qui tente de créer des attitudes et des opinions par les consommateurs, le troisième objectif est de « faire agir », le but ici est d'inciter les clients à se diriger vers le produit visé(Pepsi).

### 2.4. L'émoticône entre texte est image

Le large choix des émojis et leurs usages par les marques, Pepsi à son tour de lancer une série d'émoticône et l'ouvre à l'usage mondial. Leurs usages explosent dans les échanges écrits sur les packagings et les affiches publicitaires, ce qui les édifie au statut d'un langage iconique universel. Selon Jean-Luc Godard « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table vous avez besoin des deux* »<sup>31</sup>. De ce point on peut dire qu'il y'a complémentarité fonctionnelle entre le langage de l'image et celui du texte vue au besoin de l'un et de l'autre pour accomplir l'acquisition du sens, l'image exclut le langage verbal car il l'accompagne presque toujours sous forme de commentaires (écrits ou oraux, articles, titres ...).

Le but de Pepsi est bien clair, c'est que le consommateur n'a pas besoin de traducteur, le langage est bien clair et universel, c'est ce que veut nous faire comprendre Pepsi avec l'usage de « sayitwith Pepsi » car il permet de générer l'engagement de tout en mettant le message aux couleurs de la marque. La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par l'entreprise dans le but non seulement d'influencer l'acheteur mais de faire connaître, faire aimer ses produits et aussi la marque de la production. « *Le plus souvent, les émoticônes sont décrits comme des conversations utilisées pour compenser l'absence d'indices paralinguistiques,*

---

<sup>31</sup>MARTINE Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, éd. NATHAN, France, 1998, p.101

comme la mimogestualité ou l'intonation ». <sup>32</sup> De ce point, nous pouvons dire que l'émoticône est une sorte de conversation qui complète les intonations et les gestes.

À partir de là, nous avons tenté d'analyser quatre images publicitaires de Pepsi avec leurs slogans afin de mettre en évidence le lien entre l'image et le texte..



Image n°1

### Analyse de l'image n°1

Cette image représente un message iconique que Pepsi voudrait nous montrer par l'exposition de ces trois bouteilles représentant trois personnes dans une soirée amicale, musicale, comme nous le voyons, dans un pique-nique ce qui nous fait comprendre la présence du feu et le dégradé de couleur bleu-noir à l'arrière de l'image est comparable à un ciel qui apparaît quand la nuit tombe, l'allégorie est vite trouvée, la fête ne prend son départ qu'à la nuit. Le spot « sayitwith Pepsi », « dit le avec Pepsi » utilisé afin d'exprimer le désir d'échanger les moments euphoriques entre alliés cette image cible bien les jeunes qui aiment le plaisir de partager la joie entre amis.

---

<sup>32</sup>MARCOCCIA M., 2000a, « Les smileys : une représentation iconique des émotions dans la communication médiatisée par ordinateur », dans C. Plantin, M. Doury, V. Traverso (dirs.), *Les émotions dans les interactions communicatives*, Lyon, ARCI, Presses Universitaires de Lyon, pp. 249-263.



Image n°2

### Analyse de l'image n°2

L'image que nous avons sous les yeux est une publicité de Pepsi. L'image scintille de couleur bleu qui occupe une grande partie de la surface suivi d'un message qui est placé sur le côté droit et des bouteilles portant des émojis à gauche sans oublier le symbole de Pepsi qui est sur une de ces bouteilles afin de personnifier la marque, ce qui attire l'attention est l'usage de ces couleurs vivantes et le slogan en grand format en anglais « MAKES EVERY MEAL GREAT » « rend chaque repas génial » pour but de captiver les consommateurs . Elle a pour finalité de manipuler la pensée de ces derniers en laissant fasciner par le goût de cette boisson, et d'éveiller leur curiosité. Effectivement les consommateurs veulent le meilleur choix et la bonne qualité.



Image n°3

### Analyse de l'image n°3

Comme dans cette image nous voyons deux émojis formant un jeune couple qui profite de leurs moments du bonheur, ces émojis de couleur jaune qui se rappelle du soleil d'été et de l'automne, une couleur chaude et joyeuse, ces petits visages suscitent la convivialité.

Ils apportent une forte joie de vivre, de bien-être et l'énergie physique, nous apercevons aussi le slogan « summer love » « amour d'été » qui représente le dynamisme, le plaisir de partager Pepsi

à tout moment. Par cela nous pouvons dire que la compagnie Pepsi a bien réfléchi dans sa stratégie d'été, une période de festivité et de navigation.



Image n°4

### Analyse de l'image n°4

Cette image constitue trois canettes de Pepsi, du folklore espagnol, nous verrons au centre de l'image la dame folklore qui danse le flamenco, une danse folklorique espagnole, en toute joie, remarquée par son grand sourire, et nous remarquons aussi qu'il y a de ces côtés des émojis flamenco, portant des instruments de musique, et qui mettent des sombreros, le grand symbole du folklore de la culture et la tradition espagnole, nous voyons que les couleurs utilisées pour identifier ces personnifications sont le rouge et le bleu qui symbolisent Pepsi, de là on peut comprendre que cette dernière a bien fusionné les couleurs de cette image publicitaire afin de gagner une grande audience. De ce message « no encuentras palabras para decirlo », « vous ne pouvez pas trouver des mots pour le dire », on peut dire que l'insistance de choisir cette boisson est bien claire, cette compagnie a parfaitement trouvé la clé de son renommé, en exprimant sa finalité par des expressions séduisantes et attirantes, illustrées par des visages modernes et qui touchent la majorité du public.

Après avoir effectué une analyse des images publicitaires précédentes, nous avons remarqué que l'image publicitaire se compose de différents types de signes : signes plastiques (forme, couleur, matière composition), signes iconiques (éléments figuratifs reconnaissables, identifiables) et signes linguistiques (l'expression du message qui s'adresse au large public.). De ce fait la communication publicitaire s'est basée sur la croyance et la coutume du lecteur et l'utilisation idéale de goût qu'elle construit par des mythes, des légendes. Toutes ces normes et techniques répondent généralement à l'univers d'attente du public. D'autre part ; Aujourd'hui les créateurs d'image sont toujours à la recherche de l'originalité de leur produit qu'elle fonde sur

l'intelligence et le prestige ; cette originalité réalise l'accès du simple plaisir et la réussite de la perception de l'image par les acheteurs.<sup>33</sup>

### **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé la sémiologie et l'émoticône, nous pouvons dire que ce dernier peut représenter une marque. Alors nous avons trouvé utile de consacrer tout un chapitre pour parler de la sémiologie et ses fondements et de l'émoticône dans la communication des marques et de la communication par l'image qui est utilisée depuis longtemps dans différents domaines que ce soit des arts ou technique. Nous nous sommes appuyées sur l'analyse de quelques images portant des émojis. Malgré toutes les influences de la société, les jeunes restent coincés entre la tradition et la modernité, ils s'inspirent des stars et de la publicité.

---

<sup>33</sup>Pascal Vaillant, « *sémiotique des langages d'icône* », Honora champion, N8, paris, 1999, pp265-266

## **Chapitre II**

# **Analyse et interprétation des données du questionnaire**

### **Introduction**

Ce deuxième chapitre, porte sur une analyse du questionnaire que nous avons déjà soumis à nos enquêtés, il contient 18 questions. Nous nous sommes contentées de trente 30 citoyens de toute tranche de population, d'un âge allant de 15 à 30 ans et la majorité a été distribuée dans le milieu universitaire. D'abord, nous avons la quantification. Puis l'analyse et enfin l'interprétation des données recueillies qui nous permet de tirer des conclusions scientifiques à partir de l'analyse statistique.

