

Les signes linguistiques et extralinguistiques comme processus de séduction dans les affiches techno-publicitaires. Analyse sémio-pragmatique.

Linguistic and extralinguistic signs as a process of seduction in the techno-commercial posters. Semio-pragmatic analysis.

AMRANE Sofiane*
Université Hassiba Benbouali,
Chlef(ALGÉRIE)
Laboratoire : TICELET
s.amrane@univ-chlef.dz

MOKHTAR SAIDIA Nawal
Université Hassiba Benbouali, Chlef
(ALGÉRIE)
Laboratoire : TICELET
nawal.mokhtarsaidia@yahoo.fr

Date d'envoi : 05/04/2023	Date d'acceptation: 07/05/2023
----------------------------------	---------------------------------------

Résumé:

Le discours publicitaire est une forme discursive très répandue dans la vie moderne. Présente sous toutes les formes discursives et épousant tous les canaux communicatifs, la production publicitaire a une finalité préalablement déterminée : la séduction du destinataire pour le pousser à consommer le produit ou le service en question. Dans ce travail de recherche, nous nous sommes intéressés aux stratégies mises en place dans les affiches publicitaires publiées sur le web par des créatives. L'objectif de cette étude est de lever le voile sur les différentes techniques communicationnelles investies dans ce techno-discours afin d'aboutir à l'acte perlocutoire souhaité. Au terme de notre analyse, nous avons constaté que le locuteur-publicitaire use différents signes (linguistiques et extralinguistiques) afin de créer un univers particulier touchant la logique ou les émotions du destinataire. Il tâche également de concrétiser le verbal par le non verbal dans le but de donner une fiabilité à ses propos.

Mots clés:

Affiches publicitaires, stratégies de séduction, linguistiques, extralinguistiques.

Abstract:

The commercial discourse is prevalent form in the modern life. It is present under all discursive forms and crosses all communicative channels. The commercial production has a determined goal which is fixed in advance. This goal dwells in seducing the recipient so that to push him to consume the product or the service in question. In this research study, we are interested in the strategies used in the advertising posters published in the web by kindergartens. The objective of this study is to unveil the different communicative techniques invested in this techno-discourse in order to reach the desirable perlocutionary act. According to our analysis, we have concluded that the advertiser uses different signs (linguistic and extra linguistic) to create a particular universe that touches either the logic or the emotions of the recipient. The advertiser endeavors to concretize what is verbal by non verbal features so as to make his work credible and trustworthy as well.

*L'auteur correspondant: AMRANE Sofiane

Keywords :

Advertising posters, strategies of seduction, linguistic, extralinguistic.

Introduction:

Le discours publicitaire est un type discursif qui a pris, durant les dernières années, une place importante dans la vie quotidienne. En effet, nous le retrouvons dans tous les lieux, publics et privés, et nous ne pouvons pas y échapper.

Connu pour être un discours à finalité purement commerciale dont «*le but est de promouvoir la vente d'un produit ou d'un service* »¹, le discours publicitaire est, avant tout, un outil d'action sur le comportement des destinataires que le locuteur-publicitaire cherche, à travers la diffusion de cette production, à modifier en poussant ses interlocuteurs à émettre un comportement commercial qui n'est autre que l'achat et/ou la consommation du produit ou du service.

Dans d'autres acceptions, il est considéré comme une activité complexe mettant en pratique plusieurs démarches, instances (productives et réceptives) et moyens tant linguistiques que extra- et para- linguistiques. LAMIZET et SILEM vont dans ce sillage et définissent le discours publicitaire comme :

*une activité de communication par laquelle un acteur économique [...] se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation de discours, d'images et de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire*²

Cette acception montre, comme nous l'avons préalablement cité, la complexité de ce type discursif. En effet, le locuteur-publicitaire est substitué par la locution "acteur économique" qui témoigne du rôle de l'instance productive du discours publicitaire qui est principalement l'action commerciale afin de pousser ou d'amener un public assez large (grand public) à acheter le produit ou à consommer l'offre en question. Pour arriver à l'objectif assigné, ce type de discours doit contenir un ensemble de signes amalgamés, juxtaposés et bien organisés aussi bien sur le plan syntagmatique que paradigmatique. Ces signes doivent être variés et constitués de signes linguistiques, extra- et para- linguistiques.

À travers ces acceptions et leurs analyses, nous pouvons définir le discours publicitaire comme une pratique discursive visant la captation et la séduction du destinataire par un locuteur-publicitaire qui doit utiliser toutes formes communicationnelles pratiques et pouvant participer à pousser le destinataire à la réalisation d'un comportement commercial vis-à-vis du produit en question.

Ce discours peut prendre diverses formes. En effet, l'écrit, l'oral et l'audio-visuel sont des formes distinctes permettant à ce genre discursif d'exister et d'être produit et reçu par les instances en relation. Il peut également se présenter dans un moule informatif, narratif, descriptif, prescriptif, etc.

D'ailleurs, l'histoire de ce discours remonte à l'antiquité et s'est vue développée en parallèle avec le développement des différentes technologies de l'information et de la communication (TIC).

Les premières formes publicitaires retrouvées étaient des fresques annonçant des combats de gladiateurs ou recherchant des esclaves en fuite comme c'est le cas dans l'affiche de Thèbes qui a été produite et diffusée en 1000 ans avant Jésus Christ et représente l'une des premières publicités dans le Monde. Au moyen âge, cette méthode de communication s'est vue changée et se faisait principalement par voie orale pour transmettre des offres commerciales. Cette forme orale a duré jusqu'à la création de l'imprimante qui a donné

naissance à un nouveau canal communicatif existant jusqu'à présent : l'affiche publicitaire. Cette dernière a connu une importante évolution au fil des années.

Ce type discursif existe donc depuis longtemps et épouse les différentes formes et les différents canaux communicatifs novateurs. Un de ces canaux est le web en général et les médias de masse en particulier.

Avec l'arrivée et le développement du web, certaines publicités sont devenues une forme incontournable du Discours Natif du Web (DNW). Ce dernier se définit comme l'ensemble des « *productions conçues en ligne dans les espaces d'écriture et avec les outils d'Internet; les traits particuliers du discours numérique natif sont : leur nature plurisémiotique, leur relationalité, leur augmentation, leur non-linéarité, leur investigabilité et leur imprévisibilité* »³.

Cette nouvelle forme publicitaire se distingue des formes connues précédemment dans le fait que les quatre notions d'énonciation mises en place par E. BENVENISTE, à savoir : l'énonciateur, l'allocutaire, l'espace et le temps vont changer et ne peuvent, sauf pour le locuteur, être précisément déterminés. L'énonciateur-numérique du discours publicitaire va donc produire un discours à des instances dont il ne connaît pas tout en insérant dans sa "techno-publicité" des stratégies ayant pour objectif la séduction et la captation des destinataires-numériques dans un lieu et un temps indéterminés. Ce qui nous pousse à poser la problématique suivante :

Comment le locuteur de l'affiche techno-publicitaire arrive-t-il à séduire les destinataires ? Nous avons tenté, dans un premier temps, de répondre à notre interrogation à travers l'émission des deux hypothèses suivantes :

- Le locuteur publicitaire utiliserait des signes linguistiques en les embellissant à travers leur insertion dans des moules sonores et poétiques particuliers afin de permettre la séduction du destinataire et la mémorisation de certains mots ou expressions en particulier.
- En plus des signes linguistiques, le destinataire publicitaire ajouterait certains signes non-verbaux afin d'aider les signes verbaux à arriver au but assigné qui est la séduction du destinataire.

