

Une approche pluridisciplinaire de la mise en discours des preuves techniques à visée persuasive à travers les affiches publicitaires

NDAO Sidy Mockhtar* 

Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal

Laboratoire de Linguistique, Sociolinguistique et Didactique des Langues Africaines et du Français (SOLDILAF)
ndaomokhtar5@gmail.com

Reçu: 17/01/2023,

Accepté: 06/05/2023,

Publié: 10/06/2023

A Multidisciplinary Approach to the Discourse of Persuasive Technical Evidence through Publicity Poster

ABSTRACT: *this article deals with the publicity argumentation which uses technical proofs that allow the publicists to convince or persuade the potential "consumers". The objective of this type of discourse, like any other, is the ardent promotion of a product to a target audience so that it can have a favorable appreciation of it and buy it by extension. Also, it can aim at making the public aware of the evils of a product or at inviting them to operate a change of behavior. Since publicity discourse is a discourse of belief with a powerful persuasive aim, it is important to know how, through a staging, its resources are mobilized. Through an enunciative, communicative, argumentative and pragmatic approach, this article tries to explain how the emitting instance plays on the representations of the receiving instance.*

KEYWORDS: publicity-speech-argumentation-persuasion-consumers

RÉSUMÉ : *cet article traite de l'argumentation publicitaire qui fait appel aux preuves techniques qui permettent aux publicistes de convaincre ou de persuader les potentiels « consommateurs ». L'objectif de ce type de discours, comme celui de tout autre d'ailleurs, est la promotion ardente d'un produit chez une cible afin qu'elle puisse en avoir une appréciation favorable et, par ricochet, l'acheter. Aussi, peut-il viser à sensibiliser le public sur les méfaits d'un produit ou à les inviter à opérer un changement de comportement. Le discours publicitaire étant un discours de faire croire à forte visée persuasive, il est important de savoir comment, à travers une mise en scène, ses ressources sont mobilisées. À travers une approche énonciative, communicationnelle, argumentative et pragmatique, cet article tente d'expliquer comment l'instance émettrice joue sur les représentations de l'instance réceptrice.*

MOTS-CLÉS : publicité-discours-argumentation-persuasion-consommateurs

* Auteur correspondant : NDAO Sidy Mockhtar ndaomokhtar5@gmail.com

Introduction

L'espace public sénégalais en général et dakarois en particulier, est pollué d'affiches publicitaires. Derrière ce décor, qui jonche presque toutes les rues et artères de la capitale, se cache un discours, donc une visée. C'est pourquoi le discours publicitaire ne saurait être anodin. C'est un objet de recherche qui intéresse plus d'un, notamment les linguistiques à l'image de Charaudeau (1994), Maingueneau (2021), Adam et Bonhomme (2012), Collard (2010), Berthelot-Guiet (2015), Intartaglia (2019), etc. En tant que genre, l'affiche publicitaire présente des faits très intéressants à étudier. C'est ce qui fait dire à Berthelot-Guiet (2015 : 10) :

« La publicité a attiré l'attention des linguistes de longue date. En effet, ce discours ouvertement conçu pour promouvoir la vente et la consommation de diverses marchandises ne pouvait qu'intéresser en tant que cas d'études potentiels tous ceux qui, à une époque ou une autre, se sont penchés sur la question de comprendre les moyens d'action que la partie linguistique de son discours est susceptible de recéler. La publicité n'est pas un objet exotique, elle est, au contraire, une production discursive qui peuple notre quotidien. ».

Les moyens de diffusion de la publicité sont nombreux, mais nous n'en retenons que les affiches publicitaires. À Dakar, elles décorent la ville. De façon différente, ils offrent aux annonceurs, d'une part, la possibilité de promouvoir leurs produits. D'autre part, elles leur permettent de sensibiliser les populations sur une problématique quelconque. Aujourd'hui, toutes les entreprises désireuses de conquérir des parts de marché doivent faire appel à un outil de communication : l'affichage urbain qui a déjà prouvé sa grande efficacité, vu sa forte capacité d'être une solution pertinente pour les clients de la publicité. Collard (2010 : 7) affirme dans cette même perspective :

« La publicité moderne, telle qu'on la connaît, ne s'est développée qu'au XIX^e siècle. Aujourd'hui, elle est soigneusement élaborée par des professionnels. Elle ne se contente pas de fournir des informations, mais tente, souvent avec succès, de persuader le consommateur que le choix d'un produit, d'un service ou d'une personne va lui procurer des avantages très symboliques, comme la virilité d'une bière, la force tranquille d'un candidat aux élections, la séduction d'une voiture. La publicité s'avère un concept flou recouvrant des pratiques et des supports très divers, au point que les professionnels du secteur recourent de moins en moins au terme, lui préférant des acceptions plus précises, plus pointues, ou des concepts associés comme «marketing», «communication», «annonce». ».