### **1. Présentation du corpus**

Nous avons choisi ce type de corpus, car il nous semble approprié à notre objectif d'étude que nous avons déjà tracé dès le début de notre travail de recherche. On pourra dire que c'est une méthodologie pertinente qui nous permet d'entrer en contact avec les consommateurs de la marque que nous traitons pour pouvoir recueillir leurs avis envers l'utilisation des émoticônes dans la communication des marques. Bien sûr avec l'élaboration des tableaux et des graphes qui vont donner un sens scientifique et objectif à notre recherche. Ajoutons aussi que l'application de questionnaire s'avère utile à la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

Le questionnaire réalisé reste anonyme, et comme nous avons déjà mentionné qu'il se compose de 18 questions dont une partie de fiche d'identification comprend sexe, âge. Suivis de différentes questions que nous souhaitons étudier et analyser.

Nous devons noter qu'il nous est difficile de la contextualisé car ce types de produit n'est pas commercialisé dans nos marchés à l'heure actuelle mais limité aux réseaux sociaux seulement, sous forme de publications publicitaires sur les pages officielles de cette marque. Et aussi des affiches publicitaires sur quelques endroits ici dans notre wilaya. C'est pour cela que nous nous sommes focalisé sur des questions semi ouvertes dans lesquelles nous avons ajouté quelques lignes en dessous des cases à cocher afin que nos enquêtés puissent nous donner leurs explications et de justifier leur choix.

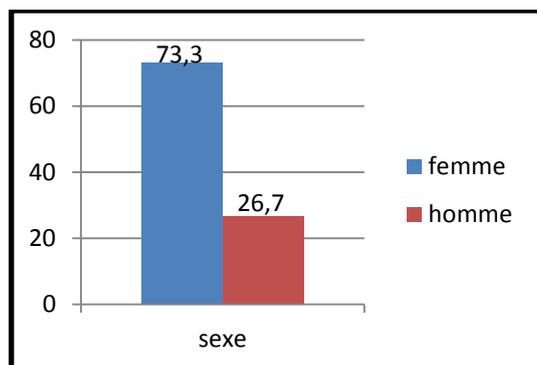
### **2. Analyse et interprétation des réponses obtenues**

#### **Question n° 1 : Le sexe des enquêtés**

Nous avons débuté notre questionnaire par cette question, et nous avons varié entre les citoyennes de sexe féminin et ceux de sexe masculin.

Sexe	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Femme	22	73,3%
Homme	08	26,7%

**Tableau n° 1 : Le sexe des enquêtés**



**Figure n° 1 : Le sexe des enquêtés**

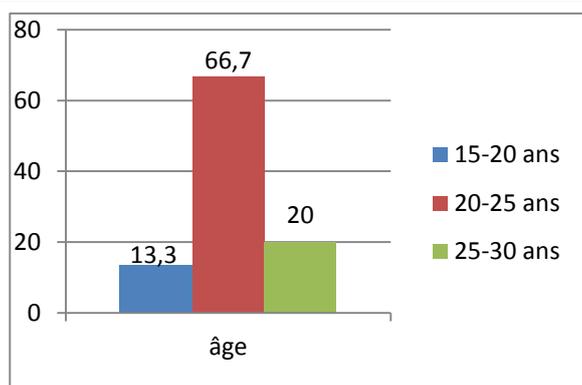
Comme nous le montre le tableau et le graphe ci-dessus, nous avons questionné 30 citoyens, 22 de sexe féminin qui représentent 73,3% et 8 de sexe masculin qui représentent 26,7%. Cette différence de fréquence est justifiée par le faite que nous avons rencontré plus de femmes que les hommes lors de la distribution des questionnaires et elles sont nombreuses, présentes et plus réticentes dans tous les domaines voire universitaire.

### Question n° 2 : Age des enquêtés

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons choisi un public âgé entre 15 et 30 ans. Il s'agit en premier lieu de dégager les opinions de ces jeunes personnes envers l'usage des émoticônes dans la communication des marques «le cas de PEPSI»

Age	Taux	
	Nombre	Pourcentage
15-20 ans	04	13,3%
20-25 ans	20	66,7%
25-30 ans	06	20%

**Tableau n° 2 : Age des enquêtés**



**Figure n° 2 : Age des enquêtés**

D'après le tableau et la représentation graphique, nous remarquons que le pourcentage des enquêtés âgés de 20 à 25 détient la première place pour un taux de 66,7% suivi par 20% des personnes ayant l'âge entre 20 et 25 ans, et 13,3% pour les personnes âgées entre 15-20ans.

Nous pourrions dire que ce décalage est justifié par le milieu soumis à la distribution du questionnaire; Rappelons que la plupart de nos enquêtes ont été menés dans le cadre universitaire. Ajoutons aussi que la plupart des étudiants s'inscrivent à l'université à l'âge de 18 à 20 ans et obtiennent leur diplôme à l'âge de 24 ans selon le système LMD.

### **2.1 La représentation des émoticônes chez les jeunes**

Effectivement la jeune génération se caractérise par son fort attachement aux technologies modernes. C'est pour cela que nous avons soumis notre questionnaire à un public jeune afin de recueillir leur point de vue vis-à-vis l'usage de ces signes iconiques dans la communication des marques, nous pouvons voir dans les questions **3, 4, 8**, leurs points de vue.

#### **Question n° 3 : Qu'est-ce que vous en dites des émoticônes ?**

Dans cette question, nous avons voulu savoir le point de vue des gens sur ce type de langage voire l'émoticône. Avec le choix donné ; la proposition de quatre définitions ; "Plus qu'un SMS", "communication cool", "des contenus multimédias", ou "expressifs".

Les résultats obtenus apparaissent dans le tableau et le graphe suivants :

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire

Qu'est-ce que vous en dites des émoticônes ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Plus qu'un SMS	02	6,4%
Communication «cool»	05	16,2%
Des contenus multimédias	00	00%
Expressives	24	77,4%

Tableau n° 3 : la représentation des émoticônes par les jeunes

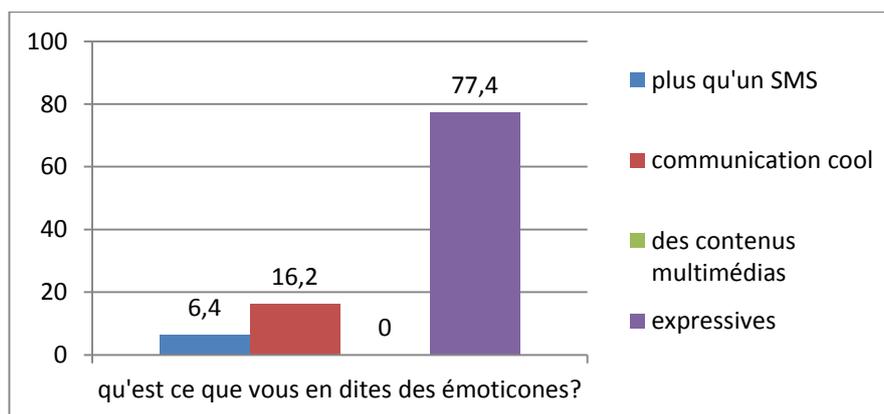


Figure n° 3 : La représentation des émoticônes par les jeunes

Ce qui attire notre attention à travers ces résultats c'est que la plupart de nos enquêtés 77,4% considèrent les émoticônes comme un moyen d'expression, et 16,2% ont répondu à la communication «cool». Suivi de 6,4% pour plus qu'un SMS, et aucun de nos enquêtés n'a choisi la dernière case (expressive).

Cette fréquence maximale de 77,4% des personnes qui trouvent l'émoticône comme moyen expressif peut être interprétés comme suit : sachant que nous sommes dans l'ère de la technologie et de la vitesse, les jeunes recourent à tout ce qui est disponible pour faciliter la communication et en peu de temps. Comme nous pouvons dire que parfois, l'image compense le texte.

### Question n° 4 : les émoticônes, un nouveau langage des marques ?

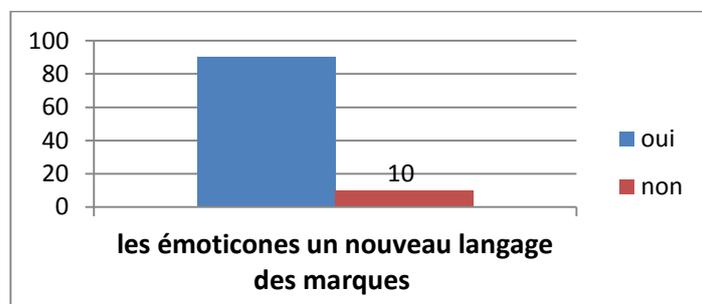
À travers cette question, nous voulions savoir est ce que l'émoticône pourrait être un nouveaux langage des marques.