Pour vérifier ces hypothèses, nous procéderons, dans ce présent travail, à l'analyse de deux affiches techno-publicitaires publiées par des crèches. Notre objectif est de lever le voile sur les stratégies mises en œuvre dans le processus de communication à objectif spécifique, à savoir, la séduction du destinataire et son induction à l'achat et/ou à la consommation du produit ou de l'offre.

Nous nous baserons sur trois théories des sciences du langage. La première est la rhétorique de l'image mise en place par Roland BARTHES en 1964. Cette rhétorique considère l'image comme une production très développée par rapport aux autres formes discursives étant donné qu'elle porte en elle des « *signes pleins* »⁴ intentionnellement utilisés pour atteindre une finalité déterminée et produire un effet et/ou une action sur le destinataire.

BARTHES applique sa théorie sur une affiche publicitaire produite par une marque de pâtes italienne appelée "Panzani" et propose, à travers son analyse, une grille complète permettant de dévoiler toutes les stratégies employées par le locuteur publicitaire afin de modifier le comportement du destinataire-publicitaire et le pousser à l'achat. C'est cette stratégie analytique que nous appliquerons sur notre corpus mais en la transposant sur deux affiches publicitaires émises dans un canal technologique qui est le web.

Cette analyse nous conduit automatiquement à utiliser deux théories qui sont la sémiotique et la pragmatique surtout que l'affiche publicitaire est, par définition, "un lieu d'art et de création" ; c'est-à-dire que différents signes (linguistiques et extralinguistiques) y sont utilisés et entremêlés. La sémiotique nous servira à analyser tous les signes extralinguistiques puisque c'est la science qui étudie l'ensemble des signes produits par les

êtres en les considérant comme des constituants d'une "langue" à part entière puisque, de toutes les façons, ils véhiculent un sens (SAUSSURE).

Quant à la pragmatique, elle nous permettra de faire l'étude de l'ensemble des signes linguistiques présents dans la techno-affiche et d'y relever les actes souhaités par le destinataire et ce, en ayant recours à la théorie des actes du langage qui propose «*l'étude du langage en actes*»⁵. Cette théorie est mise en place par SEARLE et AUSTIN qui décortiquent la production discursive en trois actes majeurs qui sont : i) l'acte locutoire désignant le fait de dire ou de communiquer quelque chose dans une situation de communication déterminée ; ii) l'acte illocutoire qui désigne le but de l'énonciateur à travers sa communication et iii) l'acte perlocutoire qui n'est autre que l'effet produit sur le destinataire après avoir fait passer la communication.

Ces trois actes seront d'une majeure utilité dans notre travail car nous analyserons la relation entre eux dans les affiches publicitaires qui constituent notre corpus.

1- Analyse des affiches publicitaires :

Dans l'analyse suivante, nous tâcherons de suivre la méthode "D.A.I." qui consiste à Décrire le corpus en question (les affiches publicitaires dans notre cas) en décortiquant sa syntagmatique puis d'Analyser l'ensemble des signes présents à l'intérieur de la dite affiche afin d'arriver à Interpréter les signes relevés dans la deuxième partie méthodologique, à savoir, l'analyse.

1-1 Première affiche publicitaire :



Affiche (n°01) : affiche publicitaire tirée de la page Instagram "Les Poussins"

Il s'agit d'une affiche publicitaire publiée sur le compte Instagram portant le nom de la crèche « Les Poussins » le 2 août 2019 (période des inscriptions et réinscriptions des enfants pour la rentrée sociale suivante : septembre 2019).

1-1-1 Syntagmatique de l'image :

Cette affiche publicitaire est de forme rectangulaire. Elle est subdivisée en deux plans : l'avant et l'arrière-plan. Ce dernier est composé de sept (07) rectangles de taille homogène alignés côte à côte verticalement ; chacune de ces formes est d'une couleur différente. Ces

couleurs sont (de droite à gauche) : rouge, orange, jaune, vert, bleu, indigo et violet. La jonction de ces couleurs constitue un arc-en-ciel.

L'avant-plan, quant à lui, et subdivisé en trois parties visuelles séparées par un filet maigre fin mais important au point de laisser voir que l'affiche est constituée de trois espaces horizontaux indépendants.

En haut, six formes blanches représentant des nuages sont positionnées côte à côte, trois (03) en dessous de trois (03). Le plus grand nuage est au centre de la partie haute et contient les signes linguistiques suivants :

-Les Poussins : écrit en caractères gras de couleur violette et désignant le nom de la crèche.

- Crèche - Jardins d'enfants - Maternelle :ces signes linguistiques sont écrits en italique, avec des petites polices, et des couleurs distinctes afin de montrer qu'il s'agit de trois notions différentes. Le mot « Crèche » est écrit en bleu, « Jardins d'enfants» en rose et «Maternelle» en jaune .

- Inscriptions Ouvertes : ces deux mots sont écrits en gras avec une couleur bleue et des caractères plus petits que ceux du nom de la crèche et considérablement plus grands que ceux des mots « Crèche, Jardins d'enfants, Maternelle ». Ces mots représentent le centre géométrique de la partie haute de l'affiche .

Des deux côtés de ce grand nuage, deux formes nuageuses de taille presque identique sont présentes, une à droite et l'autre à gauche. Le nuage gauche contient la mention « 30 ans d'expérience » écrite en police moyenne et en couleur rouge. Celui de droite, quant à lui, contient des signes linguistiques : « six (06) mois – cinq (05) ans». Les lettres de ces signes sont en vert et écrites, toutes, en majuscule.

En dessous de cestrois (03) nuages,trois (03) autres plus petits sont présents et englobent, tous, un seul segment déclaratif écrit en caractères gras et en police moyenne avec la même couleur que celle du nom de la crèche, à savoir, le violet. Ce segment est «une nouvelle manière d'apprendre».

La deuxième partie horizontale qui représente la partie centrale de cette affiche est subdivisée, elle aussi, en trois parties. En effet, elle se compose de trois formes circulaires associées à une petite forme rectangulaire qui est collée à chacune d'elles du côté gauche en bas.