Il est clair que depuis son apparition, le discours publicitaire a toujours été un discours de séduction, de *faire croire* et de *faire faire*. Il privilégie selon les mots de Bonhomme et Adam, le *movere*¹ et le *placere*² qui sont les composantes charmeuses de l'argumentation. Cependant, la grande question est de savoir comment l'annonceur ou publiciste parvient-il à attirer l'attention de la cible ? Quelles sont les stratégies qu'il mobilise pour « contraindre » les potentiels consommateurs ? Dans l'un ou dans l'autre, nous postulons qu'il recourt aux

¹ Le *movere* représente la composante émotive de l'argumentation. Il cherche à toucher les sensibilités de la cible.

² Dans la rhétorique d'Aristote, le *placere* est l'art de plaire et de séduire les masses.

stratégies liées à la bonne présentation du consommable en s'appuyant sur les représentations socio-culturelles et économique-religieuses de l'instance réceptrice.

Dans les lignes qui suivent, nous essayerons de mettre en lumière toutes ces interrogations. Ainsi, il s'agira d'analyser les données empiriques recueillies. Cette analyse, qui sera faite sur les discours commerciaux formulés à travers les affiches publicitaires, fait incontestablement appel à plusieurs approches. Nous en évoquons quelques-unes.

1. Une approche énonciative

Le discours publicitaire s'inscrit dans une interrelation entre un « je »-publiciste et un « tu »-consommateur (potentiel). La première instance a la volonté d'influencer la seconde. Concrètement, il s'agit d'une instance publicitaire qui souhaiterait qu'une instance consommatrice achète et « consomme » son produit. La notion d'influence réciproque dont il est question ici est développée depuis longtemps par Benveniste (1966 : 241-242) dont la conception notionnelle a inspirée plus d'un. Selon cet auteur, il n'est de discours que lorsqu'un « je » s'adressant à un « tu » cherche à l'influencer en quelques manières. Le discours publicitaire, qui est un discours d'influence et de rapport, ne saurait s'écarter de cette ligne. L'acteur publicitaire envoie en permanence des signaux à son potentiel acheteur. Celui-ci, à son tour, en réagissant ou non, va forcément lui envoyer d'autres signaux selon ses représentations.

La publicité ne doit certainement pas être considérée comme une opération commerciale à sens unique. Elle doit être modelée en fonction des futurs acheteurs et en tenant compte de leurs réalités socio-culturelles, psychologiques, morales, économiques, religieuses, etc. Si toutes ou une bonne partie de ces composantes ne sont pas prises en compte, la publicité atteindrait difficilement ses objectifs. Par exemple, à Dakar et sa banlieue, il est constaté que beaucoup d'affiches publicitaires faisant la promotion des objets sexuels (préservatifs et autres) ont été détruites. Selon les coutumes et la religion musulmane (majoritaire au Sénégal), ce type de produit est rattaché à un domaine tabou : on ne parle pas de sexualité en public. Le publiciste qui ne tient pas compte de cette dimension peut, au lieu de persuader pour faire bon marché, choquer une partie de sa cible. Il doit s'identifier, pour être persuasif, aux valeurs et représentations de cette dernière. C'est d'ailleurs ce qui fait dire à Maingueneau (2021 : 71) : « Le pouvoir de persuasion d'un discours tient pour une part au fait qu'il amène le lecteur à s'identifier à la mise en mouvement d'un corps investi de valeurs socialement spécifiées. ».

L'auteur inscrit alors le discours dans une dimension foncièrement argumentative.

2. Une approche argumentative

La fonction principale d'un discours a toujours été la recherche d'une efficacité qui ne serait acquise que lorsqu'il s'insère dans une situation de communication précise. Le discours publicitaire ne fait pas exception. Il est tout aussi un discours d'influence, un discours d'incitation à la consommation. Il est purement argumentatif et cherche, selon Maingueneau (2021 : 72), « [...] à persuader en associant en général le produit qu'elle vend à un corps en mouvement, à un style de vie, une manière d'habiter le monde ; comme la littérature, la publicité cherche ainsi à « incarner » à travers son énonciation même ce qu'elle évoque, à le rendre sensible ». Lors de

son déploiement, ce type de discours mobilise les composantes fondamentales de l'argumentation et joue sur l'être et le paraître (*placere*), l'émotionnel et le sensationnel (*movere*). Cette position est confortée par Adam et Bonhomme (2012 : 308) qui pensent : « le texte publicitaire privilégie la composante séductrice de l'argumentation ». Ils affirment dans ce sens :

S'intégrant dans le *MOVERE* (émouvoir) et le *PLACERE* (plaire) de la rhétorique, exploitant par ailleurs des procédures floues axées sur les croyances et les jugements de valeur, l'argumentation par séduction vise à influencer son récepteur au moyen de stratégies affectives, davantage mobilisatrices que convaincantes.