Les résultats obtenus dans notre enquête apparaissent dans le tableau et le graphe ci-dessous

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire

L'émoticône un nouveau langage des marques ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Oui	27	90%
Non	03	10%

**Tableau n°4 : La représentation des émoticônes par les jeunes**



**Figure n°4 : La représentation des émoticônes par les jeunes**

Nous observons sur le graphe un taux élevé 90% de réponses par oui et 10% de nos enquêtés ne considèrent pas les émoticônes comme nouveau langage.

Nous remarquons à travers les réponses obtenues que la plupart considèrent les émoticônes comme étant un nouveau langage des marques ; en témoigne ces énoncés extraits du corpus :

- « je trouve que c'est un moyen assez simple et original pour faire passer son message».
- « au début ça n'existait pas mais aujourd'hui ça prend de l'ampleur de plus en plus».
- « oui, parce que auparavant ça se faisait que par des phrases accrocheuses».
- « ça incite les consommateurs à l'acte d'achat et ça facilite la communication».
- « car ils attirent l'attention des clients».

À partir de toutes ces réponses, nous pouvons dire que les émoticônes servent comme moyen d'attirer et de séduire la clientèle, et que ces derniers complètent le texte et parfois assez pour comprendre le sens d'une publicité.

### Question n° 8 : Quels sont les émoticônes utilisés par les marques ?

Nous avons abordé cette question pour connaître les types des émoticônes utilisés par les marques.

Les résultats de nos enquêtes apparaissent dans le tableau et le graphe suivants :

Taux
------

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire

Tableau n°

Quels sont les émoticônes utilisés par les marques	Nombre	Pourcentage
Usage unique (individuel)	08	26,7%
Usage thématique (par genre)	22	73,3%

8 : La

### représentation des émoticônes par les jeunes

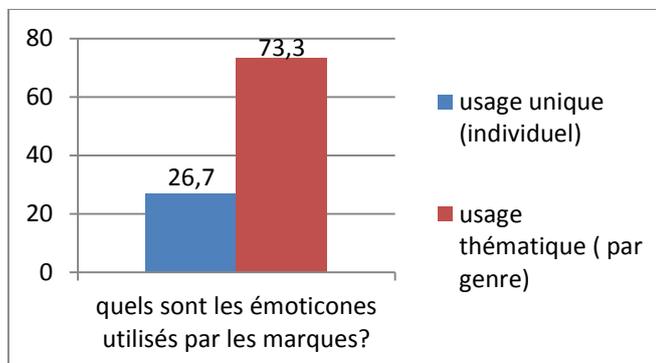


Figure n° 8 : La représentation des émoticônes par les jeunes

Comme nous le montre le tableau et le graphe ci-dessus, nous observons un taux élevé 73,3% de nos enquêtés qui déclarent que l'usage des émoticônes est thématique et suivi par 26,7% de nos enquêtés qui ont répondu pour l'usage unique.

Nous devons noter que nous ne nous attendions pas à ce résultat. D'autant, plus que cela contredit notre étude, et cela ne peut s'expliquer que par la possibilité que nos enquêtés n'ont pas compris notre question. Car la majorité des émoticônes utilisés par Pepsi sont uniques et non pas thématiques.

L'émoticône est considéré comme moyen expressif, peut être interpréter comme suit ; sachant que nous sommes dans l'ère de la technologie et de la vitesse, les jeunes recourent à tous ce qui est disponible pour faciliter la communication et en peu de temps.

## 2.2 L'impact des émoticônes sur les marques

Nous déduisons que, les marques recourent aux émoticônes à des fins publicitaires. C'est-à-dire pour faire connaître leurs produits; permettant de séduire, de mieux capter l'attention de leur cible car les émoticônes sont plus convaincants et plus facile à comprendre. Nous pouvons voir le résultat dans les questions suivantes (5, 6, 7, 9, 13, 16, 17)

### Question n° 5 : Pouvez-vous présenter l'effet de ces émoticônes sur les marques ?

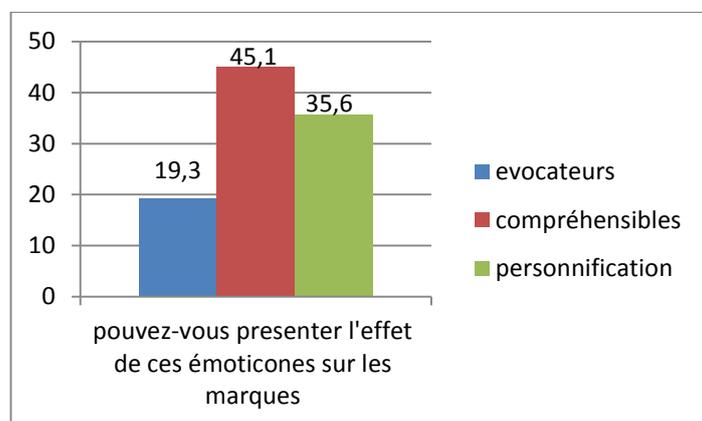
À travers cette question, nous avons essayé de détecter l'influence et l'impact des émoticônes sur les marques.

Les résultats obtenus dans notre enquête apparaissent dans le tableau et le graphe ci-dessous :

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire

L'effet des émoticônes sur les marques	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Evocateurs	06	19,3%
Compréhensibles	14	45,1%
Personnification	11	35,6%

**Tableau n°5 : L'impact des émoticônes sur les marques**



**Figure n°5 : L'impact des émoticônes sur les marques**

À partir de ces résultats, nous constatons qu'une masse majeure de nos enquêtés 45,1% déclare que l'émoticône contribue à la compréhension des objectifs de la marque et 35,6% de nos enquêtés trouvent que ces petits visages iconiques peuvent influencer la personnalité de la marque, suivi par une fréquence d'évocateurs à 19,3%.

D'après les résultats ci-dessus ; on constate que les émoticônes jouent un rôle prépondérant sur l'interprétation du sens, évidemment sur l'objectif visé par les marques dans leurs publicités. C'est-à-dire, l'insertion de ces petits personnages nous permet de mieux transmettre l'information qu'on souhaite faire passer.

### **Question n° 6 : Quelle importance ont-ils sur les marques?**

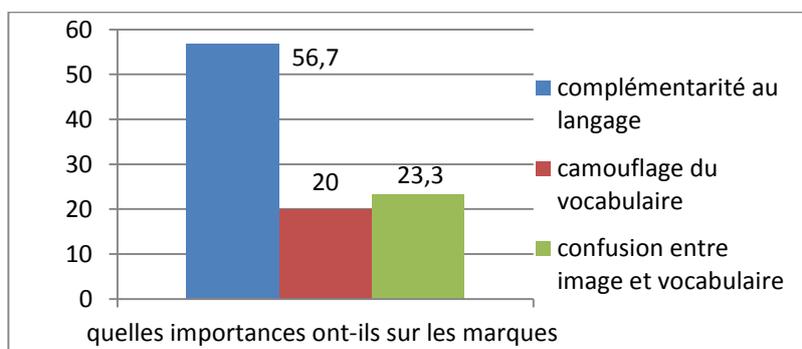
Nous avons abordé cette question dans le but de connaître l'importance des émoticônes sur la marque.

Les résultats obtenus dans notre enquête apparaissent dans le tableau et le graphe suivants :

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire

Importances des émoticônes sur les marques	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Complémentaire au langage	17	56,7%
Camouflage du vocabulaire	06	20%
Confusion entre image et vocabulaire	07	23,3%

**Tableau°6 L’impact des émoticônes sur les marques**



**Figure°6 : L’impact des émoticônes sur les marques**

Dans l’ensemble, nous remarquons une masse majeure de nos enquêtés 56,7% trouve que les émoticônes viennent compléter le langage, plus exactement «le langage verbal». Puis, suivi par un pourcentage de 23,3% des enquêtés qui les considèrent comme un camouflage du langage. Et 20% pour la fusion entre image et le vocabulaire.

