

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

ATTIRER L'ATTENTION À L'ÈRE NUMÉRIQUE : ÉTUDE EXPLORATOIRE DES
CAMPAGNES PUBLICITAIRES DU RECRUTEMENT ÉTUDIANT PAR LES
UNIVERSITÉS QUÉBÉCOISES SUR FACEBOOK

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN LETTRE (AVEC MÉMOIRE-CONCENTRATION COMMUNICATION
SOCIALE)

PAR

JOSÉE BEAULIEU

FÉVRIER 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Emmanuelle Caccamo. Son soutien est indescriptible. Elle a cru en moi dès ma première session, son encadrement, son aide et ses nombreux conseils m'ont permis d'atteindre ce but.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs du département de communication sociale de l'UQTR. Je souligne la précieuse collaboration de Mireille Lalancette avec qui j'ai eu le plaisir de partager la rédaction d'un article scientifique que je n'aurais jamais osé faire sans elle.

Un merci singulier à Stéphanie Massé qui a tenu une lanterne sur ce chemin afin que j'y voie plus clair. Sans oublier, Yvon Laplante, le coupable de cette folle aventure et que je ne remercierai jamais assez d'avoir vu le potentiel en moi.

Je ne peux passer sous silence le soutien inestimable de mon conjoint Éric pour sa présence à mes côtés tout au long de ce projet. Il a su être mon repère dans les (nombreux) moments de doutes et qui a pris le relais familial dans bien des situations. Sans oublier, mes enfants, Julien et Félix, et ceux de mon conjoint, Mathias et Eugénie, merci d'avoir été compréhensifs lors des périodes plus intenses ! Une partie de moi souhaite avoir teinté positivement leur propre parcours scolaire et aussi de leur transmettre ma détermination afin qu'ils se réalisent à leur tour.

À vous tous, je présente mes remerciements et ma gratitude.

AVANT-PROPOS

La publicité ou, je devrais plutôt dire, l'abondance des publicités est omniprésente partout où nos yeux se posent, mais la remarque-t-on vraiment ? Portons-nous un réel intérêt ou nous ne faisons que l'observer furtivement ? Comment pouvons-nous décrire ce qu'est une bonne publicité ou si elle est belle et réussie ?

Ma curiosité pour la publicité remonte à loin. Elle a fortement orienté mes études et mon choix de métier. Ma carrière de graphiste me pousse à vouloir faire du beau et à attirer l'attention sur ce que je souhaite mettre en valeur. Cela a également influencé mon sujet dans ce mémoire qui est né d'un désir de comprendre mes propres gestes et réflexes dans le processus de création publicitaire apportant un lot de questions. Est-il possible de mettre en forme des éléments visuels qui permettront d'atteindre le public cible ? Ou encore, de quelle façon puis-je différencier mes images de celles de la concurrence ? Et comment réussir à capter l'attention des jeunes adultes, cette population si difficile à joindre et pourtant si connectée (et susceptible d'être exposée à beaucoup de publicité) ?

Ce mémoire m'a amenée à me questionner à propos de mon travail. À ma démarche universitaire s'est donc greffé un exercice d'autoréflexion. L'aboutissement de ce double effort ne me laisse pas indemne, dans la mesure où j'ai conscience que les conclusions auxquelles je débouche influenceront mes prochains mandats de conception publicitaire et m'inciteront à revoir mon processus créatif. Le choix d'analyser des publicités universitaires et de le lier avec les études en réception est plutôt risqué... Mais, ce besoin de savoir me pousse à explorer et à unir ces deux phénomènes afin de répondre à mes nombreuses questions.

C'est avec ces intentions que je me suis lancée à la conquête d'explications. Ce n'est pas que mon travail que je souhaite comprendre, mais aussi celui de plusieurs graphistes qui cherchent le même objectif : se faire voir ! À l'avenir et pour donner suite au dépôt de ce mémoire, je désire créer et réfléchir à l'aide de ces nouvelles connaissances et selon les attentes des personnes dont j'espère attirer le regard.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
AVANT-PROPOS	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE.....	5
1.1 Problématique générale de recherche	5
1.2 Objectifs de la recherche	6
CHAPITRE 2 CADRES CONCEPTUELS ET THÉORIQUES	8
2.1 Cadre théorique.....	8
2.2 Le rôle de la sémiologie dans l'étude de l'image	8
2.2.1 Définition des termes : sémiologie et sémiotique	8
2.2.2 Définition du concept de signe.....	9
2.2.3 Définitions du concept de signe plastique.....	10
2.2.4 Définition du signe iconique	10
2.2.5 Définition du signe linguistique	11
2.2.6 Définition de l'image	11
2.2.7 Définition du message publicitaire.....	13
2.3 Définition de l'expression média socionumérique	14
2.4 Étude en réception du message et économie d'attention dans une démarche exploratoire	15
2.5 Processus de réception publicitaire ou sociologie de la réception.....	17
2.6 Créativité publicitaire	17
2.7 Conclusion du chapitre	18
CHAPITRE 3 LA MÉTHODOLOGIE	19
3.1 Constitution du corpus d'images et justifications.....	19
3.1.1 Présentation des universités sélectionnées	20

3.2	L'analyse publicitaire	23
3.3	Étude de réception des publicités par un échantillon de la population étudiante potentielle .	24
3.3.1	Définition de groupe de discussion	25
3.3.2	Recrutement et grille d'entrevue du groupe de discussion	25
3.3.3	Les étapes du recrutement.....	26
3.3.4	Limite du recrutement	27
3.4	Limites méthodologiques.....	28
CHAPITRE 4 ANALYSE SÉMIOLOGIQUE		29
4.1	Analyse sémiologique des publicités.....	29
4.1.1	Analyse sémiologique de la publicité de l'UQAR.....	30
4.1.2	Analyse sémiologique de la publicité de l'UQAT	34
4.1.3	Analyse sémiologique de la publicité de l'UQTR	38
4.1.4	Analyse sémiologique de la publicité de l'UQO.....	42
4.1.5	Analyse sémiologique de la publicité de l'UQAC.....	45
4.2	Résultats d'analyse comparative des publicités.....	49
CHAPITRE 5 ATELIER DE DISCUSSION.....		58
5.1	Profil des participants	58
5.2	Résultats de l'atelier de discussion (verbatim en ANNEXE G).....	59
5.2.1	L'ambiance.....	59
5.2.2	Partie 1 : représentations sociales (durée de 25 minutes)	59
5.2.3	Partie 2 : sémiologie de l'image et du texte (durée de 55 minutes).....	61
5.2.4	Partie 3 : post-discussion sur les publicités (durée de 40 minutes).....	74
5.3	Résumé des commentaires sur les publicités.....	76
5.4	Limites de recherche.....	78
CHAPITRE 6 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS		79
6.1	Constats et recommandations	79
CONCLUSION		82
BIBLIOGRAPHIE		85
ANNEXE A Grille d'analyse sémiologique		91
ANNEXE B Certificat d'éthique.....		95
ANNEXE C Grille d'entretien de l'atelier de discussion		96
ANNEXE D Questionnaire sociodémographique.....		102

ANNEXE E Formulaire d'information et de consentement des participants	105
ANNEXE F Consommation de médias sociaux numériques des participants à l'atelier de discussion 110	
ANNEXE G Verbatim de l'atelier de discussion du 12 octobre 2022.....	112

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Corpus d'images	22
Figure 2. Publicité de recrutement de l'UQAR sur Facebook — mars 2022.....	30
Figure 3. Répartition de la population âgée de 25 à 34 ans selon le plus haut certificat, diplôme ou grade atteint et le sexe, Québec 2016, source : Institut de la statistique du Québec, 2020.	32
Figure 4. Publicité de recrutement de l'UQAT sur Facebook — mars 2022.....	34
Figure 5. Publicité de recrutement de l'UQTR sur Facebook — mars 2022	38
Figure 6. Publicité de recrutement de l'UQO sur Facebook — mars 2022	42
Figure 7. Publicité de recrutement de l'UQAC sur Facebook — mars 2022.....	45
Figure 8. Corpus d'images	49
Figure 9. Schémas du corpus d'images.....	50
Figure 10. Tutoiement et vouvoiement utilisés dans les messages des 18 universités québécoises — 8 novembre 2022.....	56

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Nombre de mots par publicité	52
Tableau 2. Classement des publicités selon les éléments esthétiques du plus apprécié au moins apprécié	62
Tableau 3. Classement des publicités selon les éléments textuels du plus apprécié au moins apprécié	67
Tableau 4. Résumé par publicités des commentaires des participants.....	77

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

UQTR : Université du Québec à Trois-Rivières

UQAT : Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

UQAR : Université du Québec à Rimouski

UQO : Université du Québec en Outaouais

UQAC : Université du Québec à Chicoutimi

MES : Ministère de l'Enseignement supérieur

RÉSUMÉ

Résumé

Ce mémoire porte sur un corpus de publicités universitaires publiées en contexte de recrutement étudiant. Il croise les travaux en sémiologie de l'image, ceux des études de la réception et de l'économie de l'attention. Il s'intéresse à la composition graphique et au message publicitaire ainsi qu'à la façon dont la population étudiante analyse ce message. L'étude exploratoire se divise en trois parties. Tout d'abord, à l'aide d'une grille d'analyse sémiologique, nous avons décortiqué les signes iconiques, plastiques et linguistiques des publicités ciblées. En second lieu, une comparaison et une interprétation des analyses sémiologiques ont été réalisées entre les publicités analysées. Pour la troisième partie, avec une démarche qualitative et l'usage d'un atelier de discussion, nous avons interrogé des personnes étudiantes universitaires afin de recueillir leurs opinions sur les publicités ayant pour sujet l'admission universitaire. En terminant, nous avons croisé les analyses sémiologiques aux données de l'atelier de discussion dans le but de déterminer ce qui attire l'attention et ce qui plait davantage à la population étudiante universitaire potentielle.