Le discours publicitaire, comme tous les autres types de discours, vise à accroître l'adhésion des consommateurs (Perelman et al, 1970). C'est un discours de séduction à orientation économique. Il s'efforce de faire comprendre les messages qu'il véhicule auprès des potentiels acheteurs pour qu'ils puissent les accepter et les intégrer. L'argumentation publicitaire consiste donc à faire la promotion commerciale d'un produit, celui-ci est « vanté », « embellie », « maquillé » au détriment d'autres produits de même nature. Ainsi, l'objectif pour le publiciste est de manipuler le consommateur en construisant une sorte de liaison affective avec lui pour l'amener à choisir son produit tout en rejetant celui d'un autre. L'opération s'actualise à travers divers mécanismes communicationnels.

3. Une approche communicationnelle

Faire de la publicité, c'est aussi faire de la communication. La communication publicitaire repose sur un contrat qui, à la limite, doit être respecté. Les éléments de ce contrat sont définis par Charaudeau (1994) dans l'un des premiers textes qu'il consacre au discours publicitaire. Ils posent essentiellement quatre interrogations que sont : « qui communique ? », « pourquoi il communique ? », « à propos de quoi ? », et « dans quelles circonstances ? ». Dans cette étude, toutes ces quatre interrogations seront exploitées :

- la première interrogation concerne le publiciste qui est l'auteur de la publicité ;
- la seconde concerne la visée de l'acte de communication ;
- la troisième est liée à l'objet de la communication ;
- la quatrième est liée aux représentations (sociales, culturelles, religieuses, politiques, etc.) de la cible ;

Ces différents éléments que nous venons d'évoquer constituent ce que l'auteur appelle le contrat de communication publicitaire. Toute forme de publicité fonctionne en grande partie suivant cette triade dont la matrice est de « vanter les qualités d'un produit, de façon à susciter un comportement d'achat chez un lecteur-consommateur potentiel. » (Maingueneau : 2021 : 24).

Par la publicité, les publicistes cherchent à renforcer la notoriété d'un objet ou produit commercial. Pour ce faire, ils recourent alors à différentes stratégies de persuasion et de « coercition implicite » pour la mise en vente d'un produit. La visée du discours publicitaire est foncièrement économique. Elle est tournée vers le vouloir vendre. Cependant, elle doit être bien modelée, car il est une chose de faire la promotion d'un produit, mais il est une autre de le faire accepter auprès des potentiels acheteurs. La communication publicitaire est alors très délicate. Ses effets positifs ou négatifs dépendent fortement de l'appréhension de la cible qui est composite et très hétérogène. Publicité ne saurait être efficace si elle ne prend pas en compte ces aspects. C'est pourquoi, il

est conseillé à l'acteur publicitaire d'essayer d'attirer l'attention du probable consommateur en créant chez lui ce sentiment qui va le pousser à s'intéresser au produit dont on fait la promotion, et susciter le désir de l'acheter. C'est ce que Lewis (1989) appelle la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Achat). Cette méthode réexpliquée par Intartaglia (2019) se fonde essentiellement sur quatre étapes :

- il faut que le publiciste attire l'attention du potentiel consommateur. Selon le technicien de la publicité, cette étape est fondamentale puisqu'il s'agit d'établir un lien entre le message de l'annonceur et la cible ;
- après la phase de mise en contact, s'ensuit l'étape qui consiste à provoquer chez la cible l'intérêt de vouloir « consommer » le produit dont la promotion est faite ;
- l'annonceur doit essentiellement formuler son message de sorte à susciter le désir chez la cible ;
- les étapes précédentes sont des signes avant-coureurs de l'ultime objectif des publicistes, c'est-à-dire celui qui consiste à amener les prospects à acheter leurs produits ;

Le discours publicitaire est foncièrement centré sur le récepteur qui l'interprète, l'analyse, se l'approprie ou le rejette. C'est un discours de « contrainte » et donc de *faire faire*. Il peut ainsi être analysé sur un angle pragmatique.