Ces cercles contiennent des images montrant des enfants dans des situations d'apprentissage distinctes que nous citons dans ce qui suit:

- Le cercle à gauche de l'affiche est rempli par l'image de deux enfants ; un garçon et une fille en bas âge, portant tous les deux un tablier vert (uniforme). Ces deux enfants sont assis sur une table et ont un crayon à la main qui leur permet de dessiner sur les feuilles éparpillées devant eux. Leurs regards sont fixés sur leurs feuilles et ignorent l'axe optique de l'image. Derrière eux, des étagères remplies de box de rangement, de verres, et de cubes de différentes couleurs. Tous ces indices montrent que ces enfants sont dans un atelier ludique. À ce cercle est collée une petite forme rectangulaire blanche où le mot "Art" est écrit en couleur verte.

- Le cercle du milieu entoure l'image de deux enfants de différent âge assis avec une femme qui est, selon le contexte, leur enseignante. Cette dernière tient une ardoise en bois sur laquelle sont mentionnées les 26 lettres alphabétiques françaises en bleu, en rose et en

jaune. Le regard de cette enseignante est dirigé vers l'autre côté que celui où se trouvent les deux enfants, ce qui montre la présence d'autres enfants autour de la table. Derrière cette table, on voit des étagères où sont rangés des livres et où des dessins d'enfants sont collés. En bas à gauche de ce cercle est collée une forme rectangulaire comportant le mot "Éveil" écrit en violet.

- Le dernier cercle entoure une image montrant deux enfants ayant approximativement le même âge : un garçon et une fille. Le garçon porte une chemise grise et la fille une chemise rose. Les deux semblent concentrés et impliqués dans une activité qui les intéresse puisqu'ils ont ignoré l'axe optique de l'image et ont continué à suivre ; la fille fait un geste avec l'index de sa main gauche qu'elle lève au même niveau d hauteur que sa bouche. Autour d'eux, un soroban (outil servant à apprendre le calcul mental), une horloge permettant d'apprendre l'heure et trois (03) dés de différentes couleurs (rouge, jaune, orange) sur lesquels sont mentionnées les lettres alphabétiques. Ces outils (le soroban, l'horloge et les dés) sont en bois.

Comme les deux autres cercles, ce troisième a, lui aussi, une forme rectangulaire où est mentionné le mot "Découverte" écrit en couleur rouge.

La dernière partie horizontale de l'affiche se compose uniquement de signes linguistiques écrits en noir et en police moyenne sans aucun effet. Ils sont contenus dans un rectangle blanc où ils sont centrés. Ces signes se présentent sous forme de quatre (04) points comme suit :

- Préparation de vos enfants au test concours d'admission à la mission (90 % de réussite).
- Un apprentissage basé entièrement sur la pédagogie Montessori.
- Des classes à effectif limité.
- Des activités qui favorisent l'apprentissage, la concentration et l'autonomie.

1-1-2Analyse et interprétation des éléments de l'affiche :

Les éléments extralinguistiques envahissent cette affiche publicitaire. En effet, la diversification chromatique est la chose la plus flagrante dans cette image. L'arrière-plan est le premier lieu de cette diversification. Les sept couleurs principales formant un arc-en-ciel laissent voir et comprendre, avant toute lecture du contenu présent, qu'il s'agit d'un contexte serein et enfantin. Ces couleurs renseignent tout destinataire qui peut rencontrer cette affiche que cette dernière porte sur un produit ou sur un service en relation avec les enfants. De ce fait, nous pouvons dire que l'arrière-plan permet à la fois de renseigner sur le contexte de l'offre contenue dans la publicité et de trier, dès le contact visuel, les destinataires-publicitaires.

Les formes nuageuses sont également des signes faisant partie du monde enfantin mais elles symbolisent également le sommet et la réussite. Elles peuvent également concrétiser le dicton "être dans les nuages" qui signifie, dans le contexte algérien, être satisfait et content. Ces nuages portent en eux des signes linguistiques différents, renseignant, chacun, sur une des indications ou des caractéristiques de cette crèche. Le plus grand signe linguistique est le nom de la crèche qui déborde des limites du plus grand nuage. Ce nom qui est « Les Poussins » a un objectif particulier pour la séduction des parents. En effet, "Poussins" est un nom rassurant puisqu'il sous-entend l'intérêt particulier porté aux enfants gardés dans cet établissement. Aussi, le poussin a besoin d'affection et d'attention par sa mère qui le couve sans cesse. Le nom de la crèche rentre donc dans le processus de

séduction et fait automatiquement penser à l'amour maternel et à la tendresse du cœur. Il y a d'ailleurs un proverbe français qui qualifie une mère au cœur tendre de "mère poule" étant donné que les poussins ne peuvent vivre sans cette affectivité.

Dans le nuage qui est placé en haut à gauche de l'affiche, on trouve l'expression "30 ans d'expérience" écrite en couleur rouge (couleur qui attire l'œil plus que les autres et qui désigne, communément, une information importante). Cette expression représente un atout à cet établissement puisque le nombre d'années d'expérience témoigne d'un savoir-faire acquis à longueur de cette période. Ces signes linguistiques représentent donc un outil argumentatif employé par le locuteur-publicitaire afin de séduire les parents et de les pousser à faire une action qui est l'inscription de leurs enfants au sein de cette crèche surtout que cette affiche a été publiée durant la période des inscriptions. Cela apparaît clairement dans l'expression qui se trouve en bas du nom de la crèche qui est "Inscriptions Ouvertes". Cette expression est mise au centre des six nuages. En gras et en couleur (vive) bleue, elle renseigne les destinataires que cette crèche qui a 30 ans d'expérience et qui accueille les enfants âgés entre six (06) mois et cinq (05) ans (mentionné en vert sur le nuage haut à droite) est en pleine période d'inscription. Quant aux trois nuages en dessous des trois autres, ils englobent, tous, une expression plus au moins longue que celles contenues dans les trois premiers. Il s'agit de l'expression "une nouvelle manière d'apprendre". Cette place occupée par ces signes linguistiques n'est pas fortuite. Elle donne l'impression que ce qui est contenu dans les trois formes nuageuses du haut est égal à ce qui est contenu dans les trois nuages du bas. Le fait que cette crèche met en place et utilise «une nouvelle manière d'apprendre » est donc un atout argumentatif et même séducteur qui attire et convainc les parents de choisir cette crèche et non pas d'autres. D'ailleurs, la couleur de la police utilisée dans l'écriture de cette expression est la même que celle utilisée pour écrire le nom de l'établissement en question. Ce signe extralinguistique donne l'impression d'affiliation ou d'amalgame, c'est-à-dire, qu'en utilisant la même couleur pour les deux expressions, le locuteur-publicitaire vise à montrer que la notion (l'atout) principale et évidente de cette crèche est l'application d'une nouvelle manière d'apprendre. Cette phrase peint dans le cerveau du parent ou du tuteur qui veut inscrire son enfant dans une crèche l'idée de nouveauté et d'originalité à la fois. La première idée "nouveauté" est explicitement présente dans l'adjectif mélioratif « nouvelle » employé pour qualifier le nom « méthode ». La deuxième, quant à elle, se trouve dans un signe extralinguistique qui est la couleur car en choisissant la même couleur que celle du nom de l'établissement, le concepteur vise à ce que cette "nouveauté" apparaisse comme "LA" caractéristique de la crèche et même comme une suite de son nom. C'est donc une notion originale propre à cette crèche.