Nous déduisons par-là que le texte et l’image sont complémentaires. C’est-à dire nous ne pouvons pas saisir le sens de la phrase si nous ne faisons pas appel à l’image et vice versa.

### Question n° 7 : Pourquoi les marques intègrent elles de plus en plus les émoticônes ?

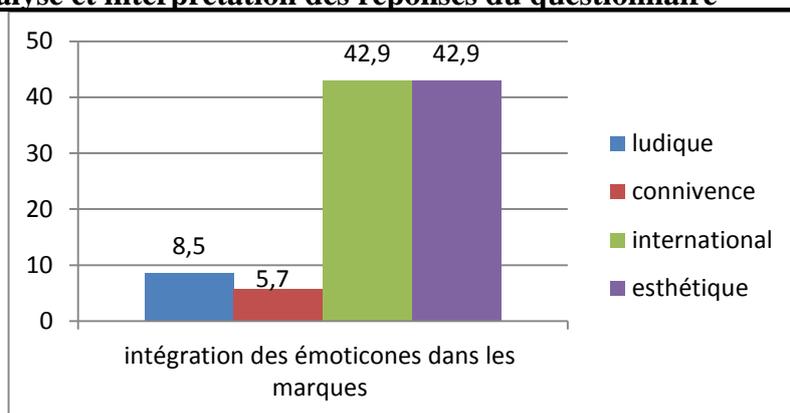
Dans cette question, nous voulons découvrir le but des marques d’avoir intégré les émoticônes dans leurs affiches publicitaires.

Les résultats obtenus dans nos enquêtes apparaissent dans le tableau et le graphe ci-dessous :

L’intégration des émoticônes dans les marques	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Ludique	03	8,5%
Connivence	02	5,7%
International	15	42,9%
Esthétique	15	42,9%

**Tableau n°7 : L’impact des émoticônes sur les marques**

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire



**Figure n°7 : L'impact des émoticônes sur les marques**

Après l'observation et l'analyse des résultats obtenus, nous remarquons qu'une partie assez importante de nos enquêtés trouve que les marques intègrent des émoticônes parce qu'ils sont internationales avec un taux important soit 42,9%. Et une partie, dont aussi 42,9% de personnes qui les considèrent comme élément esthétique puis suivi par un petit pourcentage de 8,5% de nos enquêtés qui voient que ce sont ludiques. Et en dernier, une faible fréquence de 5,7% de nos enquêtés qui les trouvent comme une connivence du côté de la marque d'avoir les intégrés dans leurs publicités.

Nous constatons que, les marques utilisent de plus en plus les émoticônes, car ça leur permettent de communiquer avec autant de clients que possible. Et de parler le même langage que ses clients. Sachant que tous les Smartphones possèdent des bibliothèques d'émoticônes, sont immédiatement perceptibles par tout le monde, nous pourrions dire qu'ils s'agissent d'un langage universel. De plus permettant de rajeunir et d'embellir leurs publicités. Mais aussi ils donnent également un côté plus sympathique à un texte.

### Question n° 9 : Les émoticônes enrichissent-ils la personnalité de la marque ?

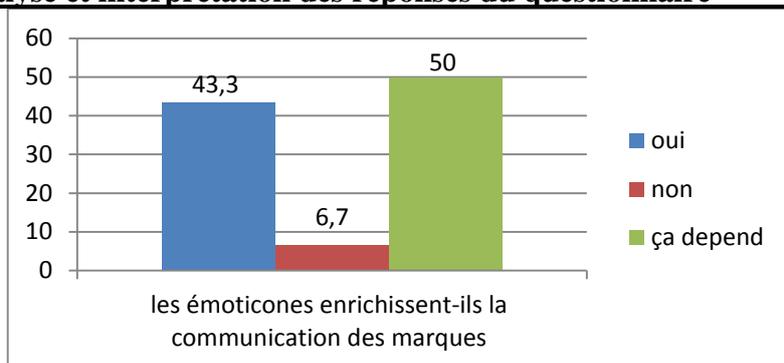
L'intérêt de cette question est de savoir si les émoticônes peuvent-ils enrichir ou influencer la personnalité de la marque.

Dans le tableau et le graphe suivants, sera présenté les différentes opinions de nos enquêtés pour l'impact des émoticônes sur la personnalité de la marque.

Les émoticônes enrichissent-ils la personnalité de la marque ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Oui	13	43,3%
Non	02	50%
Ça dépend	15	6,7%

**Tableau n°9 : L'impact des émoticônes sur les marques**

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire



**Figure n°9 : L'impact des émoticônes sur les marques**

A travers le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité de nos enquêtés ; soit : 50% pensent que les émoticônes enrichissent la personnalité de la marque. Et 6,7 seulement pense le contraire. Et une autre partie de nos enquêtés 43,3% pense que cela dépend de la marque et de l'émoticône.

Nous constatons de tous ces résultats que les marques adoptent ce nouveau langage pour mieux communiquer avec ses consommateurs. En effet, ces éléments visuels deviennent incontournables dans leur stratégie publicitaire et digitale. Les émoticônes enrichissent le contenu de la publicité. Mais aussi ils personnalisent le message publicitaire et créent la proximité avec leur cible. En outre, permettant à la marque de se démarquer et de mettre en évidence sa personnalité, sa caractéristique et son identité.

### **Question n° 13 : les émoticônes représentent-ils un marché économique ?**

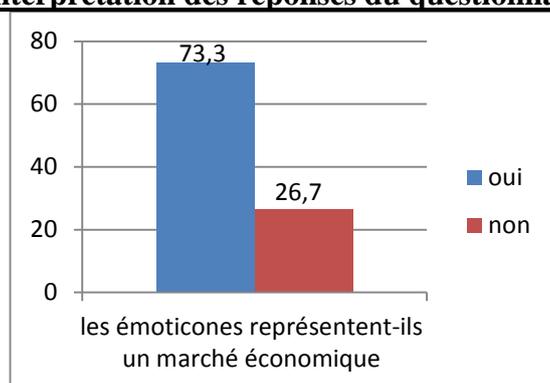
Nous avons abordé cette question afin de vérifier si les émoticônes représentent-ils vraiment un marché économique.

Les résultats obtenus apparaissent dans le tableau et le graphe suivants :

Les émoticônes représentent-ils un marché économique ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Oui	22	73,3%
Non	08	26,7%

**Tableau n° 13 : L'impact des émoticônes sur les marques**

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire



**Figure n° 13 : L’impact des émoticônes sur les marques**

Nous constatons qu’une masse importante 73,3% de nos enquêtés affirme que l’émoticône présente un marché économique suivi par 26,7% qui pensent le contraire.

Il nous est difficile de connaître le chiffre exact du marché, mais nous pourrions dire que c’est un marché déjà florissant. «*En 2014, une enquête d’eMarketer estimait à 6 milliards le nombre d’emojis et stickers partagés, chaque jour, sur les Smartphones du monde entier.*»<sup>34</sup>

À partir de là, nous déduisons que à force les gens utilisent ces petits icônes à force les gens aiment jouer avec la langue et de s’exprimer de manière imagé Les émojis sont devenus un moyen de transmettre le ton et le contexte non-verbal de nos textes

### **Question n° 16 : Quels sont les avantages des émoticônes sur les marques ?**

Le but derrière de cette question est bien d’explorer les avantages des émoticônes sur les marques.