4. Une approche pragmatique

Lorsqu'il s'agit de traiter des questions liées à la parole persuasive, on ne peut pas ne pas faire recours à la pragmatique. Le discours publicitaire s'inscrit en droite ligne dans cette perspective. Les travaux les plus exploités en pragmatique sont ceux d'Austin (1970) et ceux de Searle (1972). Pour ces auteurs dont les travaux peuvent se compléter, parler c'est agir sur autrui pour le *faire faire*, le *faire dire*, le *faire réagir*, etc. Ils inscrivent la parole dans une dynamique actionnelle. Elle n'est plus considérée, à l'image des structuralistes, comme un objet permettant de décrire le monde, mais plutôt elle est un moyen de communication réalisant des actes. Adam et Bonhomme (2012 : 148) affirment dans ce sens :

Les approches pragmatiques remettent en cause la conception instrumentale de la langue développée par la linguistique structurale, elles remettent en cause la linéarité de principe d'une pensée qui serait codée dans une langue, puis transmise et enfin décodée. Dans une perspective pragmatique, on parle d'échanges interactifs entre partenaires ou coénonciateurs, de stratégies de production et d'interprétation, de calculs du sens.

Dans les théories d'Austin et de Searle, nous pouvons distinguer trois types d'acte inhérents à tout type de discours, fut-il publicitaire.

-l'acte illocutoire : lors de la production d'un discours ou message publicitaire, les publicistes combinent plusieurs actes ayant un signifiant et un signifié ;

-l'acte illocutoire : comme tout type de discours, le discours publicitaire affirme, nie, ordonne, etc. ;

-l'acte perlocutoire : la visée du discours publicitaire est tournée vers la vente d'un produit ;

Au niveau des actes illocutoires, les auteurs opèrent une classification des actes de langage. Nous adoptons celle de Searle qui distingue les assertifs ou les représentatifs, les directifs, les promissifs, les expressifs et les déclaratifs. En nous focalisant sur la nature du genre, nous mettons beaucoup plus l'accent sur la deuxième (les directifs) et la quatrième classe d'acte (les expressifs). Le discours publicitaire étant foncièrement un discours de vouloir *faire faire* et de *faire croire*.

Il faut noter que cette liste ne saurait être exhaustive, car elle aurait pu inclure les approches stylistiques et les approches sémiologiques. Toutefois, au besoin, elles seront convoquées dans l'analyse des éléments du corpus.

5. Analyse du corpus

Par corpus, il faut comprendre un ensemble de données pouvant servir de base à une analyse. Notre corpus est essentiellement composé d'affiches publicitaires photographiées. Cependant, il faut préciser que toutes ne font pas la promotion de produits commerciaux. Certaines mettent en garde contre la promotion de certains produits et comportements. C'est pourquoi nous distinguons les affiches promotionnelles et les affiches interdisant ou sensibilisant.

5.1. Les affiches promotionnelles

Ces types d'affiches vantent essentiellement les vertus d'un produit pour le vendre. Les commerciaux en font recours couramment, notamment ceux qui œuvrent dans le domaine des télécommunications et la consommation de masse. Généralement, les messages qui y sont véhiculés sont courts et méticuleusement formulés de sorte à interpeller ou attirer immédiatement la cible. Le fait que le message publicitaire soit synthétique a pour incidence de capter le plus grand nombre de personne. Un message long prendrait beaucoup plus de temps aux lecteurs, la conséquence que cela implique souvent est que ces derniers s'en désintéressent. Bonhomme (2002 : 33) semble s'inscrire dans cette même dynamique lorsqu'il avance :

« La communication publicitaire se définit par son immédiateté : elle doit tout de suite interpeller et si possible convaincre un lecteur qui n'est pas forcément disposé à la recevoir. À cela s'ajoute la brièveté des annonces dans lesquelles l'image occupe souvent une place dominante. Ces données conduisent les annonceurs à opter pour un langage synthétique qui produise le plus grand effet informatif possible avec le minimum de discours ».

C'est ce que nous notons à travers les affiches promotionnelles. À titre illustratif, nous analysons successivement les images suivantes.



Image 1 : Kirène avec Orange. Téléphone moins cher !