Mots clés :

Sémiologie de l'image, analyse publicitaire, recrutement universitaire, signe, réception, économie de l'attention, message textuel, créativité

« C'est véritablement utile puisque c'est joli. »

Antoine De Saint-Exupéry

Artiste, aviateur et écrivain (1900-1944)

INTRODUCTION

Au début des années 1990, les universités québécoises établissent leurs premiers objectifs de recrutement afin d'augmenter leurs effectifs étudiants (Lavigne, 2005). Pour atteindre ces objectifs, les universités québécoises sont appelées à développer et à utiliser diverses actions pour recruter les futurs étudiants universitaires. Les techniques de recrutement ont grandement évolué au fil des ans, passant du bouche-à-oreille, par l'influence de l'entourage, aux affiches promotionnelles et aux répertoires imprimés de programmes ainsi qu'aux communications électroniques telles que les infolettres. Des activités de découverte sont aussi offertes directement sur les campus, sous la formule des journées portes ouvertes. D'autres événements externes sont également organisés, par exemple les salons carrière qui permettent la distribution du répertoire de programmes et la possibilité de présenter des programmes d'études.

Si par le passé la communication institutionnelle utilisait de nombreuses pratiques, elle se concentre maintenant prioritairement en ligne. Dorénavant, en cette ère d'instantanéité, la publicité numérique est indispensable dans le recrutement étudiant. D'ailleurs, au Québec, l'usage des médias socionumériques continue de gagner en popularité, et ce, pour toutes les tranches d'âge de la population. Un récent sondage publié par l'Académie de la transformation numérique (2022, p. 8) atteste que 84 % de la population québécoise qui possède un diplôme d'études collégiales ou universitaires se sert, personnellement, d'au moins un média socionumérique. Pour cette raison, plus que jamais, il est crucial pour une université d'affirmer son identité institutionnelle à l'aide des médias socionumériques. En ce domaine, les universités sont appelées à exploiter ces outils de communication. Sachant cette utilité, ajoutons que les médias socionumériques ont le potentiel d'offrir un contact direct et personnalisé entre une organisation et ses publics (Yates et Arbour, 2013).

Afin d'aider à la promotion de leurs programmes, les universités doivent tenir compte de l'importance de la publicité. Pour être efficace, le message publicitaire doit notamment être

compris du point de vue communicationnel par le public visé (Berthelot-Guiet, 2015, p. 62). Pour y arriver, la publicité doit attirer l'attention du récepteur en considérant que celle-ci est souvent limitée. De surcroît, nous devons considérer un contexte plus large où l'attention cognitive se fait de plus en plus rare et repose sur les capacités de perception du récepteur (Citton, 2014, p. 16).

Il est toutefois pertinent de rappeler que la publicité ne constitue pas le seul outil de recrutement, et ce, bien qu'elle demeure un moyen important de communication. Les individus sont en effet exposés à des milliers de publicités chaque jour (Fossard et Intartaglia, 2018 ; Pêtre, 2004) dans les journaux, à la radio, à la télévision et, plus que jamais, elles sont omniprésentes sur les médias sociaux numériques. À ce propos, le secteur publicitaire numérique continue de gagner en popularité et domine le marché du placement (Centre d'études sur les médias, 2020), confirmant ainsi que la publicité sur les médias sociaux numériques fait partie intégrante de notre vie quotidienne.

Avant même d'élaborer une stratégie de marketing sur les médias sociaux numériques, les spécialistes en communication doivent commencer par déterminer leur public cible et son environnement (Tuten *et al.*, 2019, p. 299). Identifier la cible permet de représenter le public précis et visé dans les objectifs communicationnels (Dagenais, 1998, p. 221). Dans le secteur de l'éducation, le public cible peut être défini comme un ensemble de personnes qui désirent bénéficier des services éducatifs pour lesquels elles paient (Dagenais, 1998, p. 231). La concurrence est féroce dans le marché de l'enseignement supérieur et les futures communautés étudiantes peuvent choisir parmi de nombreuses offres. En effet, plusieurs programmes similaires sont présents d'une université à l'autre. C'est le cas notamment du baccalauréat en administration qui se retrouve dans la vaste majorité des universités québécoises. Par conséquent, les universités sont appelées à se démarquer pour attirer l'attention afin de conserver ou d'accroître leur effectif étudiant.

Annuellement au Québec, le ministère de l'Enseignement supérieur (MES) (2022) estime qu'environ 240 000 étudiants universitaires sont répartis dans les 18 universités québécoises. Au cours des prochaines années, le MES (2022) prévoit une augmentation globale de la population étudiante, ce qui aura pour conséquence d'intensifier la compétitivité entre les universités. Désormais, les universités doivent aussi envisager que les étudiants ne font plus un choix universitaire simplement pour des raisons scolaires comme les programmes qui y sont offerts (Burns, 2015) : l'expérience de vie étudiante et la proximité géographique de l'université s'ajoutent dorénavant aux critères de sélection de la population étudiante potentielle. D'autres motifs tels que

la possibilité de faire partie d'une équipe sportive ou de vivre dans un logement situé sur le campus sont considérés dans la sélection d'une université. De plus, les établissements doivent offrir une qualité optimale de services aux étudiants.

En raison de cet environnement concurrentiel, les activités de communication occupent une place et jouent un rôle de plus en plus important au sein des universités (Gaspard, 2013). Pour parvenir à capter l'attention de leur public cible, les universités cherchent à valoriser leur image et multiplier les contacts avec leur bassin de recrutement. Par conséquent, elles tendent à développer les outils nécessaires afin de se démarquer les unes des autres auprès de la population étudiante potentielle notamment dans l'univers numérique. Pour ce faire, elles consacrent beaucoup de temps et de ressources à la création de contenu ainsi qu'à la promotion de leur établissement. Investir dans les stratégies publicitaires numériques est une façon d'atteindre le public ciblé.

Les campagnes publicitaires numériques qui visent le recrutement étudiant ont des finalités communicationnelles importantes. Elles permettent par exemple d'entrer en contact avec la population étudiante potentielle et de lui proposer de l'information sur l'université. De plus, ce genre de contact offre la possibilité d'obtenir les coordonnées des personnes afin d'établir d'autres types de communications avec elles, notamment par le biais d'une infolettre. En contrepartie, les universités doivent faire la différence entre les énoncés promotionnels, comme présenter les avantages de l'université ou la vie de campus, des énoncés publicitaires, par exemple une publicité sur un programme, tout en considérant l'impératif de faire preuve de créativité dans les communications dans le but de se démarquer de la concurrence (Gaspard, 2013). En ce sens, une attention particulière doit être portée pour différencier le message publicitaire institutionnel de celui relié à une activité précise telle que l'admission.

Selon Burns (2015), les universités traitent maintenant avec la génération d'étudiants universitaires la plus avancée sur le plan technologique, faisant en sorte que le recrutement en ligne devient de plus en plus important. Dorénavant, les universités accueillent des personnes de tous âges et de plusieurs générations différentes (Lasalle, 2019). À ce sujet, le sociologue québécois Jacques Hamel (cité dans Lasalle, 2019, s.p.) expose que « l'étudiant moyen n'existe plus : ceux qui fréquentent l'université actuellement ont de 18 à 35 ans et leur trajectoire est indépendante des établissements universitaires ». Les personnes âgées aujourd'hui de 18 à 24 ans restent néanmoins le groupe principal inscrit à l'université. Par ailleurs, un récent sondage d'ATN (2021, p. 1) indique

que 80 % des adultes de ce groupe d'âge ont augmenté le temps passé devant les écrans depuis le début de la pandémie. Cette donnée démontre que ces personnes possèdent des habitudes technologiques particulières à prendre en compte.

En résumé, les universités québécoises ont recours aux publicités numériques, entre autres, pour rejoindre la population étudiante potentielle. Afin de mieux comprendre leurs compositions publicitaires et la façon dont elles sont perçues par le public cible, nous explorerons la sémiologie et les études de réception dans ce mémoire. Pour ce faire, nous commencerons par présenter la problématique de recherche ainsi que les objectifs souhaités. Ensuite, le deuxième chapitre abordera les notions et les concepts qui serviront à mener notre étude. Ces éléments théoriques sont liés à la sémiologie dans l'étude des images, à l'usage des médias socionumériques et aux études de la réception en contexte de publicité numérique. Le chapitre suivant comporte la démarche méthodologique sélectionnée afin de répondre à la question de recherche. Par la suite, le chapitre quatre présentera les analyses de l'image accompagnées des résultats comparatifs des analyses sémiologiques. Le chapitre cinq concerne les résultats de l'atelier de discussion et le chapitre six permettra une interprétation des résultats des chapitres 4 et 5 de notre étude ainsi que les constats. Nous terminerons ce mémoire avec une conclusion qui exposera les bilans et suivra une discussion.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous formulerons d'abord la problématique de notre étude. La question générale de recherche ainsi que les sous-questions seront exposées. Également, nous présenterons les objectifs de la recherche.

1.1 Problématique générale de recherche

Étant donné que la publicité numérique est de plus en plus employée comme moyen communicationnel par les universités québécoises, nous aimerions savoir **comment celles-ci construisent leur discours publicitaire dans le but de recruter des étudiants à l'aide du média socionumérique Facebook. Ceci est assorti d'une sous-question : comment ces publicités sont-elles perçues par les populations cibles ?**

En somme, nous désirons répondre à ces questions : quelles rhétoriques visuelles les universités québécoises utilisent-elles et y a-t-il des éléments visuels et linguistiques semblables dans ces discours publicitaires ? Pouvons-nous identifier des éléments visuels et linguistiques, des signes, des icônes ou des images visuelles susceptibles d'alerter l'utilisateur, de l'inciter à regarder la publicité ou de l'influencer à cliquer sur la publicité ? Comment la population étudiante potentielle perçoit-elle les publicités d'admission des universités présentées ? Est-ce que ces publicités attirent l'intérêt et sont-elles appréciées du public cible ?

Avant de commencer nos analyses, nous supposons que les supports visuels inclus dans les publicités ont une grande importance pour capter l'attention des récepteurs. Nous avançons que les universités emploient un visuel comportant peu de texte afin d'attirer rapidement l'intérêt et faciliter le décodage par la population étudiante potentielle. Nous formulons également l'hypothèse que ce genre de publicité permet de renseigner les étudiants potentiels au sujet des admissions qui sont possibles à l'université et peut amener le récepteur à consulter de l'information additionnelle sur le site Internet de l'université.