Les trois cercles présents au milieu de l'affiche publicitaire montrent également les atouts de cette crèche et visent à appuyer ce qui a été dit dans la partie haute de l'image. Mais dans cette partie, il y a plus de détails et d'attraction car les mots ne sont pas donnés seuls mais ils sont accompagnés par des images réelles qui les concrétisent. Ces images sont des photos prises, toutes, avec un plan poitrine, montrant différentes situations d'apprentissage. Elles portent, elles aussi, des idées et des indices sur cette crèche comme la grandeur et la disponibilité du matériel indispensable aux apprentissages initiaux. L'indice de grandeur est présent dans le fait que les trois images ont été prises dans des lieux différents ; ce qui prouve que chaque rubrique d'activités (Art, Éveil et Découverte) a une salle qui lui est spécialement dédiée. Ainsi, l'enfant développera l'esprit de l'espace et de l'organisation surtout avec les étagères bien rangées et organisées. La seconde idée est celle de la disponibilité du matériel nécessaire qui se voit à travers les outils utilisés dans les images pour chaque activité : un uniforme, une panoplie de feuilles, de crayons, de box de rangement colorés, etc. Pour la rubrique "Art" ; des livres et des dessins pour la

rubrique "Éveil" et une horloge, des dés colorés et du soroban pour la rubrique "Découverte". Ce matériel attire les parents puisqu'à un bas âge, il est nécessaire d'apprendre les notions en exploitant des objets concrets. En plus d'être indispensable pour les premiers apprentissages, le matériel utilisé est en bois qui a comme caractéristique d'être cher par rapport au matériel fabriqué avec du plastique et moins nocif pour la santé des enfants car les bactéries et les microbes ne se développent pas sur le bois comme sur les autres matériaux.

Les dessins collés sur les étagères symbolisent l'encouragement des enfants à la créativité. C'est une façon de dire que "la crèche fait des ateliers de peinture dans la rubrique "Art" et les colle sur les étagères afin que les enfants voient leurs propres créations servir pour la décoration de l'espace de leur apprentissage".

Le geste fait par la fille dans la troisième image montre l'implication des enfants dans leur propre apprentissage en étant autonomes et ayant le temps de réfléchir et de participer (apprendre en essayant).

Nous remarquons également que toutes les trois images comportent plusieurs couleurs. Cela est aussi un atout et une des qualités d'un bon espace enfantin étant donné que les couleurs attirent l'attention et la curiosité des enfants en bas âge (de six (06) mois à cinq (05) ans) et qu'elles permettent, lorsqu'elles sont associées à des notions ou à des savoirs quelconques, de bien retenir et d'associer mentalement la chose à la couleur. Ceci est une technique métacognitive utilisée dans l'apprentissage des enfants.

La présence d'un garçon et d'une fille dans toutes les images est également une stratégie communicative voulant transmettre aux parents le message que cette crèche accepte les garçons et les filles et les mettent ensemble afin qu'ils apprennent en communauté diverse et hétérogène comme le stipule la théorie socioconstructiviste d'Hyves VIGOTSKY. Ces informations ne sont pas explicitées par le biais de signes linguistiques mais par des signes extralinguistiques qui concrétisent l'idée.

La troisième partie horizontale est composée d'un rectangle blanc dans lequel des signes linguistiques sont écrits en police moyenne et de différentes couleurs. Ces signes forment quatre énoncés nominaux qui décrivent les conditions mises en place afin de garantir un apprentissage efficace. Ces phrases sont émises dans un moule informatif mais ont une visée séductrice car si on procède à leur analyse selon la théorie des actes du langage (AUSTIN & SEARLE), on les classera dans l'acte promessif. En effet, "préparer les enfants au test concours d'admission à la Mission", utiliser une pédagogie déterminée, limiter des classes à un nombre réduit, favoriser l'apprentissage, la concentration et l'autonomie sont des promesses que la crèche s'engage à tenir (faire les actions) si le parent en question (destinataire de l'affiche publicitaire) inscrit son (ses) enfant (s) au sein de cet établissement. Le contenu de ces phrases expose quelques qualités d'une bonne crèche et d'une pédagogie exclusivement fructueuse et bénéfique pour les enfants.

Nous concluons que dans cette techno-affiche, les signes linguistiques et extralinguistiques s'entremêlent et se croisent afin d'arriver à l'acte souhaité qui est de séduire les parents et de les attirer vers cette crèche.

1-1-3 Stratégies de séduction employées :

Les stratégies employées dans cette affiche sont aussi diverses que variées telle que la richesse des signes qui la composent. Nous retrouvons dans ces stratégies celles qui sont typiquement visuelles et qui visent à s'installer et à se fixer dans le cerveau du destinataire afin de le pousser à commettre l'acte souhaité et assigné à cette production publicitaire : procéder à l'inscription de son (ses) enfants dans cette crèche. Ces stratégies sont :

- **La création d'un univers particulier :**

Par le biais des signes extralinguistiques (icônes, couleurs, etc.), le locuteur-publicitaire met en place une atmosphère propre au monde des enfants. La variation des couleurs a commencé dès l'arrière-plan qui est composé des sept couleurs principales et qui se pose derrière d'autres signes créant un univers particulier qui est l'univers des petits.

Cet univers socioculturel est créé dans la perspective d'attirer, non seulement les parents, mais également les enfants car en mettant à leur disposition une affiche comme celle-ci (comportant des signes colorés et différentes formes), ils seront séduits pas l'aspect visuel et créatif sans même lire ou comprendre le contenu. Le locuteur-publicitaire tente donc, à travers cette production, de séduire le parent et/ou l'enfant. Ceci est une double tentative argumentative pouvant être classée dans un acte illocutoire complexe où le locuteur se dote d'un stratagème énonciatif ayant le même but mais pouvant passer par une double voie. Il multiplie ainsi les chances d'atteindre l'objectif assigné.