L'auteur de cette publicité est le réseau de télécommunication « Kirène avec Orange ». Ici, il est constaté un emphatique de l'adverbe « MOINS » et de l'adjectif « CHER ». Ce qui le justifie, c'est la présence de l'accent d'insistance (en atteste le recours aux caractères capitaux) dans l'énoncé. Ce procédé vise sensiblement à accrocher et à attirer l'attention de l'allocataire. L'auteur a aussi recours à une modalité exclamative pour attirer l'attention de la cible. Sur le plan pragmatique, il s'agit d'un acte de langage expressif au sens searlien. Le contenu propositionnel de ce type d'acte renvoie à sa condition de sincérité. La maxime de sincérité reste l'un des marqueurs les plus efficaces pour imposer un point de vue. Le publiciste en fait usage pour essayer de s'imposer comme le plus « offrant », contrairement aux autres dont les forfaits « coûtent cher ». L'image positive que l'entreprise (Kirène avec Orange) veut donner de son produit le pousse sans doute à le présenter comme celui qui lutte contre la cherté des prix, dans un contexte où beaucoup de consommateurs sénégalais s'offusquent contre le coût exorbitant des appels téléphoniques. Un ethos de solidarité s'est donc créé à travers cette formulation. L'image de la personne « criant », et dont la bouche est complètement ouverte peut l'illustrer. Le publiciste veut faire comprendre qu'avec son produit, il est possible d'avoir beaucoup plus de minute d'appel, et ce, avec moins d'argent. Ses forfaits sont alors beaucoup plus accessibles que ceux de la concurrence. Le publiciste essaie de jouer sur les représentations cognitives et les réalités économiques de la cible.

Retenons que les discours publicitaires des opérateurs de téléphonie sont parsemés de piques envers leurs concurrents. En substance, nous pouvons les percevoir dans le discours sus analysé. Cependant, précisons que ces attaques sont généralement masquées. Elles prennent forme à travers des formules ou expressions implicites.

L'affiche suivante est une promotion de produit consommable.



Image 2 : Célébrons les femmes. KADI, SAF, SELL TE WÓOR

Sur cette affiche, nous voyons l'image d'une femme habillée en tenue africaine et préparant avec enthousiasme (en atteste son sourire) un plat. L'image de la femme sénégalaise est bien représentée ici. Et justement, c'est elle que l'on célèbre en ce mois de mars, d'où le premier discours sur l'affiche « célébrons les femmes ! ». Nous remarquons que le publiciste fait recours à la modalité exclamative ou plutôt à un acte de langage expressif qui traduit une forte volonté d'implication (la subjectivité) de la cible pour susciter ses émotions. Il faut comprendre que les expressifs sont chargés d'émotion. C'est ce qui fait dire à Sall (2018 : 143) : « il y a une prédominance de l'affectivité sur la dénotation dans les phrases exclamatives. L'expressivité que charge cette modalité relève de l'objectif prédéfini par le publicitaire qui veut jouer sur l'émotion du consommateur et en use comme véritable stratégie pour le convaincre. ».

La subjectivité du publiciste est d'autant plus manifeste dans l'énoncé avec la présence de la marque du pronom de la première personne du pluriel (nous) dans le verbe qui exprime une adhésion collective. Cet ethos de solidarité qui s'est créé dans l'énoncé traduit une célébration collective de la journée internationale de la femme. À travers KADI, le bouillon épicé dont il souhaite faire la promotion, PATISEN³ joue sur la sacralité de l'image de la femme comme stratégie pour persuader le public attaché à cette croyance.

Dans le second discours sur le panneau publicitaire, KADI, SAF, SELL TE WÓOR, par une mise en relief des substantifs « saf »⁴, « sell »⁵ et « wóor »⁶, le publiciste tente de convaincre la femme sénégalaise que l'utilisation de ce produit contribue à donner plus de goût à sa cuisine. Comme dans l'énoncé précédent, l'auteur a recours

³ Le Groupe PATISEN (Pâtisseries du Sénégal) est une entreprise qui est spécialisée dans la distribution des produits alimentaires.

⁴ Avoir du goût.

⁵ Etre propre à la consommation.

⁶ Etre sûr.

à la modalité exclamative, une stratégie pour toucher les émotions des potentiels consommateurs pour ne pas dire les femmes. Aussi, le recours aux lettres capitales est-il une stratégie de captation qui, dans le modèle communicatif de Lewis, est efficace pour établir rapidement le contact entre les différents acteurs. Sur le plan stylistique, l'acte expressif ainsi effectué est énoncé sous la forme d'une gradation. L'entreprise envoie un message au public et, par ricochet, à la concurrence pour lui faire constater que non seulement son produit est savoureux, propre à la consommation, mais aussi, contrairement aux autres, il ne présente aucun risque sanitaire. Toujours est-il que c'est de la création d'une image compétitive qu'il s'agit pour « draguer » les acheteurs. Cette volonté est inhérente à ce type d'affiche comme nous pouvons le constater dans celle suivante :



Image 3 : Dolima. Dafa tellement neeeekh !