Dans l'objectif de répondre à notre question de recherche, nous allons décrire les éléments visuels et textuels dominants dans cinq publicités numériques publiées par différentes universités québécoises en 2022. Avec cette description, nous souhaitons vérifier s'il y a des composantes graphiques ou textuelles qui suscitent davantage l'attention et facilitent la réception du message par le destinataire. Pour ce faire, nous avons ciblé ces cinq universités québécoises qui sont toutes des constituantes du réseau de l'Université du Québec : l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC), l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT), l'Université du Québec à Rimouski (UQAR) et l'Université du Québec en Outaouais (UQO).

Nous portons également un intérêt à la réception de ces messages par la population étudiante potentielle. Ceci nous amènera à interroger un échantillon de personnes représentatives de cette population étudiante potentielle par le biais d'un groupe de discussion.

1.2 Objectifs de la recherche

Le but de cette recherche est d'analyser les discours publicitaires numériques dans un contexte de recrutement étudiant sur le média socionumérique Facebook des universités québécoises sélectionnées. Nous avons priorisé ce choix puisqu'il s'agit du média socionumérique le plus utilisé par la population québécoise (Académie de la transformation numérique [ATN], 2022, p. 9).

Quelques travaux existent déjà à propos de l'impact de l'image de marque et l'usage des médias socionumériques dans le recrutement d'étudiants aux études supérieures (Bock *et al.*, 2014 ; Luckerhoff *et al.*, 2021 ; Peruta et Shields, 2018). D'autres recherches ont pour objet les stratégies de recrutement plus particulièrement reliées au recrutement d'étudiants internationaux (Muwondi, 2011). Sauf erreur, il n'y a cependant aucune étude qui nous renseigne au sujet précis des campagnes publicitaires sur les médias socionumériques en lien avec le recrutement d'étudiants québécois, sur la composition du message visuel et linguistique ainsi que sa réception par le public cible. Pour ces raisons, notre mémoire participera à combler une lacune dans ce domaine.

À la lumière de ce qui précède, nous espérons que cette recherche permettra de mieux analyser les messages visuels de recrutement universitaire. De plus, notre démarche se veut exploratoire afin de comprendre davantage certains éléments de la perception de la population étudiante potentielle. Ce genre d'étude de cas aide à saisir l'influence et le ressenti des publicités du public visé.

Dans l'intention de répondre à nos objectifs de recherche, nous nous appuyerons sur un cadre théorique qui fera appel à différents concepts clés utilisés pour soutenir notre approche. Nous l'aborderons dans la première partie de ce mémoire. Par la suite, nous présenterons la méthodologie de recherche qui nous permettra d'analyser les messages publicitaires de notre corpus ainsi que la méthodologie pour la collecte de données qui se fera sous forme d'atelier de discussion. Nous pensons que ce travail mené sur les publicités numériques, l'image et la réception exige une combinaison de connaissances en sémiologie et qu'il mobilise aussi certaines études sur la réception du message.

CHAPITRE 2

CADRES CONCEPTUELS ET THÉORIQUES

Dans ce chapitre, nous jetterons un regard sur ce que sont la publicité, la sémiologie de l'image ainsi que les études en réception. Ces concepts permettront d'expliquer notre choix de croiser la sémiologie de l'image avec les études en réception en plus de nous aider à répondre à notre question de recherche. De plus, ils permettront de mieux comprendre comment sont produites les communications publicitaires des universités et également comment elles sont perçues par les récepteurs. Ce cadre conceptuel et théorique nous outillera pour analyser les images publicitaires de notre corpus et pour procéder à l'étude de réception que nous mènerons par la suite.

2.1 Cadre théorique

Cette recherche en communication sociale a donc pour objectif d'analyser le message publicitaire que les universités véhiculent sur les médias sociaux numériques, précisément Facebook, à l'aide de publicités qui ont pour sujet l'admission. De plus, nous espérons comprendre comment les publicités sont perçues chez la population étudiante potentielle. Pour y parvenir, nous combinerons les études sémiotiques et en réception.

À l'aide d'une approche sémiologique des éléments visuels et linguistiques des contenus dans les publicités, nous établirons notamment le rôle des images et des textes dans la publicité. Avec cette approche, nous souhaitons examiner ces composantes dans cinq publicités numériques ciblées et qui ont pour but de faire ressortir la force et la fonction des codes qui les constituent. De plus, l'analyse sémiologique nous permettra de détailler les signes qui composent chacune des publicités afin de comprendre ce qu'ils dénotent et connotent. Dans la section qui suit, nous définirons les notions de base de la sémiologie ainsi que les principaux concepts que nous utiliserons.

2.2 Le rôle de la sémiologie dans l'étude de l'image

2.2.1 Définition des termes : sémiologie et sémiotique

Bien que les expressions « sémiologie » et « sémiotique » réfèrent toutes deux à l'étude des signes, elles possèdent des spécificités. Les premières réflexions sur la sémiotique remontent à l'Antiquité grecque. Il faut cependant attendre le XX^e siècle avant qu'elle se formalise comme discipline de recherche dans les sciences humaines. Le terme sémiotique est d'origine américaine et désigne plus

particulièrement la philosophie de Charles S. Peirce. En ce qui concerne l'expression sémiologie, dont la paternité revient à Ferdinand de Saussure, il tire ses racines de l'Europe et regroupe une science générale des signes dont la langue (verbale) et la linguistique sont les études principales (Joly et Vanoye, 2015, p. 27). Par ailleurs, ces deux termes proviennent du mot grec *sémêion* qui signifie « signe » (Joly et Vanoye, 2015, p. 26). Plus largement, la sémiologie s'intéresse aussi à la construction du message visuel (Joly et Vanoye, 2015, p. 7).

2.2.2 Définition du concept de signe

Le signe sera le concept central de notre recherche. Ce dernier peut être détecté par l'un ou plusieurs de nos sens. En effet, nous pouvons voir, entendre, sentir, etc., des signes. Un signe engendre des représentations et déclenche une démarche d'interprétation chez ceux qui le perçoivent (Joly et Vanoye, 2015, p. 25).

À l'époque contemporaine, Ferdinand de Saussure (1857-1913) est l'un des premiers à s'intéresser aux signes reliés à la sémiologie dans le but de démontrer que les signes servent à communiquer et à exprimer des idées (Joly et Vanoye, 2015, p. 27). Pour Saussure, le signe possède deux faces liant un signifiant à un signifié. Le signifiant est associé à ce qu'on dit ou écrit ou à un geste, il est vu comme le signe. Le signifié représente le concept, l'interprétation de ce qu'on pense et imagine être le signifiant. Le son d'un mot, par exemple, « chat » représente le signifiant alors que le signifié est relié au concept qui pourrait être l'image d'un chat.

De son côté, Charles S. Peirce a étendu l'usage des signes avec la théorie générale des signes, qui inclut également toutes formes de langage. Peirce précise qu'un signe est « quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre » (Joly et Vanoye, 2015, p. 29). La définition de Peirce démontre qu'un signe possède un lien entre trois pôles (Gervereau, 2020, p. 20 ; Mucchielli, 2009, p. 231) :

- La face que l'on peut voir du signe, le representamen ;
- Ce qu'il représente, l'objet ;
- Ce qui permet la signification, l'interprétant.

La dynamique entre ces trois pôles dépend également du contexte d'affichage et de l'attente du récepteur. Pour faire suite, d'autres chercheurs tels que Roland Barthes et Umberto Eco ont contribué aux travaux en sémiologie. Barthes fait notamment partie des premiers à s'intéresser aux signes dans l'image publicitaire comme sujet d'étude dans la sémiologie de l'image (Joly et Vanoye, 2015, p. 73). Il avance que « si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture » (Barthes, 1964, p. 40).

Dans un objectif de communication, la sémiologie de l'image intervient pour faciliter la compréhension des enjeux de la communication visuelle, de sa production comme de sa réception (Joly, 2011, p. 13). Pour parvenir à réaliser l'analyse d'une image, trois types de signes sont à considérer : les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques. Catherine Saouter (2008, p. 23) précise que la plasticité est liée à l'organisation de la perception alors que l'iconicité rejoint la nomination de cette perception. Elle ajoute que ces deux types de signes constituent l'image.

2.2.3 Définitions du concept de signe plastique

L'analyse des signes plastiques doit dégager tous les éléments qui entrent dans la construction et le décor de l'image. Selon Martine Joly (2015, p. 100), les choix des composantes plastiques sont primordiaux puisque cela permet la hiérarchisation de la vision, ce qui oriente la lecture de l'image. Les éléments peuvent être, par exemple, des formes géométriques, la couleur ainsi que la texture, le support, le cadrage, etc. Par ailleurs, les signes plastiques réunissent les interventions faites sur un support afin de solliciter l'appareil visuel dans l'objectif d'attirer l'attention du spectateur (Saouter, 2008, p. 24).

2.2.4 Définition du signe iconique

L'iconicité concourt à la représentation dans l'interprétation du message visuel (Saouter, 2008, p. 42), et également à la reconnaissance d'éléments figuratifs. Afin de réaliser une analyse des signes iconiques, nous pouvons utiliser la notion de connotation, puisque l'interprétation peut varier selon la perception du récepteur (Joly et Vanoye, 2015, p. 111). Nous retrouvons l'iconicité dans l'image numérique à l'aide du motif, de la photo, d'un dessin, etc.

Par ailleurs, Peirce catégorise le signe faisant usage de trois modes de représentation :

- L'icône : ressemble à ce qu'il représente, soit son référent. Les photos et les vidéos entrent dans cette catégorie ;
- L'indice (ou l'index) : signe caractérisé par une relation de proximité physique avec ce qu'il représente. Il fait référence à l'objet. Son but est de découvrir à quoi il ressemble. Il peut concerner les signes naturels, par exemple la fumée qui indique le feu ;
- Le symbole : selon ce qu'il représente, le symbole entretient une relation conventionnelle. Il ne s'apparente pas à l'objet qu'il désigne et nécessite une réflexion. Cependant, Peirce intègre le langage verbal (le signe linguistique) dans cette catégorie. En plus des mots, nous retrouvons également certains pictogrammes, symboles mathématiques, etc.

2.2.5 Définition du signe linguistique

En considérant que le message linguistique joue un rôle important dans l'interprétation de l'image, nous définirons ce signe indépendamment de la catégorie des symboles. À ce sujet, Barthes souligne que les communications de masse font usage des messages linguistiques dans la grande majorité des images (1964, p. 43).