- **La graphie :**

La présence d'une grande et d'une petite graphie, et des polices avec des couleurs distinctes n'est pas fortuite. En effet, il faut signaler que l'affiche publicitaire intervient dans un moment où le destinataire ne s'y attend pas obligatoirement. Ajoutons à cela le fait que le destinataire ne va pas se rappeler ou "apprendre" tout ce qui est mentionné sur une affiche publicitaire. Ce qui fait que le locuteur use d'une stratégie graphique en utilisant des tailles de police et de couleurs différentes afin de permettre à ce destinataire de garder l'essentiel. Dans le cas de cette affiche, le nom de la crèche « Les Poussins » et « une nouvelle manière d'apprendre » sont écrits avec une grande et grosse graphie par rapport aux autres. L'objectif à travers cela est que le parent garde et se rappelle que cette crèche utilise une nouvelle méthode pour l'enseignement des enfants. La couleur qui les unit permettra de les garder ensemble dans la mémoire de l'allocutaire. Ceci est en adéquation totale avec les propos de Geneviève CORNU qui voit que *«le graphisme visuel se double d'une empreinte psychique [...] dont l'objectif est de s'inscrire dans notre mémoire visuelle, c'est même un moyen privilégié pour graver une empreinte psychique »*⁶

- **La concrétisation des signes linguistiques :**

Cette stratégie est utilisée afin de donner une certaine fiabilité aux propos et aux informations contenues dans l'affiche. Dans celle que nous venons d'analyser, nous retrouvons cette stratégie dans les trois cercles du milieu. Les images remplissant les formes circulaires concrétisent les mots qui sont présents dans les rectangles qui leur sont collés en bas à gauche. Ainsi, le destinataire visé par l'offre / le service publicitaire pourra voir des situations authentiques et avoir une idée sur le mode de fonctionnement de chaque rubrique ou activité. Ces images peuvent, en même temps de la concrétisation des signes linguistiques, porter d'autres concepts et idées sous-jacentes essentiels non seulement à l'éducation des enfants mais également à l'aboutissement de l'acte illocutoire souhaité.

- L'explication des détails essentiels :

Bien que des détails aient été donnés par le biais d'une multitude d'indices, l'instance énonciative a décidé d'expliquer les services et les atouts de cet établissement. Ceci est une stratégie permettant de préciser encore plus par la langue facile et des phrases déclaratives claires et concises (contrairement à la langue des signes extralinguistiques qui nécessite un approfondissement et s'apprête, parfois, à confusion). Ainsi, le locuteur a mis en place tous les moyens d'une bonne compréhension et d'accès au sens et aux services fournis par cet établissement.

1-2 Seconde affiche publicitaire :



Affiche (n°02) : affiche publicitaire tirée de la page Instagram "Les petits coeurs"

Cette affiche publicitaire a été publiée sur une page Instagram professionnelle appartenant à la crèche nommée "Les petits coeurs". Elle a paru sur ledit espace virtuel le 02 juin 2021.

1-2-1 La syntagmatique de l'image :

Cette image publicitaire est de forme rectangulaire. Deux grandes parties la forment ; une partie haute composée d'une image contenant des personnes et une seconde partie située en bas de cette première et englobant des signes linguistiques (des mots et des chiffres) et quelques formes géométriques.

La partie haute représente plus que le tiers et presque la moitié de l'affiche. Elle contient une image de trois personnes. Cette image est prise d'un axe droit avec un plan poitrine pour les trois personnes qui figurent dedans.

L'image représente une situation d'apprentissage de deux enfants de sexe masculin avec une femme qui est, selon le contexte, leur enseignante. Le garçon à droite de l'affiche est blond (cheveux clairs), habillé en pull blanc porté en dessous d'une chemise demi-manches bleue en jeans et maintenue ouverte. Cet enfant tient un petit cube jaune de petite taille dans sa main droite qu'il lève pour le poser sur d'autres cubes empilés de différentes couleurs. Son regard est fixé sur le point d'assise du cube qu'il va poser sur ses pairs. En

face de cet enfant, on observe un autre garçon blond habillé en pull demi-manche gris et ayant les yeux fermés. Il utilise les doigts de sa main gauche qu'il lève pour faire un geste semblable à celui qui est fait par l'autre garçon.

Au milieu de ces deux enfants, on observe une femme avec des cheveux noirs, habillée en pull blanc demi-manches et portant des lunettes de vue. Cette femme fait un large sourire qui laisse voir ses dents supérieures. Elle fixe de ses yeux, comme le premier enfant (celui qui a un cube dans la main), le point d'assise où va être posé le cube sur les autres.

L'arrière-plan de cette image est flou par rapport à son avant-plan mais il reste tout de même clair et laisse voir une table basse sur laquelle sont posés plusieurs objets de différentes couleurs (jaune, vert, orange, bleu). En dessous d'elle, des box de rangement multicolores posées dans des cases sur mesures. On dirait même que ces cases ont été spécialement conçues pour que ces boxes y soient mises.

Au centre bas de cette photo, le nom de la crèche est écrit en deux polices différentes laissant voir dans le même nom deux parties différentes. La première partie de ce nom est "Les Petits" écrit en scripte. Les lettres qui le composent sont mises en gras, remplies de couleur blanche et entourées de bleu. La police avec laquelle ces mots sont écrits laisse confondre entre "L" et "M". Ce qui fait qu'en effleurant l'affiche d'un œil global, on peut lire "Mes" au lieu de "Les". La deuxième partie du nom est, quant à elle, composée d'un seul mot qui est "coeurs" écrit en polices grasses de taille homogène. Chacune des lettres qui composent ce mot est remplie d'une couleur différente, à savoir, couleur rouge pour le "c", jaune pour le "o", verte pour le "e", bleue pour le "u", orange pour le "r" et violette pour le "s".

Il faut noter que la crèche a un nom figé qui est "Les Petits cœurs", ce n'est que la graphie choisie par le locuteur-publicitaire pour l'écrire qui laisse voir qu'il est divisé en deux parties.

La partie basse (seconde partie de l'affiche) contient des éléments linguistiques écrits en noir mais avec des graphies qui diffèrent d'un élément à un autre et ce, selon le contenu sémantique auquel le mot en question renvoie.

Au centre haut de cette partie, l'expression "Activités Montessori" apparaît avec une grande et grasse écriture. Juste en dessous de cette expression, on peut lire "pour les 3 ans et plus !". Cette expression est écrite en police grasse mais plus petite que celle de l'expression qui la précède. Bien que ces deux expressions soient écrites en graphies différentes (une plus grande que l'autre) mais elles forment un seul segment car "pour les 3 ans et plus" ne commence pas par une majuscule et que les deux expressions lues collectivement renvoie à une unité sémantique complète. Cette expression s'achève par un point d'exclamation.

En bas de ces deux expressions, nous observons "partie 1" écrit en polices normales (ni grasses ni italiques) et mis entre parenthèses. Ces trois expressions sont suivies d'un court paragraphe écrit, lui aussi, en lettres normales. Les mots qui composent ce paragraphe sont les suivants : "Montessori c'est un nom à la mode qui regroupe toutes les méthodes intuitives et favorisant l'apprentissage en autonomie". Ces mots sont centrés et occupent trois lignes sur l'affiche et répartis comme suit :

- La première ligne : contient les onze (11) mots : de "Montessori" à "toutes".
- La deuxième ligne : est composée de huit (08) mots : de "les" à "en".
- La dernière ligne : contient un (01) seul mot qui est "autonomie".