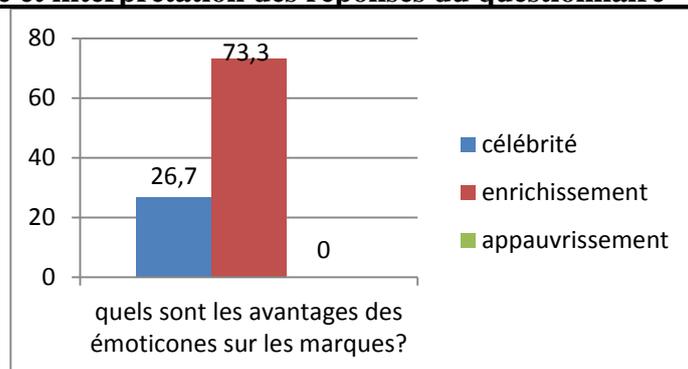
Les résultats obtenus apparaissent dans le tableau et le graphe suivants :

Quels sont les avantages des émoticônes sur les marques	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Célébrité	08	26,7%
Enrichissement	22	73,3%
Appauvrissement	00	00%

**Tableau n°16 : L’impact des émoticônes sur les marques**

<sup>34</sup>CHRISTIANE, «Le nouveau langage des émoticônes», Bruxelles, C-Marketing, 2016, en ligne : <https://c-marketing.eu/emoji-le-nouveau-langage-des-emotions>. Consulté le : 23/04/2008 à 23 :02.

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire



**Figure n°16 : L'impact des émoticônes sur les marques**

D'après les statistiques, nous constatons qu'une masse importante 73,3% de nos enquêtés pensent que les émoticônes enrichissent la marque. Et une autre partie 26,7% des personnes interrogées, estiment que ces visuels contribuent à la célébrité de la marque. Et nous n'avons enregistré aucune réponse à la troisième case d'appauvrissement.

Nous pouvons dire que les émoticônes renforcent l'image de la marque, car ils figurent un moyen simple et efficace pour la promouvoir et d'illustrer ses valeurs.

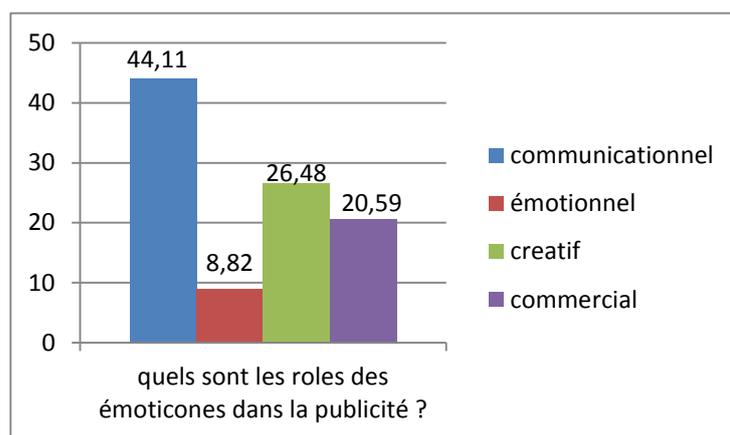
### Question n° 17 : Quel est le rôle des émoticônes dans la publicité ?

Nous avons abordé cette question dans le but de savoir et de révéler le rôle de ces visuels dans la publicité.

Les résultats obtenus seront présentés dans le tableau et le graphe suivants :

Quels sont les rôles des émoticônes dans publicité ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Communicationnel	15	44,11%
Emotionnel	03	08,82%
Créatif	09	26,48%
Commercial	07	20,59%

**Tableau n°17 : L'impact des émoticônes sur les marques**



**Figure n°17 : L'impact des émoticônes sur les marques**

Après avoir étudié les résultats obtenus ; nous concluons que la plupart de nos enquêtés 44, 11% ont répondu que les émoticônes aident à communiquer. Suivi par 26,48% qui voient le rôle des émoticônes dans la publicité comme étant créatif. Et une autre partie de nos enquêtés soit : 20,59% estiment que son rôle est commercial. Et 8,82% seulement pensent que le rôle de l'émoticône dans la publicité comme étant vecteur d'émotion.

Les émoticônes sont évidemment des images qui s'intègrent au texte dans le but de nuancer le sens de nos phrases. Ils figurent parmi les moyens par excellence de transmettre les messages précis, mais aussi d'assurer une bonne communication entre l'entreprise et les consommateurs.

### 2.3 L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes

Nous pouvons dire que les émoticônes renforcent l'image de la marque, car ils figurent un moyen simple et efficace pour la promouvoir et d'illustrer ses valeurs. Nous voyons le résultat dans les questions suivantes (10, 11, 12, 14, 15, 18)

#### **Question n° 10 : Appréciez-vous que les marques communiquent de plus en plus avec des émoticônes ?**

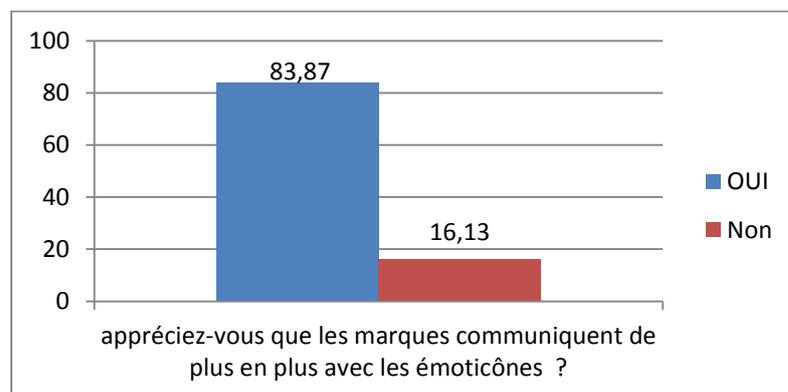
Le but de cette question est de savoir si nos enquêtés soutiennent cette nouvelle stratégie que les entreprises adoptent dans leurs communications.

Les résultats obtenus seront présentés dans le tableau et le graphe suivants :

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire

Appréciez-vous que les marques communiquent de plus en plus avec les émoticônes ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Oui	26	83,87%
Non	05	16,13%

**Tableau n° 10 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**



**Figure n° 10 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**

Nous constatons que 83,87% de nos enquêtes sont pour les émoticônes dans la communication des marques contre 16,13% qui sont contre.

En analysant les résultats ci-dessus, nous constatons que Pepsi a créé ses propres émoticônes "say with it" pour représenter ses produits, et d'augmenter l'engagement et d'attirer l'attention de leurs consommateurs. En effet les émoticônes facilitent la communication ; autrement dit, le consommateur n'a pas besoin de traducteur, le langage est simple et universel. En outre ils sont pour tous ce qui est visuel et tendance.

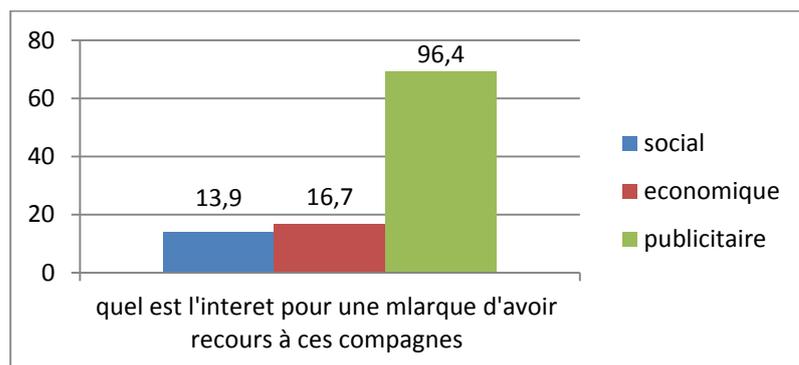
### Question n° 11 : Quel est l'intérêt pour une marque d'avoir recours à ces compagnes ?

L'intérêt de cette question est de savoir ce qui fait qu'une marque fait appel à ces compagnes et pour quelle raison.

Les résultats obtenus apparaissent dans le tableau et le graphe suivants :

L'intérêt d'une marque d'avoir recours à ces compagnes	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Social	05	13,9%
Economique	06	16,7%
Publicitaire	25	96,4%

**Tableau n° 11 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**



**Figure n° 10 : L’objectif de la marque d’avoir recours aux émoticônes**

Les résultats obtenus indiquent qu’une masse importante 69,4% de nos enquêtés pensent que la marque recourt à ces compagnes pour des intérêts publicitaires. Suivi par 16,7% pour cent des personnes qui croient que leur utilisation est purement économique.