Nous retrouvons le signe linguistique dans le logo, le nom de la marque, celui du produit, le slogan et le rédactionnel. En fait, le message linguistique renvoie au texte. D'ailleurs, il participe à l'interprétation de la lecture du message iconique et de l'image. Notons que le message linguistique peut différer de ce que l'image souhaite interpréter (Joly et Vanoye, 2015, p. 112).

Selon Barthes (1964, p. 44), le message linguistique, par rapport à l'image, peut être utilisé de deux manières : soit il remplit la fonction d'ancrage, soit il sert de relais. L'ancrage représente l'interaction entre l'image et le texte afin d'éclairer la lecture de l'image. C'est d'ailleurs la fonction la plus fréquente dans le message linguistique. Nous la retrouvons dans la photographie de presse ou la publicité (Barthes, 1964, p. 45). Elle permet d'énoncer les sens possibles de la publicité. La seconde fonction, celle de relais, est moins exposée dans l'image fixe. Elle est associée au texte qui complète le visuel et l'action en ajoutant des sens qui ne sont pas présents dans l'image. En exemple, cette fonction est utilisée dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées afin d'aider à décrire l'action en cours.

2.2.6 Définition de l'image

Le terme image tire son origine de l'étymologie latine *imago* et représente le masque mortuaire dans l'Antiquité romaine (Joly et Vanoye, 2015, p. 14). À ce sujet, des chercheurs ont tenté de

définir le concept d'image, par exemple celle de Martine Joly (2011, p. 35) décrit l'image comme « quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre ».

Trop longtemps considérées comme de simples illustrations, les images sont pourtant des sujets d'étude en soi (Gervereau, 2020, p. 26). L'image fait office d'outil pour communiquer qui sert de figure et de la rhétorique visuelle (Joly et Vanoye, 2015, p. 18). Le propre de la rhétorique est l'argumentation (Joly, 2008, p. 184). Par ailleurs, Cossette (1973, p. 98) définit la rhétorique visuelle par « la science des figures de style aptes à convaincre au moyen d'une image » et il ajoute que la publicité utilise cette forme de science. Cette rhétorique visuelle permet d'étudier la composition visuelle et d'établir les éléments de persuasion.

L'expression « travailler sur l'image » est employée dans le domaine de la publicité. Nous pouvons l'analyser, la construire, la remplacer pour la rendre plus efficace dans un contexte commercial (Joly et Vanoye, 2015, p. 17). Roland Barthes (1964) désigne l'image comme une représentation de code visuel comportant un message linguistique et un message iconique. Dans les années 1990, les images de synthèse produites par ordinateur ont fait leur apparition pour former de nouvelles images, par exemple pour le cinéma (Joly et Vanoye, 2015, p. 22). Succéderont, par la suite, les publicités numériques.

Selon Boullier (2016, p. 14), les images combinées à leur circulation numérique ont le pouvoir de séduire l'utilisateur. Suivant les recommandations de Martine Joly (2015, p. 73), une vigilance particulière doit être apportée au choix de l'image dans une publicité puisque celle-ci représente ce que l'on souhaite exprimer ou communiquer. D'ailleurs, Joly (2015, p. 73) spécifie que l'image publicitaire doit attirer instantanément l'attention sur le sujet. À cela, Boullier (2016, p. 14) ajoute que « les images, leur transformation et leur circulation massive sur le support numérique constituent le vecteur le plus sûr de la diffusion de masse d'une culture numérique ».

Pour Barthes (1964, p. 46), la photographie est le type d'image qui peut transmettre des renseignements sans faire usage de signes alternatifs puisque la photographie peut favoriser l'angle et le cadre de son sujet. Le choix du cadrage est un paramètre à considérer dans le choix de l'image (Joly, 2008, p. 184) et apporte un équilibre dans la composition de la photo. Joly (2008, p. 188) soutient que la photographie rend plus crédible l'information véhiculée, car elle ajoute de la force à l'argumentation.

2.2.7 Définition du message publicitaire

Dans notre mémoire, la notion de message publicitaire est de première importance. Dans le but de répondre aux besoins des étudiants, une publicité doit savoir construire un message ou une argumentation et cela fournirait aussi une orientation aux bureaux d'admission universitaires (Burns, 2015). Dagenais (1998, p. 307) ajoute que le message ne peut pas être neutre et doit être fait pour séduire, persuader ou convaincre le récepteur. Sa finalité est de provoquer un changement d'attitude. En ce sens, Caumont (2012, p. 12) stipule que la modification des habitudes comportementales passe par une publicité qui doit avoir pour objectif de créer un contact avec le client et d'offrir de l'information sur son produit en vue d'établir une relation. Cependant, dans la communication institutionnelle, une attention doit être portée d'abord sur les valeurs de l'être plutôt que de l'avoir et du faire (Aïm et Billiet, 2020, p. 224), et ce, dans le but de générer de la confiance (Aïm et Billiet, 2020, p. 232 ; Caumont, 2012, p. 22). Il s'agit de mettre en scène les valeurs et les engagements de l'institution au-delà de la consommation d'un produit. Pour cela, les universités doivent être présentes sur les réseaux sociaux numériques (Aïm et Billiet, 2020, p. 228). Cela rejoint également l'idée de Libaert et Suart (2019, p. 115) qui proposent également que les objectifs poursuivis doivent faire la différence entre la publicité institutionnelle et la publicité commerciale. Selon ces chercheurs, la publicité institutionnelle a pour but de promouvoir l'image de l'entreprise et non de vendre un produit.

Par ailleurs, la publicité a pour rôle de transmettre de l'information sur l'offre proposée (Caumont, 2012, p. 12). Pour y parvenir, elle mobilise généralement une structure sémiologique mixte qui combine texte et image. À cet effet, la publicité se doit de contenir une énonciation simple qui « frappe vite et fort ». Pour cette raison, elle exploite l'image comme moyen de communication (Joly et Vanoye, 2015, p. 73). D'ailleurs, Karine Berthelot-Guiet (2015, p. 49) rejoint la pensée de Martine Joly en précisant que le message doit « inciter au maximum dans le minimum d'espace ou de temps ». Dans le même ordre d'idées, Martine Joly (2015, p. 11) émet que le caractère répétitif d'une publicité reste plus facilement en mémoire et collabore ainsi à la captation de l'attention du récepteur. Berthelot-Guiet (2015, p. 49) ajoute que le message publicitaire doit être à la fois réduit et accrocheur, et ce, presque instantanément pour en simplifier sa compréhension. Cependant, le manque de temps et l'absence d'intérêt du destinataire sont les principales lacunes de cette incompréhension. Puisque nous désirons combiner la façon dont les publicités sont composées aux

études de réception, nous détaillerons ce concept de réception ainsi que celui de l'économie d'attention un peu plus loin.

Notre étude s'intéresse aux publicités payantes sur les réseaux sociaux numériques, plus précisément sur Facebook. Ce genre de publicité permet de rejoindre une population particulière au moyen des différents critères de segmentation géographique, démographique ou comportementale (Tuten *et al.*, 2019, p. 183). Les fonctionnalités de Facebook se sont nettement améliorées ces dernières années. Cibler la publicité de façon personnalisée simplifie le contact avec la population potentielle que l'on désire identifier en recrutement étudiant. De plus, la publicité numérique entre en relation avec le destinataire en présentant directement l'annonceur et son produit ou l'information qu'il souhaite transmettre ainsi que la possibilité d'en savoir plus à l'aide d'un clic (Caumont, 2012, p. 55).

Faire usage des médias sociaux numériques lors d'une campagne de communication pourrait influencer le récepteur dans sa prise de décision en plus de véhiculer la marque de l'annonceur (Tuten *et al.*, 2019, p. 17). Cependant, à la suite d'une campagne numérique, il est pertinent d'analyser l'efficacité des résultats. Pour ce faire, Libaert et Suart (2019, p. 115) proposent d'utiliser des méthodes d'évaluation, en particulier les études d'image. Cela permet, entre autres, d'examiner si l'interprétation est bonne ou mauvaise, de vérifier l'adhésion au message et les aspects techniques comme la lisibilité des visuels (2019, p. 116). Cela rejoint également les travaux de Martine Joly (2015, p. 47) selon qui l'analyse sémiotique de la publicité peut faciliter la compréhension et l'amélioration de la performance de l'image.

2.3 Définition de l'expression média social numérique

Les expressions « médias sociaux » et « Web 2.0. » sont reconnues et employées pour évoquer les plateformes sociales développées sur le Web. Néanmoins, nous rejoignons le point de vue de Proulx (2012, p. 17) qui utilise la formulation « médias sociaux numériques » ou « réseaux sociaux de l'Internet » afin de distinguer ces médias des autres réseaux sociaux qui existaient bien avant Internet. Stéphanie Yates et Myriam Arbour (2013) précisent que cela propose de « mettre l'accent sur les dimensions numériques et sociales de ces médias ». Ces réseaux sociaux numériques rendent accessible un univers extrêmement commercial puisqu'ils permettent d'atteindre facilement les publics clients (Proulx, 2012, p. 25).

Josianne Milette (2018, p. 160) ajoute que les médias sociaux numériques sont des instruments participatifs qui permettent d'interagir entre les usagers. Plusieurs niveaux d'engagement des utilisateurs existent avec l'usage des médias sociaux numériques. Par exemple, en plus d'interagir, les usagers peuvent collaborer, partager ou créer du contenu sur ces plateformes, mais aussi se mobiliser et communiquer entre eux. Pour ces raisons, nous avons retenu le terme « médias sociaux numériques » dans cette recherche.

De façon indéniable, les médias sociaux numériques représentent un important outil de communication, de partage et de collaboration (Tuten *et al.*, 2019, p. 4), en particulier pour les institutions. Faire l'emploi des médias sociaux numériques en recrutement étudiant permet d'établir une relation avec la population étudiante potentielle avant même qu'elle ne mette les pieds sur le campus. Cependant, Tracy L. Tuten et ses collègues (2019, p. 4) soulignent la difficulté de définir précisément l'univers des médias sociaux numériques. Pour ces derniers, les mutations constantes des sites, des services et des comportements liés à cet environnement numérique ne cessent d'évoluer à un rythme effréné, ajoutant dès lors un défi aux organisations. C'est pourquoi, dans cette recherche, nous nous concentrerons sur la plateforme Facebook.