En plus de ces deux parties constituant cette affiche publicitaire, il y a des formes géométriques disposées sur différents espaces de l'affiche. Ces formes sont les suivantes :

- Quatre (04) morceaux d'anneau de différente taille dont deux (02) de couleur orange, un (01) de couleur verte et un (01) autre de couleur jaune. Les morceaux d'anneau orange apparaissent dans différents coins de l'affiche : un dans le coin haut droit et l'autre dans le coin bas gauche. Quant aux deux autres, ils sont dans le même espace qui est au milieu droit de l'affiche.
- Un (01) signe de multiplication "X" de couleur verte posé du côté gauche de l'affiche publicitaire. Il est entre l'image et la surface du bas qui contient des signes linguistiques.
- Deux (02) secteurs (parties de disque) : un de couleur bleue posé au milieu droit de l'affiche et collé au morceau d'anneau jaune ; l'autre de couleur verte occupant un petit espace dans l'angle bas gauche.
- Quinze (15) points bleus formant, en étant empilés (Cinq (05) en longueur et trois (03) en largeur), un rectangle posé dans l'angle bas à droite de l'affiche.
- Un (01) rectangle jaune posé au milieu de l'affiche. Ce rectangle est translucide et donne l'impression que les mots sur lesquels il est posé "Activités Montessori" sont surlignés en jaune.

1-2-2 Analyse et interprétation des éléments de l'affiche :

Cette affiche publicitaire est envahie par les signes de tous types. En effet, on retrouve des signes linguistiques et des signes extralinguistiques dans la globalité de l'affiche. Or, les signes extralinguistiques sont plus attrayants et attirants que les autres vu leur variation chromatique et leur taille par rapport aux autres signes cités.

Les formes géométriques sont présentes dans tous les coins de l'affiche. Leur présence crée un contexte particulier en rapport avec les apprentissages qui seront dispensés durant cette formation et les outils qui seront mis à la disposition des enfants pour être utilisés dans le développement de leur savoir et leur savoir-faire. Ces formes renvoient directement au monde des mathématiques où ils sont fréquemment utilisés.

La photo employée est, elle, pleine de signes ayant un sens adéquat avec le contexte de la situation à laquelle le locuteur publicitaire aspire à attirer les parents/tuteurs pour qu'ils inscrivent leurs enfants. D'abord, l'arrière-plan installe les idées de calme et d'organisation à travers le rangement présent. Chaque box est dans une place convenable à sa taille, table blanche propre. Ces signes montrent que la crèche aidera, par son organisation, l'enfant à développer des bases essentielles (ordre, rangement, etc.) et un esprit cartésien.

Les gestes des trois personnes qu'on voit sur la photo ne sont pas innocents et ont un rôle pragmatique et séducteur important. En effet, leurs gestes et leurs regards sont signifiants et forment ensemble une mécanique sémantique et argumentative particulière.

Le geste que fait l'enfant habillé en chemise bleue montre que les enfants seront autonomes et apprendront à travers l'implication personnelle et la pratique. Cela exclut l'idée que l'enfant peut ne pas comprendre car il ne s'agit pas d'une méthode traditionnelle (magistrale) mais d'une pédagogie par essai et d'un apprentissage actif autonome tout en étant guidé et vérifié. Cette vérification se fait par une éducatrice qui apparaît dans la photo en ne faisant aucun geste de ses mains. L'absence de gestes montre qu'elle ne s'implique pas lorsque l'apprenant essaie afin de lui permettre de construire lui-même son savoir et son savoir-faire à la fois. Son regard démontre qu'elle suit le geste de l'enfant et qu'elle vérifie l'acquisition des compétences et des pratiques de cet apprenant car elle maintient les yeux fixés sur le lieu où l'enfant va poser le cube sur ses pairs.

Le large sourire qu'elle fait montre également une chaleur humaine et une tendresse envers les enfants. Ce signe informe les parents/tuteurs que, s'ils choisissent cette crèche, leurs enfants seront entre de bonnes mains et auront un bon, paisible et serein côté relationnel avec le staff de l'établissement. Ce sourire témoigne aussi du don de confiance et de l'encouragement de l'apprenant. En effet, ce dernier sera encouragé et fournira davantage d'efforts afin d'améliorer ses performances et n'aura en aucun cas peur de l'apprentissage ou de l'essai. D'ailleurs, le deuxième enfant (habillé en pull gris) essaie sans rien avoir à la main et en ayant les yeux fermés, ceci prouve qu'il n'a pas peur du regard puisqu'il s'entraîne tout seul. Le geste qu'il fait rejoint également le geste de son camarade et reflètent, tous les deux, l'idée de l'autonomie.

Le nom de la crèche, quant à lui, est écrit, comme nous l'avons préalablement cité, en deux polices spéciales et différentes qui laissent voir qu'il est composé de deux parties.

L'expression "Les Petits" est exceptionnelle et porte en elle une stratégie séductrice. D'abord, bien qu'il soit après un article défini, l'adjectif qualificatif "Petits" commence par une majuscule. Ce qui montre l'intérêt porté aux enfants dont les adjectifs qui leurs renvoient commencent par une majuscule. Ceci est une manière de montrer que l'établissement ne valorise pas seulement les enfants qui y sont inscrits mais il donne aussi une "grande" valeur à tout ce qui leur renvoie quelle que soit sa nature ou sa fonction.

Cette graphie semble ne pas être choisie par hasard ou par le simple fait qu'elle embellit les lettres mais ce choix a été orienté par un autre paramètre qui est que le "L" apparaît comme un "M" et de ce fait, "Les" se transforme en "Mes" qui crée toute la différence. Dans l'expression "Mes Petits" il y a l'idée de possession et d'appartenance des enfants inscrits à la crèche (lieu de leur apprentissage). À travers cette stratégie graphique, le locuteur-publicitaire vise les émotions des parents/tuteurs qui sont les "possesseurs" des enfants et les seuls à pouvoir dire "Mes enfants" ou "Mes petits". La crèche se substitue donc aux parents et considère que les enfants qui y seront inscrits sont les siens et par ce fait, elle se charge de leur donner l'amour et l'affectivité de la même façon qu'ils les reçoivent chez eux (Propos implicites contenus dans le choix de la graphie). Le mot "cœur" est également significatif vu que son signifié immédiat est un organe qui pompe le sang et sans lequel l'être vivant ne peut rester en vie. L'emploi de ce terme pour nommer la crèche va dans le même sillage des deux mots qui le précèdent, il montre et "promet" aux parents/tuteurs que leurs enfants seront très importants dans l'établissement et que c'est pour eux et grâce à eux que la crèche existe. Ajoutons à ceci le fait que ces "petits cœurs" grandiront un jour et seront, eux-mêmes, les moteurs de la société. Ce qui sous-entend que la crèche formera également les enfants qui y seront inscrits à la citoyenneté. C'est donc une forme de reconnaissance et d'engagement qu'englobe le nom de la crèche entre ses mots et sa graphie qui lui sert de "moule" énonciatif ayant un acte illocutoire déterminé.

En dessous de ces signes qui apparaissent comme le titre de l'affiche, on retrouve la définition du concept clé de l'éducation/formation dans cette crèche. Il s'agit de "Montessori".