Nous déduisons par-là que les marques recourent à ces compagnes à des fins publicitaires c’est-à-dire pour faire connaître leurs produits; permettant de séduire, de mieux capter l’attention de leur cible et ainsi d’augmenter l’engagement. En outre les émoticônes sont plus convaincants et plus faciles à comprendre. Mais aussi de se rapprocher de leurs clients.

**Question n° 12 : N’y a-t-il pas de risque de devenir dépendant ?**

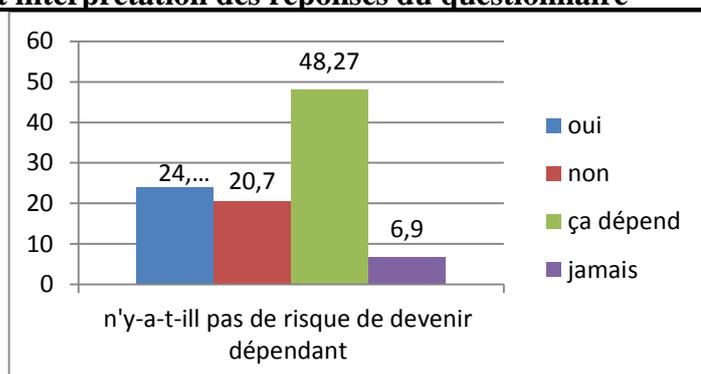
A travers cette question nous voulions confirmer, si l’utilisation des émoticônes dans les nouvelles stratégies des entreprise n’engendrer aucun risque pour cette dernière.

Les résultats obtenus seront présenté dans le tableau et le graphe suivants :

N’y-a-t-il pas de risque de devenir dépendant ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Oui	07	24,13 %
Non	06	20,70 %
Ça dépend	14	48,27 %
Jamais	02	06,90 %

**Tableau n° 12 : L’objectif de la marque d’avoir recours aux émoticônes**

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire



**Figure n° 10 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**

A partir de réponses obtenues, nous constatons 48,27% de répondants déclarent que le risque dépend de la stratégie de communication utilisée par la marque. Puis, suivi d'un pourcentage de 24,13% de réponses par oui et 20,7% des interrogés pensent le contraire. Et une autre partie de nos enquêtés voient que ça ne pourra jamais engendrer de risque.

On constate que cela dépend des nouvelles stratégies de communication qui s'offrent mais aussi qui touchent et qui intéressent les jeunes. Grâce à ces signes iconiques, les entreprises peuvent donc profiter des nouvelles habitudes des consommateurs et leur transmettre un message adapté à leurs attentes.

En outre, cette jeunesse s'oriente plus naturellement sur tout ce qui est tendance, nouveau et original. C'est ce qui fait que les marques adoptent ces stratégies personnalisées pour attirer, séduire et fidéliser leurs clients.

### Question n° 14 : Comment réagissent-ils les clients de la marque envers les émoticônes ?

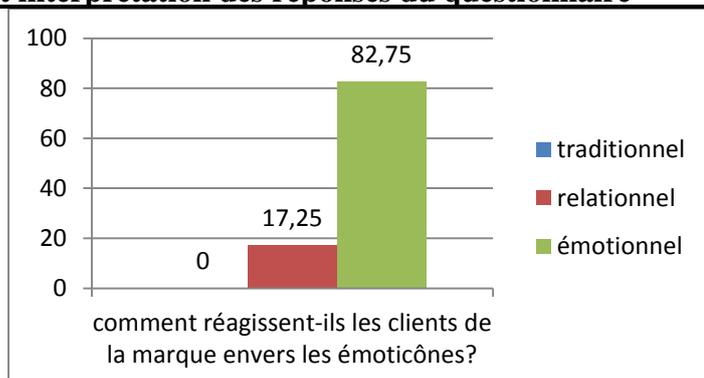
Dans cette question nous voulions découvrir la manière avec laquelle le client réagit vis-à-vis ces émoticônes.

Les résultats obtenus seront représenté dans le tableau et le graphe suivants :

Comment réagissent-ils les clients d'une marque envers les émoticônes ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Traditionnel	00	00 %
Relationnel	05	17,25 %
Emotionnel	24	82,75 %

**Tableau n° 14 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire



**Tableau n° 10 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**

Ce qui attire notre attention à travers ces résultats c'est la catégorie majoritaire de nos enquêtés qui sont de 82,75% réagissent de manière émotionnelle, avec les émoticônes. Pour ce qui est du cas des enquêtés qui réagissent d'une manière relationnelle avec une faible fréquence de 17.25%. Et pour la troisième case (traditionnel) nous n'avons enregistré aucune réponses.

Ces icônes sont devenues le premier vecteur d'émotions le plus puissant pour communiquer et faire réagir ses clients. Ajoutons que l'image est un moyen de communication avantageux pour se faire connaître et créer un lien avec le consommateur.

### Question n°15 : Pensez-vous que le secret du succès de ces marques vient des émoticônes ?

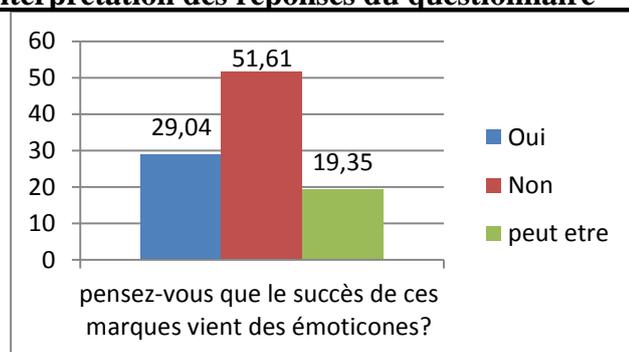
L'intérêt de cette question est essentiellement de découvrir si les émoticônes participent à la réussite et au succès de la marque.

Les résultats obtenus apparaissent dans le tableau et le graphe ci-dessous :

Pensez-vous que le succès de ces marques vient des émoticônes ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Oui	09	29,04%
Non	16	51,61%
Peut être	06	19,35%

**Tableau n° 15: L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**

## Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire



**Tableau n° 15 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**

Le tableau et le graphe ci-dessus indiquent que 51,61% des interrogés pensent que le succès de la marque ne vient pas de ces visuels. Suivi par une fréquence de 29,04% qui pense le contraire et une autre partie 19,35% disent que les émoticônes peuvent contribuer à son succès.

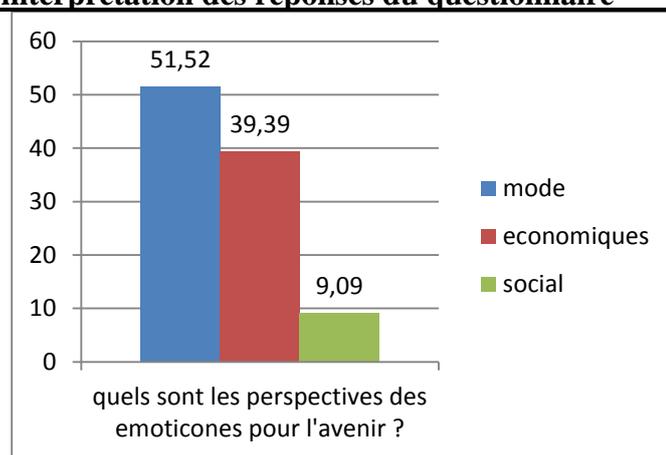
En analysant le tableau et le graphe ci-dessus nous constatons que, les jeunes recherchent des produits de qualité, ainsi de la marque capable de s'adapter aux moyens modernes de la communication. Autrement dit discours et le contenu qui les intéressent de plus.