À cet égard, ce sont les jeunes adultes québécois qui exploitent le plus les médias sociaux numériques avec une proportion d'utilisateurs de 90 % chez les 18 à 24 ans, de 91 % chez les 25 à 34 ans et de 89 % par les 35 à 44 ans (Académie de la transformation numérique [ATN], 2022, p. 8). En ce qui concerne Facebook, cette plateforme demeure la plus populaire par les adeptes québécois (ATN, 2022, p. 9). Ces données renforcent le besoin d'employer Facebook parmi les outils de recrutement.

2.4 Étude en réception du message et économie d'attention dans une démarche exploratoire

Lorsqu'on s'intéresse au recrutement, il est impératif de prendre en considération la notion d'attention. S'il n'y a pas d'attention au message, il n'y a pas de véritable réception. Par voie de conséquence, il n'y a pas de traitement du message de la part du destinataire. Ce concept peut être associé à divers contextes comme la vigilance, la prévention ou la concentration (Stiegler, 2014, p. 124). Dans cette étude, le besoin de capter l'attention sera une notion centrale pour compléter celle de l'étude des images. Dorénavant, nous devons considérer, dans les circonstances actuelles, que l'intérêt de l'individu est de plus en plus difficile à atteindre à cause du flux incessant et abondant d'informations sur Internet (Leroux, 2018, p. 256). Par conséquent, attirer l'attention des

internauts est l'un des premiers objectifs des personnes responsables du placement publicitaire des universités.

Selon Claudia Roda (2014, p. 184), pour réussir une communication, le destinataire doit être attentif au message et ce dernier doit être adapté à l'état attentionnel particulier de l'utilisateur. Breton et Proulx (2012, p. 163) ajoutent que le public doit également avoir de l'intérêt pour le message afin d'y être attentif. Comme définition, Breton (2006, p. 19) suggère que le contexte de réception réunit « l'ensemble des opinions, des valeurs, des jugements que partage un auditoire donné, qui sont préalables à l'acte d'argumentation et qui vont jouer un rôle dans la réception de l'argument, dans son acceptation, son refus ou l'adhésion variable qu'il va entraîner ».

De son côté, Boullier (2016, p. 168) rejoint la pensée de Martine Joly en proposant d'avoir recours à la répétition et en employant les mêmes éléments dans la publicité afin de faire une économie cognitive de l'attention. De plus, utiliser des marques et des signes aide à capter les flux d'intérêt (Boullier, 2012). Dans le but vérifier si le destinataire décode bien ce qu'il voit, les études de réception sont toutes désignées, car elles concernent la capacité à interpréter des messages par l'utilisateur (Breton et Proulx, 2012, p. 236). Christine Servais (2012, p. 1) indique que les études de réception se penchent sur ce que l'objet d'étude fait aux destinataires et comment ces derniers traitent l'information. Ajoutons que l'auditeur peut décoder ou non le message que l'émetteur souhaite transmettre. En fonction du contexte et de ses connaissances, le récepteur reçoit le message et sélectionne ce qui lui semble pertinent dans la multitude de renseignements exposée autour de lui. Par ailleurs, selon Courbet et ses collègues (Courbet *et al.*, 2017), plus le récepteur octroierait du temps d'attention au message, plus le message publicitaire serait efficace.

Avec les nouveaux moyens de ciblage publicitaire, les annonceurs peuvent aujourd'hui déterminer avec plus de précision qui sera intéressé par ce qu'ils ont à offrir (Bonneau, 2012, p. 248). Pour y parvenir, et ainsi optimiser le ciblage de la population visée, ils se servent des caractéristiques sociodémographiques que renseignent les usagers sur les médias socionumériques. D'une part, le récepteur peut être identifié par d'autres canaux et plusieurs appareils différents, prenons en exemple les témoins (*cookies*) qui permettent de mémoriser certaines données de navigation. D'autre part, les annonceurs doivent exposer un message pertinent au bon endroit, au bon moment (Allary *et al.*, 2018, p. 31).

2.5 Processus de réception publicitaire ou sociologie de la réception

Selon Proulx et Bélanger (2003, p. 226), au cours des années 1980, les travaux sur la réception constituent un développement majeur dans les études en communication. Cependant, il n'est pas évident d'établir précisément ce qui en fait leur spécificité. L'étude de réception est définie comme une interaction entre le texte et son lecteur. D'ailleurs, les recherches de Stuart Hall (1994, p. 31) révèlent qu'un message doit avoir un discours signifiant et être décodé afin de provoquer un effet satisfaisant auprès du destinataire. Ce décodage produit une influence, un divertissement, de l'émotion ou un changement de comportement. Cependant, Hall ajoute que les récepteurs peuvent interpréter de différentes façons les éléments du message proposé. Plus précisément, le destinataire peut soit se conformer au message ou le négocier, soit ne pas le comprendre puisqu'il est trop complexe ou soit le rejeter (Hall *et al.*, 1994, p. 37 -38). C'est pourquoi les études en réception sont utiles pour mesurer la qualité du contact entre le spectateur et l'image (Gervereau, 2020, p. 66).

2.6 Créativité publicitaire

La notion de créativité publicitaire n'a pas de définition précise, ce qui provoque une certaine confusion entre les différentes dimensions de la créativité (Mercanti-Guérin, 2014, p. 21). Toutefois, des études associent la créativité à l'innovation et la nouveauté (Courbet *et al.*, 2017 ; Mercanti-Guérin, 2014, p. 22). Les chercheurs tels que Mercanti-Guérin, Courbet, Fourquet-Courbet et Halimi-Falkowicz ajoutent que la créativité joue également un rôle dans la résolution de problèmes afin de répondre à un besoin et aussi à la façon dont un produit peut être perçu.

En publicité, la créativité semble être influencée par l'imagination du créateur publicitaire qui profite de l'air du temps ainsi que la recherche de nouveauté et l'originalité (Courbet *et al.*, 2017 ; Mercanti-Guérin, 2014, p. 10). Selon Maria Mercanti-Guérin (2014, p. 10), la créativité peut être perçue comme risquée puisqu'elle peut être mal acceptée et comprise. Cette chercheuse ajoute que la créativité évolue et elle est en pleine mutation depuis l'ère des réseaux sociaux numériques (Mercanti-Guérin, 2014, p. 11). Les concepteurs doivent donc user de créativité pour concevoir un message innovant dans le but de se faire voir par un récepteur tout en se distinguant de ses concurrents. En effet, dans le domaine publicitaire, la créativité permet de se différencier de la concurrence (Mercanti-Guérin, 2014, p. 50). Les créateurs doivent également considérer que ce message doit répondre au besoin de l'annonceur (Courbet *et al.*, 2017).

Certaines échelles de mesure existent pour évaluer la créativité d'une annonce publicitaire, par exemple l'échelle de Besemer et O'Quin ainsi que celle d'Haberland et Dacin (Mercanti-Guérin, 2014, p. 22). Ce genre d'outil permet d'établir des critères afin de distinguer les dimensions reliées à la nouveauté, l'esthétique et la complexité de la publicité.

Du point de vue linguistique, il est possible d'être créatif afin d'attirer l'attention du récepteur en recourant à des termes exotiques ou rarement exploités dans la langue courante (Berthelot-Guiet, 2015, p. 99).

2.7 Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons posé les bases théoriques et conceptuelles qui nous serviront à notre recherche. Les théories décrites précédemment permettront de répondre à notre question générale de recherche en décortiquant les éléments qui composent les publicités ciblées tout en combinant les études de la réception par les publics.

CHAPITRE 3

LA MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre présente la méthodologie qui permettra de répondre à notre question de recherche. En guise de rappel, nous souhaitons savoir comment les cinq universités québécoises retenues (l'UQTR, l'UQAC, l'UQAT, l'UQAR et l'UQO) construisent leur discours publicitaire dans le but de recruter des étudiants à l'aide des médias sociaux numériques, en particulier sur Facebook, et comment ces publicités sont perçues par les populations cibles. Plus précisément, notre attention portera sur une publicité par université diffusée par le média social numérique Facebook entre janvier et mars 2022 puisque ces dates correspondent à une période clé du recrutement étudiant pour l'admission d'automne.

Sur le plan méthodologique, notre recherche se réalise en trois étapes que nous allons détailler dans ce chapitre :

1. Constituer un corpus d'images.
2. Analyser le corpus.
3. Réaliser une étude de réception.

3.1 Constitution du corpus d'images et justifications

Puisque l'usage de Facebook est particulièrement populaire chez les 18 à 24 ans, notre corpus sera constitué de publicités diffusées sur cette plateforme. Aussi, plus que jamais, la publicité est présente et lucrative sur Facebook. Ce média social numérique a su se tailler une place dans le monde publicitaire. À cet égard, Dominique Boullier (2016, p. 183) signale que 95 % du chiffre d'affaires de Facebook provenait de la publicité. Tel qu'il est décrit précédemment, le ciblage des publicités aide à atteindre la population désirée.

Rappelons que Facebook est une plateforme de services dont l'objectif initial est de permettre à ses membres de développer leur réseau social et de créer des liens. En ce sens, Facebook dispose de la possibilité d'interagir en simultané, en différé, de partager du contenu, des images et des vidéos (Tuten *et al.*, 2019, p. 4). Comptant plus de deux milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, Facebook est un leader tant par sa taille que par sa pénétration à l'échelle mondiale. La plateforme propose désormais des fonctionnalités qui vont bien au-delà de la simple mise en relation. Ajoutons

que ce média socionumérique a dépassé l'usage personnel que nous pouvons en faire et qu'il offre également aux organisations et aux compagnies d'en faire l'emploi pour accroître leur visibilité. De plus, Facebook permet la création de pages entreprises, de promouvoir des événements, de mettre en avant des commerces ou des institutions et d'y afficher de la publicité.

Avant toute chose, nous avons retenu la définition de Karine Berthelot-Guiet (2015, p. 115) du terme corpus d'images comme étant : « une construction reposant sur le respect d'un certain nombre de règles tout en faisant preuve d'inventivité et de bon sens ». Afin de collecter les publicités numériques de notre corpus, nous avons pris contact avec les services des communications de chacune des universités ciblées (UQTR, UQAC, UQAT, UQAR et UQO). Cependant, seulement deux des cinq universités se sont montrées favorables au partage de la publicité demandée.