Cette définition contient plusieurs concepts et idées captifs qui semblent être employés par le (s) concepteur (s) de cette affiche publicitaire afin de capter et d'influencer les parents. Déjà, cette définition commence par situer cette technique dans le temps et par dire que la crèche utilise une méthode synchrone, récente, et actuelle, c'est-à-dire qu'elle suit le cours du développement éducatif et pédagogique et offre aux enfants inscrits une chance d'apprendre et de développer leurs compétences en utilisant les dernières méthodes éducatives. Ceci apparaît clairement dans le premier segment énonciatif "Montessori c'est un nom à la mode".

Le reste de la définition informe sur les stratégies employées et les compétences essentielles développées chez les enfants par cette méthode (Montessori). Le locuteur donne un aperçu général sur ce qui est utilisé afin de développer les compétences des enfants et qui est l'intuition. Cette dernière donne aux parents le sentiment que leurs enfants ne sortiront pas de leur âge et de leur nature puisque les méthodes avec lesquelles ils vont apprendre sont "toutes" des méthodes intuitives qui ne font qu'imbriquer des savoirs et des savoir-faire en utilisant les savoirs acquis naturellement par l'enfant (innés). Elle utilise aussi une méthode d'apprentissage qui aura un effet sur la personnalité de l'enfant et sur son mode de vie. Cette méthode est bel bien "l'apprentissage en autonomie". Le dernier mot "autonomie" a tellement d'importance pour les parents en général que le locuteur-publicitaire l'a positionné seul dans une ligne entière. Ce caractère est plus qu'une formation au calcul ou à une autre discipline, c'est une finalité sociale et psychologique que la crèche "promet" de développer au cours de l'apprentissage. Cette promesse est en parfaite adéquation avec les attentes parentales.

1-2-3 Les stratégies de séduction employées :

- La stratégie émotionnelle :

Dans cette affiche, le locuteur-publicitaire a usé de différents stratagèmes discursifs afin de séduire les destinataires de l'affiche publicitaire. Il ne faut pas perdre de vue que la crèche vise, à travers cette production publicitaire, à ce que des parents/tuteurs lui lèguent leurs enfants et les y laissent pendant une longue période de la journée, c'est-à-dire qu'ils vont laisser l'éducation et les apprentissages de base à cet établissement. L'affectivité et le bien-être de leurs descendants sont donc primordiaux pour le choix d'une crèche.

Pour cela, cette affiche regorge de tout ce qui est en rapport avec les relations affectives et éducatives. Cela apparaît dans plus d'un espace et dans plusieurs signes de différents types. En effet, le sourire et le regard de l'éducatrice (signes extralinguistiques) et le nom de la crèche qui porte en lui une affectivité et un amour pour les enfants et une confiance pour les parents (signes linguistiques aidés par l'extralinguistique (graphie, couleurs, etc.)) créent une solide stratégie séductrice poussant les parents/tuteurs à agir au profit de l'établissement en étant persuadés que ledit établissement aura un impact positif pour leurs enfants.

- La création d'un univers :

À travers les différents signes extralinguistiques, le locuteur-publicitaire crée un univers particulier unifiant le monde des enfants (jouets, couleurs) au monde des mathématiques et de la pensée cartésienne (formes géométriques, activités de concentration, etc.).

Cet univers a pour objectif d'attirer l'attention des parents et de les pousser à imaginer la situation dans laquelle se trouveront leurs enfants en étant dans cette crèche. Cette imagination semble être prise en considération par le concepteur de l'affiche puisque cet univers mis en place correspond exactement aux attentes du public ciblé par cette production. Le parent va donc se projeter dans le temps et avoir une idée anticipée sur le lieu et les conditions dans lesquels sera (seront) son (ses) enfant (s).

- La concrétisation graphique et/ou iconique :

Dans cette affiche, il y a certaines notions qui sont redondantes ou expliquées par des signes distincts. Par exemple, le mot "autonomie" qui clôt la définition est concrétisé par la situation d'apprentissage présente dans l'image des deux enfants et leur enseignante. En effet, les gestes de l'enfant en chemise bleue et de l'enseignante prouvent que les enfants

apprennent et sont encouragés à apprendre de façon autonome. L'éducateur n'intervient pas au même moment que l'apprenant, il le laisse utiliser son intuition afin d'arriver à un but spécifique. En somme, les deux parties de l'affiche sont sémantiquement identiques : l'image concrétise la définition et comporte tous les éléments qui y sont cités.

L'affectivité contenue dans le nom de la crèche est également concrétisée par l'image où le destinataire est capté par la chaleur humaine dégagée par cette photo à travers le sourire serein de l'éducatrice et l'essai des deux enfants en toute liberté sans avoir peur.

- **La focalisation à travers la graphie :**

En visualisant l'affiche, nous remarquons que le locuteur donne plus d'importance à certains éléments linguistiques contenus dans cette production publicitaire. Ces éléments sont "les éléments à retenir" car, comme nous l'avons expliqué dans l'analyse de l'affiche précédente, le destinataire ne va pas apprendre ou se rappeler de tous les éléments. Le locuteur use donc de la graphie afin d'ancrer les points essentiels dans l'esprit des parents visés. Ces éléments sont : Le nom de la crèche, le type d'activités utilisées (Activités Montessori) et la tranche d'âge acceptée (trois (03) ans et plus).

2- Discussion des résultats:

Après avoir analysé les deux techno-affiches, nous sommes revenus aux hypothèses que nous avons émises au début de notre travail afin de les vérifier à la lumière des résultats qui se sont dégagés de ladite analyse.

Nous tenons, dans un premier temps à rappeler notre problématique de recherche et les hypothèses qui nous ont orientés tout au long de ce travail et conduit à choisir les outils méthodologiques nécessaires pour y apporter des éléments de réponse. En somme, notre problématique s'articule autour des outils et stratégies mis en place dans une affiche techno-publicitaire afin d'arriver à convaincre et séduire les destinataires. Quant aux hypothèses de sens, elles sont les suivantes :

- Le locuteur publicitaire utiliserait des signes linguistiques en les embellissant à travers leur insertion dans des moules sonores et poétiques particuliers afin de permettre la séduction du destinataire et la mémorisation de certains mots ou expressions en particulier.
- En plus des signes linguistiques, le destinataire publicitaire ajouterait certains signes non-verbaux afin d'aider les signes verbaux à arriver au but assigné qui est la séduction du destinataire.

Après notre analyse, nous avons constaté que les deux informations contenues dans les hypothèses ne sont pas indépendante mais qu'elles sont complémentaires. En effet, dans chacune des affiches soumises à notre analyse, les signes linguistiques et extralinguistiques sont complémentaires et ne peuvent exister séparément. Ceci se voit clairement lorsque le locuteur-publicitaire use du non-verbal afin de concrétiser les éléments sémantiques contenus dans les signes linguistiques (verbaux). Dans la première affiche, les trois mots (principes de la crèche) présents dans la zone du milieu sont concrétisés par des images témoignant de la même idée et portant une charge sémantique égale. Nous retrouvons ceci également dans la seconde affiche où la situation d'apprentissage autonome est doublement présentée : par un code linguistique (le mot : autonomie) et un autre extralinguistique (enfant faisant seul une activité d'apprentissage).