### Question n°18 : Quels sont les perspectives des émoticônes pour l'avenir ?

A travers cette question nous avons tenté de révéler les perspectives des émoticônes pour l'avenir. Nous présentons les perspectives des émoticônes pour l'avenir dans le tableau et le graphe suivants :

Quels sont les perspectives des émoticônes pour l'avenir ?	Taux	
	Nombre	Pourcentage
Mode	17	51,52 %
Economiques	13	39,39 %
Sociales	03	09,09 %

**Tableau n° 18 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**



**Figure n° 18 : L'objectif de la marque d'avoir recours aux émoticônes**

Après avoir lu les données, nous avons remarqué l'énorme pourcentage 51,52% qui représente une partie de nos enquêtés qui pensent que les émoticônes ont une perspective de mode dans le futur. Tandis que l'autre catégorie qui a un large pourcentage également avec 39,39% ont choisis la case économique. Et pour la troisième catégorie avec 09,09%, dont les enquêtés ont choisi la case sociale.

Il est constaté que les deux premières catégories sont les plus fortes ce qui nous pousse à dire que la majorité d'entre eux estiment que cette nouvelle imagerie répond à un besoin humain qui est de communiquer plus rapidement possible et de la manière la plus précise possible, et elle répond en cela aux enjeux de la modernité.

De ces résultats qui précèdent, nous pouvons dire que les émoticônes personnalisent le message publicitaire et permettant à la marque de se démarquer et de mettre en évidence sa personnalité, sa caractéristique et son identité.

### Conclusion

A travers ce deuxième chapitre, nous avons tenté d'expliquer et de clarifier le but derrière l'utilisation des émoticônes dans la communication des marques. Après avoir analysé les données obtenues pendant notre enquête, nous avons déduit que les émoticônes peuvent affecter de manière significative le groupe cible, ainsi que l'image de la marque.

Effectivement, la jeune génération se caractérise par son fort attachement aux technologies modernes, y compris les émoticônes qui sont également considérés comme le principal moyen utilisé dans divers domaines de la communication. Tout récemment adoptés par les entreprises comme une nouvelle stratégie pour promouvoir leurs produits ainsi de participer et de partager

## **Chapitre II : analyse et interprétation des réponses du questionnaire**

les bons moments avec leurs clients à travers ces " petits visages" souriants imprimés sur les boissons.

Suite à cela, les résultats de notre analyse montrent que l'émoticône compense le texte. En outre, il se manifeste comme l'un des moyens de parvenir à une bonne communication entre l'entreprise et le consommateur, vu que la majorité l'utilise et l'adopte dans leurs conversations comme un nouveau langage d'exprimer et de transmettre leur messages. Evidement les émoticônes sont devenus un moyen de transmettre le ton et le contexte non-verbal de nos textes.

Donc, le rôle majeur des émoticônes dans cette étude est de faire connaître leurs produits ainsi de séduire et de mieux capter l'attention de leur cible. Mais aussi, augmenter l'engagement. Les émoticônes enrichissent et personnalisent le message publicitaire et créent la proximité avec leur cible. En outre, ils permettent à la marque de se démarquer et de mettre en évidence sa personnalité, sa caractéristique et son identité.

# **Conclusion générale**

Notre travail a pour objectif de faire une étude socio-sémiotique des émoticônes dans la communication des marques, nous avons divisé notre travail en deux chapitres. Le premier portant sur quelques notions théoriques et l'analyse sémiotique des affiches publicitaires. Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse et l'interprétation des réponses du questionnaire.

Notre recherche est intitulée : « Etude socio-sémiotique des émoticônes dans la communication des marques, cas de : Pepsi ». Etant donné que notre champ d'analyse est vaste, nous avons opté de préciser les questions sur lesquelles notre étude va porter. Pour ce, nous posons la problématique suivante :

- Comment l'émoticône influence-t-elle la communication des marques ?
  - Est-ce que l'émoticône est une nouvelle manière de communiquer, ou au contraire une façon de combler un manque de vocabulaire ?

Nous avons fini par établir des hypothèses à ces questions posées, pour ce, nous nous proposons les hypothèses suivantes :

- L'usage des émoticônes séduit ou attire les jeunes.
- Emoji, un langage visuel dans le but de transmettre de l'information
- La nécessité de recourir aux émojis pour bien comprendre les messages chez les jeunes.
- L'émoticône est une façon de combler un manque de vocabulaire

La communication étant un phénomène social basé sur des échanges entre les personnes, évoluant au gré des nouvelles technologies. Les émoticônes à leur tour sont devenus parmi les stratégies modernes adoptées dans le domaine publicitaire et du marketing plus particulièrement dans la communication des marques; à des fins commerciales et pour créer le buzz, mais surtout pour créer un contact avec leur cible. D'autant qu'ils rendent la communication plus facile et permettent de transmettre énormément d'informations. Et leur permettent de communiquer avec autant de personnes que possible, sachant que c'est un langage simple et universel.

Cependant, Les émoticônes n'appauvrissent guère la langue mais participent à la richesse de nos messages, qui sert à ponctuer nos propos mais aussi de retranscrire notre état d'esprit ; d'enlever l'ambiguïté et de nuancer le sens des messages que nous souhaitons faire passer. Et parfois ils remplacent et compensent les mots de nos textes.

A travers ce travail, nous avons tenté de clarifier la problématique de notre étude scientifique ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses posées au début de notre recherche. En effet, l'approche socio-sémiotique dont laquelle s'inscrit notre étude et les deux analyses sémiotique et socio-sémiotique nous ont permis de décortiquer et d'interpréter le sens des signes véhiculé dans chaque enseignes.

Cependant, les émoticônes sont censés de faciliter la communication, ils parviennent à produire un sens et à véhiculer différentes significations dans les messages publicitaires. Mais aussi, ils représentent un nouveau phénomène langagier et une autre façon d'exprimer notre subjectivité.

À la fin de ce modeste travail, nous dirons que les questions posées autour de notre problématique doivent encore être vérifiées, notre objectif est d'élargir notre corpus et d'approfondir notre étude. Nous croyons que les résultats de ce travail peuvent être exploités pour entreprendre d'autres recherches dans le domaine de la communication des marques.

## **Références bibliographiques**

## Références bibliographiques

### **Ouvrage**

- ✓ ESSONO M.J, *Précis de linguistique Générale*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- ✓ MARTINET, A., *Syntaxe générale*, Paris, Armand Colin, 1985.
- ✓ ADLER, R-B., & TOWNE, N., *Communication et interactions*, Montréal: Beauchemin, 2005.
- ✓ KLINKEMBERG, J., *Précis de sémiotique générale*, Paris, DE Boeck &Larcier S.A., 1996.
- ✓ SAUSSURE, F., *Cours de Linguistique Générale*, Payot, 1916, pp.33-34. Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A. Sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906 et 1911 à l'université de Genève.
- ✓ BARTHES, R., *l'aventure sémiologique*, Paris, De Seuil, 1985.
- ✓ BUYSENS E., *La communication et l'articulation linguistique*. Cité par : MOUNIN, G., *Introduction à la sémiologie*, Paris, Minuit, Coll. Le sens commun, 1970.
- ✓ DOMENJOZ, J-C., *L'approche sémiologique*, 1998.
- ✓ ECO, U., *le signe, le livre de poche*, Bruxelles, LABOR, 1988.
- ✓ BARTHES, R., *l'empire des signes*, Paris, Seuil, 2005.
- ✓ JOLY, M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.
- ✓ CHARLES, S-P., *Ecrit sur le signe*, Paris, Seuil, 1978.
- ✓ POUGEOISE, M., *Dictionnaire didactique de la langue française*, Paris, Armand Colin, 1996.
- ✓ JAKOBSON, R., (1896-1982), cité par ; BOUGNOUX, D., *Sciences de l'Information et de la Communication*, Paris, Larousse, 1993

### **Thèse et Mémoire consulté**

- ✓ Hanane BENDIB, « L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie » Doctorante en Sciences du langage, Université de Constantine, 2015, n°1, pp 43- 53.
- ✓ Dubravka SAULAN, « Pour une sémiologie linguistique des affiches publicitaires ».2013.
- ✓ Mlle MAUCHE Silia, Mlle MERAR Nadia, « Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie »« DJEZZY et MOBILIS », Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en langue et littérature française, université de Bejaia, 2015/2016.