Nous avons donc utilisé la fonction « Transparence de la page, Accéder à la bibliothèque publicitaire »¹ qui est disponible sur le Facebook de chaque page de type entreprise. Cela nous a permis de constituer un corpus en nous fournissant directement l'accès aux publicités commanditées des universités ciblées. La bibliothèque des publicités favorise la transparence des publicités et affiche les publicités en cours de diffusion dans Facebook. De plus, cette bibliothèque de publicités est disponible sans avoir à posséder un compte Facebook et elle offre un moteur de recherche publicitaire qui utilise des mots clés, par exemple, « UQO + admission ». Par conséquent, cette fonction facilite notre collecte de données puisqu'elle accède aux publicités commanditées et actives de chaque université.

3.1.1 Présentation des universités sélectionnées

Nous avons constitué un corpus de cinq publicités universitaires publiées lors d'une période clé du processus d'admission de nouveaux étudiants. Nous avons choisi une courte période de sélection publicitaire dans le but d'avoir un discours publicitaire représentatif de la période de recrutement

¹ Disponible depuis 2018 au Canada.

d'étudiant. Cette période correspond à la date limite du premier tour d'admission, soit le 1^{er} mars, et permet d'effectuer une demande d'admission dans tous les programmes. Après cette date, il n'est plus possible de faire une demande d'admission dans un programme contingenté, si la cohorte est complétée. Cependant, les admissions sont accessibles jusqu'au début des cours pour les programmes non contingentés et dans lesquels des places sont encore disponibles. Par la suite, lorsque la personne est admise au programme, elle doit procéder à son inscription dans le but de confirmer son choix et sa place dans le programme.

Lors de la période ciblée, nous avons sélectionné les cinq publicités qui avaient pour terme « l'admission » (Figure 1). Quatre publicités proposent comme sujet que l'admission est possible dans plusieurs programmes alors qu'une publicité, celle de l'UQAC, représente un programme en particulier. À noter que cette université qui nomme un programme en particulier a parallèlement commandité d'autres publicités d'admission par programme.

1 - UQAR : Université du Québec à Rimouski

2 - UQAT : Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

3 - UQTR : Université du Québec à Trois-Rivières

4 - UQO : l'Université du Québec en Outaouais

5 - UQAC : Université du Québec à Chicoutimi

3 UQTR - Université du Québec à Trois-Rivières
Commandité

[Admission encore possible] - De nombreux programmes sont encore ouverts à l'admission pour l'automne 2022!

Commence ton aventure dès maintenant!



TON AVENTURE COMMENCE ICI

Admission EN COURS!

Il est toujours possible de faire une demande d'admission.

Université du Québec à Trois-Rivières

BACCALURÉAT

En savoir plus

1 UQAR - Université du Québec à Rimouski
Commandité

Encore possible de s'inscrire pour l'automne 2022

Plusieurs dizaines de programmes acceptent encore des candidatures. Admission possible aux campus de Rimouski et de Lévis, à temps complet ou à temps partiel, de jour ou de soir, bref, tout pour concilier travail, études et succès!



ENCORE POSSIBLE DE S'INSCRIRE POUR L'AUTOMNE 2022

CONSULTEZ LES PROGRAMMES ENCORE OUVERTS À L'ADMISSION

UQAR
Rimouski | Lévis

UQAR.ca
Encore possible de déposer une demande

Learn More

2 UQAT | Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue
Commandité

Plusieurs programmes de l'UQAT sont encore ouverts à l'admission pour l'automne 2022. Ne manque pas ta chance!



OSE L'UQAT

Admission encore possible AUTOMNE 2022

HTTPS://WWW.UQAT.GA/ETUDES/
Ose l'UQAT
Les études

En savoir plus

4 UQO | Université du Québec en Outaouais
Commandité

Explore les programmes offerts à l'UQO à Gatineau et au Campus de Saint-Jérôme.

<https://uqo.ca/premiercycle>



Rêver pour aller encore plus loin

FAIS TA DEMANDE D'ADMISSION

1^{er} mars

5 UQAC - Université du Québec à Chicoutimi
Commandité

Tu aimerais aider les jeunes qui ont des difficultés d'apprentissage à l'école? Le #baccalauréat en #adaptationscolaire, c'est pour toi!

De plus en t'inscrivant dès maintenant, tu pourrais être éligible à une bourse perspective donnant droit à une somme de 2500 \$/session durant la totalité de tes études!

Informe-toi!

BACCALURÉAT

Enseignement en adaptation scolaire et sociale



UQAC.ca
Contribue à la réussite éducative des jeunes! Au terme de sa formation, l'étudiant sera en mesure d'enseigner auprès des élèves ayant des difficultés...

En savoir plus

Figure 1. Corpus d'images

L'UQAR accueille annuellement environ 6 500 étudiants², dont 565 sont des étudiants étrangers. En plus de ses deux campus situés à Rimouski et à Lévis, l'université dispose de points de services et de formation dans tout l'Est québécois. L'UQAR offre 171 programmes d'études de 1^{er}, 2^e et 3^e cycles.

L'UQAT compte plus de 5 100 étudiantes et étudiants, dont près de 500 provenant de l'étranger. Elle propose plus de 150 programmes de 1^{er}, 2^e et 3^e cycles dans plusieurs domaines d'études. Ses

² Toutes les données étudiantes représentent les inscriptions à l'automne 2020 (McCann, 2022, p. 62)

programmes s'offrent à trois campus, des centres et des points de service situés en Abitibi-Témiscamingue, dans le Nord-du-Québec, les Hautes-Laurentides et Montréal.

L'UQTR accueille annuellement plus de 15 000 étudiantes et étudiants, dont 2 320 provenant de l'international, réparti dans près de 350 programmes de 1^{er}, 2^e et 3^e cycles, dont plusieurs uniques au Québec. L'UQTR se déploie aussi à l'extérieur du campus trifluvien avec des campus à Drummondville, à l'Assomption et à Québec ainsi que des centres universitaires situés ailleurs dans la province.

L'UQO est positionnée à Gatineau et a également un campus à Saint-Jérôme. Environ 7 000 étudiants et étudiantes, dont près de 380 internationaux, la fréquentent annuellement. C'est 190 programmes de 1^{er}, 2^e et 3^e cycles qui sont disponibles.

L'UQAC est située au cœur du Saguenay–Lac-Saint-Jean, elle accueille chaque année sur son campus et ces centres d'études plus de 7 150 étudiants, dont 1 500 sont issus de d'autres de pays. Elle offre plus de 200 programmes d'études de 1^{er}, 2^e et 3^e cycles.

En résumé, ces universités offrent toutes des programmes de grades et de cycles supérieurs aux étudiants québécois et internationaux. De plus, elles ont pour caractéristiques d'avoir une taille et une situation démographique comparables en étant considérées comme localisées en région. Elles sont également membres du réseau de l'Université du Québec. Ce réseau fut créé par le gouvernement du Québec en 1968. Il comprend dix établissements qui ont pour mission de faciliter l'accessibilité à l'enseignement universitaire et de contribuer au développement scientifique du Québec et de ses régions (Université du Québec, 2015).

3.2 L'analyse publicitaire

Dans un deuxième temps, nous effectuerons une analyse des publicités. En vue d'y parvenir, une approche qualitative sera utilisée dans l'objectif de mesurer le discours numérique. Mucchielli (2009, p. 205) définit la méthode qualitative comme étant une « succession d'opérations et de manipulations techniques et intellectuelles qu'un chercheur fait subir à un objet ou un phénomène humain afin d'en surgir les significations pour lui-même et les autres hommes ».

Nous commencerons par classer les signes plastiques, iconiques et linguistiques employés par les publicités de notre corpus et leurs niveaux de connotation et de dénotation à l'aide des concepts

que nous avons établis auparavant. Pour cela, nous créerons une grille d'analyse basée sur les travaux de la sémiologie visuelle de Martine Joly et ceux de Roland Barthes. Cette grille a pour objet de minimiser les biais et les erreurs d'interprétation en plus de permettre d'identifier les éléments sémiologiques et rhétoriques qui constituent les publicités de cette analyse de cas (ANNEXE A). Ensuite, nous examinerons les composantes linguistiques de la publicité à l'aide de l'analyse linguistique des discours publicitaires telle que présentée par Berthelot-Guiet (2015). Cette approche s'attarde aux messages des publicités (Berthelot-Guiet, 2015, p. 23) pour en comprendre le sens. Nous terminerons les analyses par l'étude des textes présents dans le montage graphique ainsi que ceux qui accompagnent la publicité.

Par la suite, nous ferons une description générale des cinq publicités dans leur ensemble. Cela nous permettra d'examiner les discours publicitaires des campagnes publiées sur Facebook par les universités et qui sont reliées au recrutement d'étudiants. Ensuite, nous diviserons l'analyse des discours publicitaires en deux grandes parties en détaillant ce qui est perçu dans les publicités au sujet de l'esthétique et du message textuel.

En terminant, nous décortiquerons l'image de la publicité. L'un des buts de l'analyse sémiologique de l'image est de rechercher ou de vérifier autant le bon que le mauvais fonctionnement d'un message visuel (Joly et Vanoye, 2015, p. 46). Mucchielli (2009, p. 236) ajoute à ce sujet que l'étude de la sémiologie concerne également le sens de l'image. C'est pourquoi nous emploierons cette approche dans l'intention d'établir le sens et les signes des publicités de notre corpus.

3.3 Étude de réception des publicités par un échantillon de la population étudiante potentielle

Dans cette partie exploratoire de la recherche, une méthode qualitative sera utilisée pour valider la pertinence des analyses publicitaire : plus précisément, nous avons opté pour un entretien par groupe de discussion afin de recueillir les perceptions et les réactions engendrées par les campagnes publicitaires retenues dans notre étude. Ce groupe de discussion a pour objectif de saisir les façons d'interpréter les publicités que peuvent faire les étudiants. D'ailleurs, dans la recherche universitaire, les groupes de discussion sont utilisés notamment pour comprendre l'expérience et la perception des individus et des groupes (Hennink, 2014, p. 12). De plus, ils peuvent être particulièrement efficaces pour les études exploratoires, comme celle que nous souhaitons mener (Hennink, 2014, p. 16). Puisque notre enquête implique la participation de personnes, une demande

de certification éthique a été déposée au comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQTR, puis acceptée (voir le certificat CER-22-290-07.08 à ANNEXE B).