À travers cette affiche publicitaire, la Laiterie du Berger fait la promotion de son consommable « Dolima ». D'un point de vue sémiologique, sont présents sur l'image plusieurs signes interprétables différemment. Nous constatons la présence du berger, symbole de l'élevage, qui oriente ses vaches laitières à la recherche de pâture. Elles auraient produit la calebasse remplie de lait visible en haut de l'affiche. Il faut comprendre que la mise en relation de la triade berger-vache-calebasse n'est pas anodine. Autrefois, c'était les vaches du berger qui produisaient du lait pur, et que les femmes peules vendaient en milieu rural, urbain et périurbain. C'est ce lait, communément appelé en langue locale « soowu pël » (lait du berger), que l'entreprise collecte chez ces dernières, traite et revend.

D'autres signes captivent notre attention sur cette affiche :

- il s'agit de la présence tout à fait visible de la couleur verte qui symbolise l'abondance et la fertilité. C'est une couleur qui, à première vue, capte notre attention et nous rassure. Turmine (2011 : 11) dit à ce propos : « il est une couleur calme et reposante. Le vert est la couleur de la matrice, enveloppante, calmante, rassurante et bénéfique. C'est une couleur rassurante, mais qui peut, à la longue, générer une certaine inertie mentale. Elle

représente aussi le renouveau et l'immortalité. On attribue le vert à la jeunesse, pleine d'ardeur, et à la croissance. ».

-il s'agit aussi de la présence symbolique des couleurs du drapeau national qui sont le vert, le jaune et le rouge. L'image que l'entreprise veut donner de sa « marchandise » est qu'elle est une production entièrement (100%) locale. Dans un contexte de veillée nationaliste et de forte promotion des produits locaux, elle tente de persuader les consommateurs sénégalais de faire du « consommer local » une réalité. Elle s'appuie sur cette croyance partagée, très usitée en milieu wolophone « béy ci sa we u tànk »⁷.

D'un point de vue énonciatif, le publiciste a recours à la modalité exclamative qui, comme nous l'avons déjà dit, accentue la volonté de susciter les émotions du public-cible. Il est aussi constaté dans cet énoncé une création syntaxique digne d'un mixing code. L'auteur alterne le wolof et le français en insérant entre le sujet (dafa) et le verbe (neeeekh) l'adverbe « tellement ». Nous savons que cette forme de modalisation augmente la force illocutoire du verbe. Ainsi, l'auteur met fortement en relief le verbe. Ce procédé est d'ailleurs tout à fait visible dans sa formulation morphologique. L'écriture normale en wolof étant « neex ». Celle galvaudée qu'utilise une bonne frange de la population qui ne maîtrise pas les règles d'écriture de la langue étant « neekh » ou « nekh ». Le fait que le publiciste n'a eu recours à aucune de ces formes, mais plutôt à une forme inhabituelle et néologique « neeeekh » traduit foncièrement sa volonté d'attirer des « lecteurs » et d'insister sur le caractère extrêmement crémeux et savoureux de son produit. Cela pourrait susciter de l'intérêt chez ces derniers et provoquer chez eux le désir de l'acheter.

Le recours aux formes néologiques et à la création lexicale ont tendance à donner l'impression que le discours publicitaire renouvelle constamment ses langues d'expression (dans notre contexte, il s'agit de la langue française et du wolof). Loin d'être anodin, cette transgression des nomes langagières tient au fait que la publicité utilise un code qui peut lui permettre d'atteindre efficacement ses objectifs. À ce propos Bonhomme (2002 : 33) écrit :

« [...] la publicité nécessite une langue en accord avec ses objectifs argumentaires : valoriser les produits présentés et persuader le public des bienfaits liés à leur acquisition. De tels objectifs impliquent un important travail sur la syntaxe et le lexique, si bien que la publicité apparaît comme un laboratoire soumettant la langue française à un renouvellement accéléré ».

Au total, nous pouvons retenir que les discours sur les affiches promotionnelles sont souvent énoncés sous la forme d'acte de langage expressif à forte visée persuasive. Leur objectif est d'essayer de toucher au mieux les émotions de la cible pour créer une liaison affective avec elle. D'ailleurs, le recours à la modalité exclamative le justifie parfaitement.

⁷ Charité bien ordonnée commence par soi-même.

5.2. Les affiches interdisant ou sensibilisant

Comme l'indique leur nom, ces types d'affiches interdisent ou sensibilisent le public par rapport à un certain nombre d'états ou de faits. Leur visée est tout aussi persuasive, mais n'est pas orientée vers la volonté de vendre un produit. Les images que nous allons analyser, tour à tour, peuvent permettre de s'en rendre compte.



Image 1 : Non au tabac ! Touba la sainte ville sans tabac.