## Références bibliographiques

- ✓ VINCHON, D., « Gestualités linguistique et non linguistique : approches théoriques et méthodologiques ». 2011. p. 26. Mémoire en ligne : Mémoire consulté le: 09/05/2018 à 12 :05.

### Revues

- ✓ BITOUN C. Et LEGRIS-DESSPORTES C. 2007, « Analyse de sites Internet », in Analyser la communication 2(sous la direction d'Andrea Semprini), L'Harmattan
- ✓ Luc Vanmalderen, « Un glossaire de la sémiologie de l'image ». In : Communication et langages, 1982, page, n° 54, 4ème trimestre.
- ✓ R. BARTHES, *Rhétorique de l'image*, Communication, N°4, Seuil, 1964

### Dictionnaire

- Larousse 2017
- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.
- POUGEOISE Michel, 1996, Dictionnaire didactique de la langue française, éd. ARMAND COLIN, Paris.

### Site internet

- Sources : Office québécois de la langue française, Banque de dépannage linguistique (<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bdl.html>) et Le grand dictionnaire terminologique (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>).
- La vie des signes au sein de la communication: vers une sémiotique communicationnelle numéro coordonné Par Jean--- Jacques Boutaud, Professeur en SIC, Université de Bourgogne, CIMEOS(EA4177), équipe3S (Sensoriel, Sensible, Symbolique), jean-jacques.boutaud@u-bourgogne.fr et Karine Berthelot--- Guiet, Professeur en SIC, Université Paris--- Sorbonne, CELSA (GRIPIC, EA 1498) [karine.berthelot-guiet@celsa.paris-sorbonne.fr](mailto:karine.berthelot-guiet@celsa.paris-sorbonne.fr)
- Louis Hébert (2006), « Éléments de sémiotique », dans Louis Hébert (dir.), Signo [en ligne], Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/elements-de-semiotique.asp>
- Des émojis pour toutes les couleurs de peau <http://www.rfi.fr/technologies/20141106-emoji-diversite-messenger-facebook-sms-emoticone-sticker>
- [https://www.google.dz/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://nanopdf.com/download/leemojissoyuzdigital\\_pdf&ved=2ahUKEwizidCogufZAhXEtBQKHen1BzQQFjABegQIBRAB&usq=AOvVaw10HrISitqy0X18-md76jVq](https://www.google.dz/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://nanopdf.com/download/leemojissoyuzdigital_pdf&ved=2ahUKEwizidCogufZAhXEtBQKHen1BzQQFjABegQIBRAB&usq=AOvVaw10HrISitqy0X18-md76jVq)

# Table des matières

<b>Introduction générale .....</b>	<b>9</b>
1. Présentation du sujet.....	10
2. Motivation du choix du sujet.....	10
3. Problématique.....	11
4. Hypothèses .....	11
5. Méthodologie et corpus .....	11
6. Démarche du travail .....	11
<b>Chapitre I : La sémiotique de l'émoticône et la communication.....</b>	<b>13</b>
<b>1. La sémiotique et la communication .....</b>	<b>14</b>
1.1 La communication .....	14
1.1.1 La communication verbale / non verbale .....	15
1.2 La sémiotique / sémiologie.....	19
1.2.1. La sémiotique .....	19
1.2.2. Les types de signes sémiotique.....	20
1.2.3. La sémiologie .....	21
1.2.4. Les principaux courants de la sémiologie.....	22
1.2.5. Les types de signes sémiologiques .....	23
<b>2. Analyse et interprétation des images publicitaires.....</b>	<b>26</b>
2.1. L'émoticône et la publicité .....	26
2.1.1. L'émoticône.....	26
2.1.2. La publicité .....	27
2.2. L'émoticône et la communication des marques .....	28
2.3. L'émoticône dans l'image publicitaire .....	29
2.4. L'émoticône entre texte et image.....	33

<b>Chapitre II : Analyse et interprétation des données du questionnaire .....</b>	<b>38</b>
1. Présentation du corpus.....	39
2. Analyse et interprétation des réponses obtenues .....	39
2.1 La représentation des émoticône chez les jeunes.....	41
2.2 L'impact des émoticône sur les marques.....	44
2.3 L'objectif de la marque d'avoir recourt auxémoticônes.....	51
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>59</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>62</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>68</b>

# **Annexes**

## Annexes

### **Bonjour à toutes et à tous :**

Dans le cadre d'un projet universitaire en science du langage, Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail. La recherche porte sur l'étude socio-sémiotique des émoticônes dans la communication des marques, le cas de la marque Pepsi. Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps.

#### 1-Sexe :

- Femme
- Homme.

#### 2-Age :

- 15 -20 ans.
- 21-25 ans.
- 26-30 ans.

#### 3-Qu'est-ce que vous en dites des émoticônes ?

- Plus qu'un SMS
- Communication « cool »
- Des contenus multimédias
- expressive

Autre :

#### 4-Les émoticônes, un nouveau langage des marques ?

- Oui
- Non

Justification :

#### 5-Pouvez-vous présenter l'effet de ces émoticônes sur les marques ?

- Evocateur
- Compréhensible
- Personnification

Autre :

6-Quelle importance ont-ils sur les marques ?

- Complémentarité au langage
- Camouflage du vocabulaire
- Confusion entre image et vocabulaire

Autre :

7-Pourquoi les marques intègrent-elles de plus en plus les émoticônes ?

- Ludique
- Connivence
- International
- Esthétique

Autre :

8-Quels sont les émoticônes utilisés par les marques ?

- Usage unique (individuel)
- Usage thématique (par genre)

Autre :

9-Les émoticônes enrichissent-ils la personnalité de la marque ?

- Oui
- Non
- Ça dépend

10-Appréciez-vous que les marques communique de plus en plus avec des émoticônes ?

- Oui
- Non

Autre :

Comment?

11-Quel est l'intérêt pour une marque d'avoir recours à ces compagnes ?

- Social
- Economique
- Publicitaire

Autre :

12-N'y-a-t-il pas de risque de devenir dépendant ?

- Oui
- Non
- Ça dépend
- Jamais

Autres :

13-Les émoticônes représentent-ils un marché économique ?

- Oui
- Non

Autre :

Comment ?

14-Comment réagissent les clients de marques envers les émoticônes ?

- Traditionnel
- Relationnel
- Emotionnel

Autre :

15-Pensez-vous que le secret du succès de ces marques vient des émoticônes ?

- Oui
- Non
- Peut être

Autre :

16-Quels sont les avantages des émoticônes sur les marques ?

- Célébrité
- Enrichissement
- Appauvrissement

Autre :

17-Quels est le rôle des émoticônes dans les publicités ?

- Communicationnel
- Emotionnel
- Créatif
- Commercial

Autre :

18-Quels sont les perspectives des émoticônes pour l'avenir ?

- Phénomène de mode
- Phénomène économique
- Phénomène sociale

**Merci pour votre coopération**



Image n°1



Image n°2



Image n°3



Image n°4



Image n°5

Annexes



Image n°1



Image n°2



Image n°3



Imagen°4

## Résumé

Ce présent travail s'inscrit dans le domaine de la socio-sémiotique, il traite l'émoticône dans la communication des marques : cas de la marque Pepsi. L'objectif de cette étude est d'expliquer l'usage des émoticônes dans la communication des marques et de détecter le sens véhiculé dans chaque enseigne publicitaire.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté deux corpus, analyse et interprétation des images publicitaires de la marque Pepsi et un questionnaire que nous avons soumis à nos enquêtés.

L'analyse des corpus a démontré que les émoticônes n'appauvrissent jamais la langue mais participent à la richesse de nos messages, servent à ponctuer nos propos mais aussi de retranscrire notre état d'esprit. Les émoticônes facilitent la communication, ils parviennent à produire un sens et à véhiculer différentes significations dans les messages publicitaires, mais aussi ils sont devenus l'une des stratégies modernes adoptées dans la communication des marques. A travers ces signes iconiques, Pepsi tente d'instaurer une relation et de créer une proximité avec ses consommateurs.

**Mots clés :** La sémiotique, la communication, la communication verbale et non verbale, l'émoticône, la publicité.