3.3.1 Définition de groupe de discussion

Monique M. Hennink (2014, p. 1, trad. libre) définit que « l'objectif du groupe de discussion est de répondre à des questions spécifiques avec un groupe prédéterminé de personnes à l'aide d'une discussion interactive qui est issue d'une démarche qualitative ». À partir d'un ensemble précis de questions, l'atelier est mené par un modérateur qualifié et de six à huit participants présélectionnés. La finalité des groupes de discussion est de fournir des informations sur la façon dont les membres de ces groupes perçoivent une situation (Hennink, 2014, p. 41). La série de questions permet aux participants de partager un large éventail de points de vue et de commentaires sur le sujet de recherche, et ce, en une seule séance. De surcroît, tous peuvent émettre leur opinion sans consensus ni pression et les participants n'ont pas à être d'accord avec les avis des autres et peuvent faire évoluer leurs propos à la suite des différents échanges (Hennink, 2014, p. 3 ; Tétreault *et al.*, 2014, p. 328).

3.3.2 Recrutement et grille d'entrevue du groupe de discussion

Afin que les questions puissent être explorées en profondeur, un petit nombre de participants est suffisant lors de l'entretien. Par souci d'assurer la validité de nos données, les participants doivent avant tout être concernés par le but de l'étude. Dans notre cas, ils doivent correspondre à la population étudiante. Nous précisons que l'échantillon n'a pas besoin d'être proportionnel à la population puisque les objectifs principaux sont de comprendre et de décrire la réception du message publicitaire d'un point de vue qualitatif (Mongeau, 2008, p. 93). À ce sujet, Mongeau (2008, p. 92) indique que dans le contexte d'une démarche qualitative, les personnes sont choisies consciemment pour leur représentativité par rapport à l'objet de recherche.

Cependant, Proulx et Bélanger (2003, p. 228) mettent en garde que ce genre de recherche qualitative permet peu de « généraliser des résultats à des ensembles plus larges ». Ceci constitue une limite évidente de la méthode. Toutefois, Monique M. Hennink (2014, p. 42) ajoute que les réponses fournies par les participants lors d'un tel atelier sont généralement très riches. En mettant en œuvre un groupe de discussion, nous avons surtout pour objectif de faire ressortir de grands thèmes et des enjeux à l'égard du type d'image de notre corpus.

Puisque la population étudiante occupe un rôle principal dans le processus de communication universitaire, nous avons interrogé un échantillon de cette population lors d'un atelier de discussion à l'aide d'un guide de questions (ANNEXE C) pour mieux comprendre la réception du message (Mucchielli, 2009, p. 204).

Pour ce faire, nous avons sélectionné six participants qui font présentement des études universitaires. Nous les avons sollicités sur le terrain de l'UQTR. Le choix des participants vise à former un groupe au profil diversifié en matière de genre et d'origines culturelles dans le but d'obtenir des réponses et des perceptions variées.

Les données collectées et exprimées lors de cet atelier ont été analysées pour en identifier le sens selon les témoignages reçus. Cette collecte de données, nous a permis de comprendre ce qu'ils souhaitent retrouver dans une publicité universitaire, la façon dont les publicités ciblées sont perçues par la population cible, les impressions qui en ressortent, et comment elles sont décodées. Cet atelier de discussion constitue une partie déterminante de notre démarche exploratoire pour évaluer la perception et la compréhension du discours publicitaire numérique en recrutement.

3.3.3 Les étapes du recrutement

Pour répondre aux critères de la demande de certificat d'éthique, nous avons exigé que les personnes participantes remplissent le formulaire de consentement afin d'obtenir l'autorisation d'utiliser les données collectées et qu'ils soient filmés. De plus, nous y avons détaillé et présenté les étapes de la démarche. La confidentialité a été assurée aux personnes participantes. Pour ce faire, nous avons anonymisé les individus par un code numérique nommé « participant 1 ». Enfin, nous nous sommes engagés à détruire les données à la suite du dépôt de ce mémoire.

Avant de réaliser l'atelier de discussion, nous avons fait parvenir par courriel un lien vers un questionnaire électronique de dix questions (ANNEXE D) visant à définir le profil sociodémographique des personnes participantes, l'âge, la scolarité, le temps d'utilisation des médias socionumériques, etc.

Par la suite, nous avons organisé l'atelier de discussion, sur le terrain de l'UQTR, le 12 octobre 2022 en soirée. Dans un objectif de bien mener l'entrevue, nous avons utilisé le scénario d'atelier afin d'orienter les discussions (ANNEXE C). Avant de débiter l'atelier, nous avons expliqué au

groupe la manière de procéder et les différentes phases de l'activité. Ensuite, l'atelier de discussion se déroulait en trois étapes. La première consistait à explorer les représentations sociales des publicités numériques que fait la population cible. La deuxième partie offrait aux participants de faire ressortir les éléments visuels et textuels des cinq publicités sélectionnées. Toujours dans le but de saisir comment la publicité est perçue, la troisième étape permettait de faire le lien entre les attentes publicitaires des participants et la réalité. Nous rappelons que cet entretien a également pour objectif de connaître la réception de la population étudiante potentielle au sujet des publicités en lien avec l'admission universitaire. En terminant, nous espérons établir en quoi le visuel a une importance dans la publicité ou s'il y a un ou des éléments qui facilitent la compréhension. Au total, nous avons recueilli les opinions de cinq personnes lors du groupe de discussion. Nous détaillerons le profil au chapitre 5.

3.3.4 Limite du recrutement

Le recrutement des participants a été un défi pour notre mémoire. Nous avons dû procéder à plusieurs manières en vue de les solliciter. Nous avons contacté des professeurs afin de collecter des noms d'étudiants. Nous sommes aussi passés par les dirigeants de l'association des étudiants et des courriels ont été envoyés directement à des centaines d'étudiants. Nous avons également exposé notre projet en classe et dans les aires communes de l'UQTR par exemple la cafétéria et le centre sportif. Le manque de temps des étudiants fut la principale raison du refus de leur collaboration. Au départ, nous avons trouvé trois femmes. Toutefois, les participants masculins semblaient moins enclins à contribuer à ce genre d'activité. Nous avons néanmoins déniché les participants nécessaires.

Finalement, cinq des six personnes se sont présentées et ont participé avec entrain aux discussions. Ils ont pu échanger librement sur les diverses questions posées. Leurs échanges ont apporté des pistes de réponses intéressantes à nos interrogations de recherche. À la fin de l'atelier, ils ont émis le commentaire qu'ils avaient apprécié l'activité. Ils se montraient ouverts à une collaboration future au besoin. À noter que la personne qui s'est désistée a fait parvenir un courriel quelques minutes avant l'atelier, ce qui ne nous a pas permis de la remplacer.

3.4 Limites méthodologiques

En plus de celles déjà énoncées, notre recherche présente certaines limites sur le plan méthodologique. En premier lieu, le corpus de publicités sélectionnées ne représente pas toutes les universités et les budgets des placements publicitaires sont inconnus. Dans un contexte où certaines universités réservent plus de budgets pour le placement en ligne, cela peut intervenir sur le nombre d'apparitions sur Facebook. Par ailleurs, les publicités montrées lors de l'atelier de discussion sont sorties de leur situation de diffusion en ligne. Par conséquent, elles ne se retrouvent pas dans un contexte où il y a un flot important d'autres contenus et l'attention des participants peut être différente dans cette situation. Comme dans toute enquête qualitative qui ne vise pas la représentativité de la population, le nombre de personnes interrogées est limité, ce qui empêche la généralisation des résultats. Néanmoins, la méthode choisie permet de faire sortir des thèmes qualitatifs riches. Autant aux sujets de l'esthétique et du textuel, les réponses obtenues lors du groupe de discussion offrent des indices qui déterminent ce qui attire ou non le public cible. Cela contribue à mieux saisir les enjeux de la publicité reliée au recrutement et ainsi orienter la création publicitaire future.

CHAPITRE 4

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE

Nous amorcerons ce chapitre par l'analyse sémiologique des cinq publicités sélectionnées. Par la suite, nous produirons une interprétation de l'analyse du corpus et nous terminerons ce chapitre par la présentation des données récoltées dans le cadre du groupe de discussion. Avant toute chose, nous retenons la définition du terme corpus comme ce qui est soumis à l'analyse (Berthelot-Guiet, 2015, p. 115) et peut s'appliquer à un seul message ou à plusieurs publicités.

4.1 Analyse sémiologique des publicités

Toutes les publicités de notre corpus font partie d'une campagne publicitaire concernant l'admission dans les programmes universitaires. Elles ont été collectées à l'aide de la bibliothèque publicitaire disponible par leur compte Facebook. Elles ont été publiées et actives entre février et mars 2022. Toutefois, nous ne pouvons dire si elles ont été déployées plus largement vers d'autres médias socionumériques.

Les publicités du corpus sont toutes constituées d'un titre, d'une image, d'un texte complémentaire et d'un bouton d'action. Ces éléments, ainsi que le terme « commandité » sous le nom des universités, signalent qu'il s'agit de publicités.