Sur cette affiche, nous voyons les minarets de la grande mosquée de Touba, véritable symbole du mouridisme⁸. En bas de cette image, le publiciste lance un message d'alerte et de mise en garde contre toute personne qui serait tentée de fumer du tabac dans la ville sainte. Cette mise en garde est illustrée par le recours à l'acte de langage directif « non au tabac ! » qui pourrait être reformulé comme suit : il est interdit de fumer dans la ville de Touba. À travers cette affiche, la politique du zéro tabac initiée depuis la création de la cité religieuse est mise en pratique. Ainsi, le publiciste veut faire constater ce principe sacro-saint à tous les visiteurs de la ville et aux pèlerins à l'occasion du grand Magal⁹.

Sur le plan énonciatif, on a affaire à une construction emphatique. L'auteur met particulièrement l'accent sur la « sainteté de la ville », en atteste la formulation « Touba la **sainte** ville ... ». Il insiste davantage sur cet interdit que constitue la consommation de tabac, en mettant en relief l'adverbe d'opposition « non », écrit non seulement en lettres capitales comme tous les autres éléments du discours d'ailleurs, mais avec une couleur de police différente : la couleur rouge qui ne peut pas passer inaperçue. Une de ses fonctions, c'est matérialiser un interdit. En voulant dissuader les potentiels consommateurs de tabac, l'auteur joue sur leurs représentations psychologiques et religieuses.

⁸ C'est une confrérie qui a été fondée par Cheikh Ahmadou Bamba Mbacké.

⁹ Célébré annuellement dans la ville de Touba, le grand Magal fait partie des plus grands événements religieux au Sénégal qui mobilisent plus de deux millions de pèlerins.

Comme il a été dit, les discours sur l’affiche sont des discours d’interdiction, de censure, et d’appel à se conformer aux prescriptions du fondateur de la cité qui exclut formellement la consommation de drogue et autres stupéfiants dans « son territoire ».



Image 2 : Protégeons notre Sénégal contre Covid 19.

Cette image a la particularité de combiner les deux types d’affiches publicitaires (affiche promotionnelle et affiche interdisant ou sensibilisant). D’une part, elle fait la promotion de Get Tol, produit désinfectant « efficace » contre la transmission du coronavirus. D’autre part, le publiciste sensibilise les sénégalais de l’urgence de lutter et de faire face à la pandémie. Pour ce faire, il a recours à la modalité impérative ou injonctive comme pour informer l’opinion de l’urgence sanitaire que représente la maladie à coronavirus. Le message est fortement centré sur le public, qui est à la fois son émetteur et récepteur immédiat.

- émetteur, parce que l’auteur de la publicité s’érige comme un locuteur délégué représentant un collectif. Le recours à la marque de la première personne du pluriel présente dans le verbe (protégeons » et le pronom possessif de la première personne (**notre**) le justifie assez bien ;

- récepteur, parce que le message lui est directement destiné. C’est lui qui doit faire l’effort de stopper la chaîne de transmission du virus pour protéger le Sénégal. C’est un impératif pour éviter un « naufrage collectif ». Le publiciste, comme pour insister sur la dangerosité de la maladie, écrit le mot COVID 19 avec la couleur rouge, qui symbolise ici un danger imminent.



Image 3 : Dressons nous contre le viol. 16 jours d'activisme contre les violences faites aux femmes et aux filles.

Ces messages d'alerte et de sensibilisation sont lancés par le gouvernement du Sénégal à l'endroit de ses administrés. Le premier message que nous pouvons lire sur cette affiche publicitaire, « dressons nous contre le viol », est exprimé en ayant recours à la modalité impérative. Cet acte de langage directif vise à « contraindre » l'opinion pour qu'elle soit vent debout face aux violeurs. L'acte vise autrement à susciter ce sentiment d'indignation chez Monsieur Tout le monde afin qu'il puisse se dresser contre toutes les formes de violences faites aux femmes et aux jeunes filles. Pour mieux impliquer le public dans la lutte, le publiciste fait recours à la marque (**dressons**) ainsi qu'à la première personne du pluriel (**nous**).

Sur le plan sémantique, l'emploi du verbe « dresser » dont l'orientation axiologique est purement ardente, écrit avec une très grande taille de police et avec la couleur rouge, renseigne davantage sur la tournure combative que l'auteur veut donner à l'acte. D'ailleurs, il ne se suffit pas d'écrire tout le message en lettre capitale pour capter l'attention du public, toutes les unités lexicales du message sont écrites soit en rouge, soit en noir. Nous savons qu'il s'agit, en effet, de deux couleurs de contestation. La visée du publiciste pourrait être reformulée ainsi : c'est une obligation de prévenir ou de stopper les violences faites aux femmes. Et pour ce faire, des actions concrètes devraient être menées, d'où la formulation du second message : « 16 jours d'activisme contre les violences faites aux femmes et aux filles ». Ainsi, des journées de sensibilisation et d'information sont organisées pour effectivement mettre un terme à ce fléau.