La graphie des signes linguistiques témoigne aussi de cela puisque la taille, la couleur et la police du signe verbal jouent également un rôle majeur dans le processus de séduction et de captation de l'œil du destinataire. Ce mot ou cette expression a été mis dans un

contenant (signifiant) particulier dans la perspective d'être mémorisé ou pris en considération plus que les autres par l'énonciataire publicitaire. En effet, ce dernier ne va pas, après avoir visionné une affiche publicitaire, garder tous les détails en tête ; c'est pour cette raison que le destinataire emploie la stratégie graphique surtout que : *«le discours publicitaire numérique intervient généralement dans un temps où le récepteur ne s'y attend pas »*⁷

Cette stratégie graphique qui unit la linguistique à l'extralinguistique se focalise sur certains éléments afin d'assurer une rapidité de mémorisation et, de ce fait, de captation étant donné que *«la rapidité intervient au moment de la réception où le destinataire [...] ne lui donne guère de temps et d'intérêt, le message doit donc accrocher »*⁸. Dans les deux affiches que nous avons étudiées, cette stratégie est présente et met l'accent, comme nous l'avons expliqué, sur les éléments que le locuteur juge importants et qui, selon lui, doivent être vus en premier, plus que les autres et retenus par le destinataire-publicitaire.

L'amalgame des signes linguistiques et extralinguistiques participe également dans la création d'un univers particulier dans lequel le destinataire s'identifiera et fera le lien avec le monde du produit ou du service en question. Dans le cas de notre étude, tous les signes mathématiques, formes géométriques, jouets, couleurs, photos, etc. forment un univers enfantin sous-entendant la tendresse, la protection et surtout l'apprentissage de façon ludique.

Cette méthode d'apprentissage, recherchée par n'importe quel parent car elle permet le développement des compétences de ses enfants, se dégage et se ressent par le récepteur de l'affiche étant donné que les signes (linguistiques ou autres) reflètent ceci et laissent dégager un sentiment de sécurité et de sûreté.

La présence de ce sentiment est, elle aussi, voulue et non pas fortuite car le parent/tuteur qui laissera son/ses enfant (s) dans une crèche cherche, instinctivement, un endroit qui garantira une sécurité et un bien-être semblable au sien. Cette stratégie est émotionnelle.

Conclusion:

La publicité est un phénomène communicationnel à visée purement marketing qui existe depuis longtemps et qui s'est développé à travers le temps en suivant le développement des canaux communicatifs, ce qui lui a permis d'exister sous une panoplie de formes comme la forme visuelle et auditive.

À travers sa production et sa publication, le destinataire n'a qu'un seul souci : la volonté d'exercer une influence sur le destinataire pour le pousser à acheter/consommer le produit ou le service en question. Pour ce faire, le locuteur publicitaire utilise de multiples stratégies discursives, conscientes et inconscientes (du côté du destinataire) pour arriver à la finalité assignée.

Dans notre travail de recherche, nous nous sommes intéressés à ces stratégies en voulant les relever et les classer selon si elles passent par le canal linguistique ou extralinguistique. Afin de mener cette recherche, nous avons analysé deux affiches techno-publicitaires publiées sur le réseau social Instagram par deux crèches différentes. Notre analyse a consisté à identifier tous les signes présents dans lesdites affiches et de les soumettre à une analyse et à une interprétation commune et référentielle en tenant compte du contexte de leur production particulier qui est de convaincre les parents de choisir la crèche en question.

À l'issue de notre travail, nous sommes parvenus à répondre à notre interrogation et à dire que le locuteur-publicitaire use du linguistique et de l'extralinguistique en commun

afin de créer des stratégies arrivant à capter et à séduire le destinataire. En effet, le locuteur-publicitaire emploie des stratégies distinctes telles que i) la stratégie émotionnelle qui persuade le destinataire de l'importance, de l'efficacité ou de la réalité des informations contenues dans la production publicitaire en question. ii) La concrétisation des éléments et/ou des valeurs essentielles dont a besoin le destinataire dans le but de lui créer une image claire et vraisemblable du produit ou des conditions dans lesquelles le bénéficiaire du service sera mis. iii) La création d'un univers particulier prometteur et proche de la réalité dans laquelle se trouve actuellement le destinataire, cet univers est relatif à la cible communicationnelle et peut être d'ordre social, culturel, économique ou éthique spécifiques. Ajoutons à ceci le fait que ces stratégies ne sont pas reçues de manière consciente par tous les destinataires et que, souvent, le discours publicitaire intervient dans un moment où le destinataire est inconscient. De ce fait, la production discursive transperce le grillage métacognitif de la cible communicationnelle afin d'arriver à l'objectif qui lui est assigné.

Notes :

¹BARRIER, Marie-Anne, 2008, Dictionnaire encyclopédique, Paris, Philippe Auzou, p. 1756.

²LAMIZET, Bernard & SILEM, Ahmed, 1997, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, p. 590.

³PAVEAU, Anne-Marie, 2017, L'analyse du discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques, Paris, Hermann, p.24.

⁴BARTHES, Roland, 1964, Rhétorique de l'image, Communications, 04, 40-51, p. 47.

⁵KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 2008, Les actes de langage dans le discours, théories et fonctionnement, Armand Colin, Paris, p. 13.

⁶CORNU, Geneviève, 1990, Sémiologie de l'image dans la publicité. Édition d'Organisation, Paris, p. 14.

⁷BONHOMME, Marc, 2014, Pragmatique des figures du discours, Honoré Champion : Paris, p.32.

⁸BERTHELOT-GUIET, Karine, 2015, Analyser les discours publicitaires, Colin, 2015, p.75.

Bibliographie :

AUSTIN, John Langshaw, 1970, Quand dire, c'est faire, Seuil : Paris (Traduit de l'anglais vers le français par LANE Gilles).

BARRIER, Marie-Anne, 2008, Dictionnaire encyclopédique, Paris, Philippe Auzou.

BARTHES, Roland, 1964, Rhétorique de l'image, Communications, 04, 40-51.

BRONCKART, Jean-Paul, 2019, Émile Benveniste ; de l'énonciation au discours, Théories du langage, 231-240.

BERTHELOT-GUIET, Karine, 2015, Analyser les discours publicitaires, Colin, 2015.

BONHOMME, Marc, 2014, Pragmatique des figures du discours, Honoré Champion : Paris.

CORNU, Geneviève, 1990, Sémiologie de l'image dans la publicité. Édition d'Organisation, Paris.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 2008, Les actes de langage dans le discours, théories et fonctionnement, Armand Colin, Paris.

LAMIZET, Bernard & SILEM, Ahmed, 1997, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses.

MAINGUENEAU, Dominique, 2016, Analyser les textes de communication, Arnaud Colin, Paris.

PAVEAU, Anne-Marie, 2017, L'analyse du discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques, Paris, Hermann.