Nous pouvons retenir ici que l'annonceur tente de convaincre le public de l'urgence de combattre les violences basées sur le genre. Dans sa quête d'efficacité, il implique ce public et le place au cœur de cette lutte. Cette stratégie pourrait être payante, puisque ce dernier pourrait être sensible à cette cause et s'approprier le combat.

Au terme de l'analyse faite sur les trois affiches publicitaires interdisant ou sensibilisant, nous remarquons que la visée illocutoire est semblable à celle des affiches promotionnelles. Elle n'est rien d'autre que d'essayer de capter l'attention du public, susciter ses émotions, et l'amener ou le contraindre à opérer un changement d'état. La modalité impérative (acte de langage directif) est souvent employée dans ces types de discours pour exprimer une interdiction ou une sensibilisation.

Conclusion

Le discours publicitaire est un discours de convoitise foncièrement orientée vers l'assentiment de la cible. C'est un type de discours assez complexe. Son étude implique la prise en compte de plusieurs paramètres. C'est pourquoi pour mieux l'appréhender, nous avons fait recours à plusieurs approches relevant de la linguistique, mais aussi relevant d'autres disciplines connexes. En combinant ces différentes approches dans l'analyse basée sur un corpus, nous distinguons deux types d'affiches publicitaires : les affiches promotionnelles et les affiches sensibilisant ou interdisant. Tandis que les premières sont orientées vers la promotion et la vente d'un produit, les seconds conscientisent et impliquent un changement d'état ou d'attitude. En outre, il faut rappeler que contrairement aux seconds qui sont énoncés avec la modalité impérative ou injonctive (acte de langage directif), les premiers sont énoncés avec la modalité exclamative (acte de langage expressif). Le degré d'affectivité étant beaucoup plus prégnant avec les affiches promotionnelles. L'analyse a aussi révélé que loin des discours institutionnels et stéréotypés, le discours publicitaire offre beaucoup plus de liberté. Ainsi, l'inventivité des publicistes fait de lui un genre métadiscursif. La transgression des normes d'écriture et de grammaire apparaît comme une métarègle dans ce type de discours. A ce propos, l'étude de Greven (1982) sur l'inventivité néologique s'avère capitale pour mieux comprendre le fonctionnement du discours publicitaire.

Références bibliographiques

- Adam, J.M. et Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Austin, J. L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Edition du Seuil.
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.
- Bonhomme M. (2002). « La publicité comme laboratoire du français actuel ». In *L'information Grammaticale*, vol. 94, 33-38.
- Charaudeau, P. (1994). *Le discours publicitaire, genre discursif*. La publicité : masques et miroirs. MSCOPE, 8, 34-44.
- Collard, H. (2010). *Comprendre la publicité-Education critique*. 1000, Bruxelles.
- Greven, H. (1982). *La langue des slogans publicitaires*. Paris : Presse du CNRS.
- Intartaglia, J. (2019). *La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Lewis, E. (1898). *AIDA funnel model*.
- Maingueneau, D. (2021). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- Perelman, C. & Olbrechts, T.J. (1970). *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*. Paris : PUF.

- Valérie Sacriste, « Les usages de la publicité en sciences sociales », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 04 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/edc/8181> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.8181>
- Sall, A.O. (2018). Publicité et paysage linguistique au Sénégal : le wolof dans l'espace public dakarais. *Gradis*,3, 119-154.
- Searle, J. (1972). *Les actes de langage*. Paris : Herman.
- Turmine, M. (2011). L'importance des couleurs dans la publicité. Analyse sémiologique de l'image fonctionnelle, *Université Laval*.

Biographies des auteurs

NDAO Sidy Mockhtar : Je suis chercheur affilié au laboratoire Sociolinguistique, Linguistique et Didactique des langues en Afrique de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'université Cheikh Anta Diop de Dakar. Je suis spécialiste de l'analyse du discours. Mes recherches sont orientées sur la violence verbale et la qualification péjorative dans l'espace public sénégalais. Aussi, suis-je intéressé par les rites et rituels dans la tradition wolof. Je suis par ailleurs enseignant-vacataire au département de Linguistique où je dispense les cours de notation phonétique, de phonétique articulatoire et de wolof.