4.1.1 Analyse sémiologique de la publicité de l'UQAR

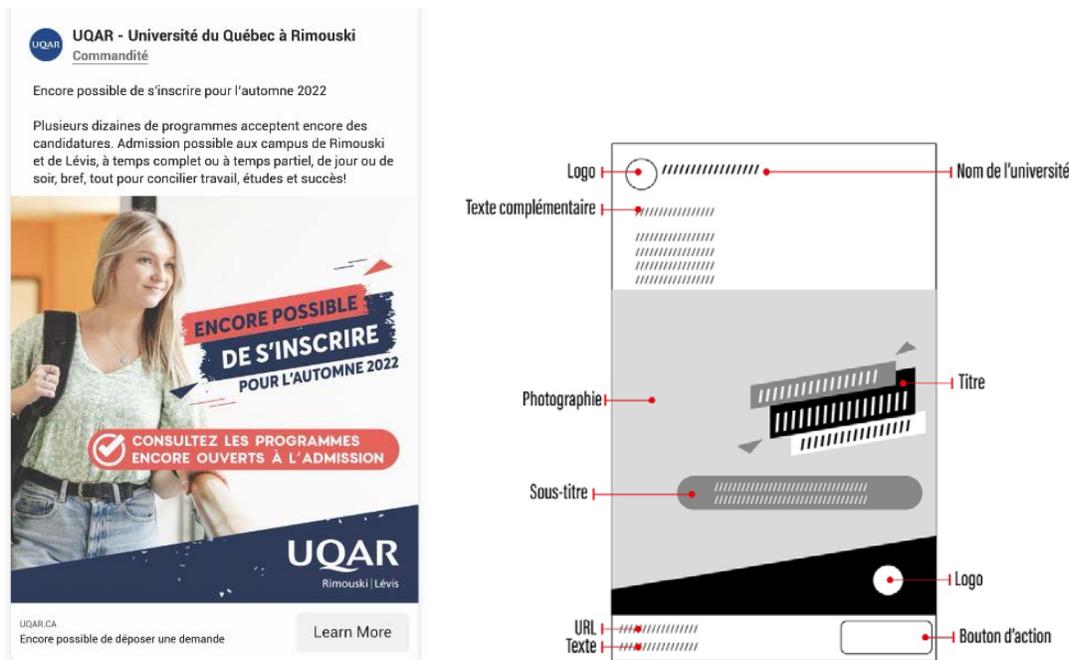


Figure 2. Publicité de recrutement de l'UQAR sur Facebook — mars 2022

La description

Principalement, la publicité Facebook de l'UQAR informe qu'il est encore possible de faire une demande d'admission et de s'inscrire dans un programme. Elle invite également le lectorat à consulter les programmes ouverts à l'admission.

Le haut de la publicité est réservé au logo et au nom de l'Université. À la suite, la publicité est accompagnée d'un texte qui répète le titre et le sous-titre en rappelant aux étudiants potentiels l'éventualité de s'inscrire. Cette partie de texte ajoute de l'information complémentaire en précisant que l'admission est possible aux deux campus de l'Université et renseigne sur les choix offerts des régimes d'études et les horaires.

La photographie se situe au centre de la publicité. Sa taille, de format carré, occupe entièrement l'espace et sert d'arrière-plan à la publicité. L'arrière-champ de la photo n'est pas visible, ce qui permet de placer en évidence le texte. À l'aide d'un plan américain sur la personne et la hauteur du sujet, la photographie met en valeur une jeune femme blonde caucasienne. Elle est vêtue d'un jeans

et d'un chandail qui connote une tenue vestimentaire populaire chez cette tranche d'âge. Nous associons ce choix de photo à la représentation de la population étudiante québécoise « type ».

Dans la composition graphique, il y a le rappel du logo. Ce dernier est positionné dans un encadré triangulaire bleu foncé et superposé en bas à droite du montage visuel.

Le message iconoplastique

Nous retrouvons un espace blanc autour de l'image publicitaire qui sert de cadre. Cette zone affiche le logo, le nom de l'Université, le texte complémentaire et le bas de la publicité où il y a également un bouton d'action.

L'absence de cadre autour de la photo ainsi que l'espace blanc à la droite de la composition visuelle invitent le lectorat à imaginer ce que l'étudiante pourrait regarder. D'ailleurs, le cadrage de la photo est vertical et est serré vers la gauche, ce qui accentue l'impression de proximité avec le sujet. L'angle de la prise de vue est à la hauteur d'humain donnant ainsi une scène plus naturelle avec le sujet.

Le montage publicitaire utilise une configuration axiale et dirige l'œil vers le centre de la publicité à l'aide des formes sous le titre. Ensuite, une composition séquentielle permet une lecture de haut en bas de l'information textuelle sans toutefois que les éléments soient alignés les uns avec les autres.

La publicité comporte plusieurs formes différentes et conventionnelles : des masses rectangulaires ou triangulaires et des rectangles avec bouts arrondis. Les formes sont colorées et imposent une réception rapide de celles-ci. La teinte de la photographie n'a subi aucun traitement et affiche un éclairage naturel du sujet. La lumière est diffuse sur la jeune femme, évitant ainsi des ombres trop fortes. Autour de la photographie, il y a présence de deux nuances dominantes et elles sont utilisées dans les éléments graphiques. Il y a le bleu foncé qui symbolise le rappel de la couleur du logo de l'Université et une coloration secondaire représentée par le corail.

Le sujet porte un sac d'école sur l'épaule, cet indice nous permet de la situer dans un environnement scolaire et de la considérer comme étant une personne étudiante. Sa main gauche tient une rampe, ce qui mène à penser qu'elle est près d'un escalier ou qu'elle se déplace dans l'établissement

scolaire donnant ainsi du mouvement à la photographie. D’ailleurs, l’ajout de lignes et de triangles en superposition à la photographie accentue l’effet de mouvement. Le choix de la photo propose un contexte facilement reconnaissable par la population qui l’observe. Privilégier une jeune femme dans la photographie pourrait être influencé par le fait que celles-ci sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à obtenir un diplôme universitaire (Figure 3).

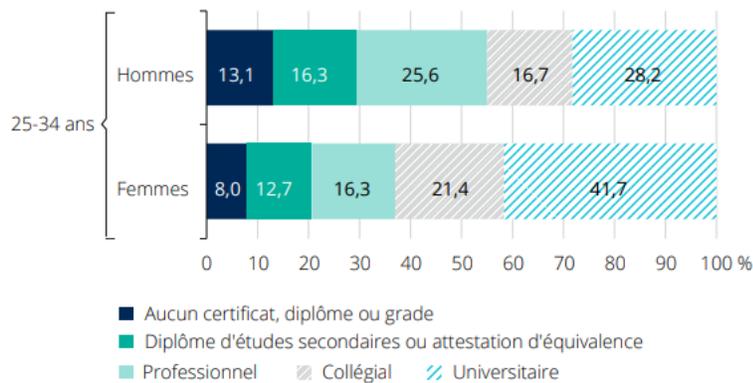


Figure 3. Répartition de la population âgée de 25 à 34 ans selon le plus haut certificat, diplôme ou grade atteint et le sexe, Québec 2016, source : Institut de la statistique du Québec, 2020.

La personne sourit et semble à l’aise dans son environnement. Sa position évoque un regard positif vers l’avenir et un sentiment de satisfaction d’aller à l’université. Elle contemple au loin, ce qui invite le lectorat à imaginer ce qu’elle observe.

Le message linguistique

Le message linguistique principal de cette publicité informe qu’il n’est pas trop tard pour faire une demande d’admission dans certains programmes que l’on peut explorer sur leur site Internet. Ce texte principal est superposé à la photo et accompagné d’un sous-titre. Ces éléments textuels sont encadrés par des composantes graphiques. Cela permet d’en faciliter la lecture. Les textes sont neutres et impersonnels, par exemple, dans la phrase « Encore possible de s’inscrire ». Cependant, nous observons un usage unique de l’emploi de la 2^e personne du pluriel dans le sous-titre « Consultez les programmes encore ouverts à l’admission ». C’est notamment la seule publicité de notre corpus à utiliser le pronom « vous » ou à vouvoyer. Ceci peut connoter l’idée selon laquelle cette université souhaite s’adresser à plusieurs individus en même temps et non directement à la personne qui en fait la lecture.

Le message général de la publicité informe qu'il est encore possible de choisir l'UQAR pour commencer des études universitaires à l'automne 2022. Le message est répété à plusieurs endroits dans la publicité, notamment dans le texte explicatif, au haut de la publicité ainsi que dans le bas de celle-ci. Cette répétition connote l'intention de bien démontrer le but de la publicité et de tabler sur le message.

Le titre de la publicité : « Encore possible de s'inscrire pour l'automne 2022 » est affiché en majuscules et sans interlignes afin de bien attirer l'attention. La police est en gras et sans empattement, sa taille est plus imposante que le reste du texte, ce qui accentue sa visibilité. Les couleurs qui entourent le titre sont alternées entre un bleu foncé sur un fond corail, suivi du texte en blanc sur un fond bleu foncé et il se termine par du texte bleu foncé sur fond blanc. Ces choix de couleurs exposent un grand niveau de contraste entre les deux dernières parties du titre. Cette partie de texte et les éléments graphiques sont positionnés en angle, ce qui ajoute du dynamisme.

Le sous-titre « consultez les programmes encore ouverts à l'admission » permet de prendre le relais de l'information affichée dans le titre. Il est sans interlignes, en majuscules, en gras et sans empattement. La couleur du texte est blanche sur un fond de couleur corail. La taille est légèrement plus petite que le titre. Le contraste avec la couleur de fond facilite la lecture du texte qui est placé dans un rectangle aux extrémités arrondies. Sa position est centrée à la verticale et à l'horizontale. Puisque le rectangle occupe presque toute la largeur de la publicité, cela porte à l'observer rapidement.

La zone de texte « Encore possible de s'inscrire pour l'automne 2022 » entre en relation avec le texte complémentaire. Celui-ci assure la fonction de relais, car il informe que plusieurs programmes acceptent encore des candidatures sur les deux campus. L'Université en profite pour souligner les choix de régimes d'études. Cet ajout permet d'atteindre un public cible qui souhaiterait concilier le travail et les études, mais qui pourrait hésiter à débiter des études universitaires. L'usage « encore possible de s'inscrire » connote l'occasion qu'il n'est pas trop tard pour déposer une demande d'admission et invite à passer à l'action. Cependant, nous nous interrogeons au sujet de l'utilisation des mots « admission » et « inscription » puisque ces deux termes sont associés à différents processus scolaires. La formule « admission » consiste à poser sa candidature dans un programme. Alors que l'inscription est l'étape qui suit l'acceptation de la

demande d'admission et officialise la place du candidat dans son programme. Ceci nous porte à croire que l'UQAR a volontairement fait usage de ces deux termes dans le message textuel.

4.1.2 Analyse sémiologique de la publicité de l'UQAT



Figure 4. Publicité de recrutement de l'UQAT sur Facebook — mars 2022

La description

La publicité Facebook de l'UQAT met en valeur l'admission qui est encore possible et propose au récepteur à oser choisir l'UQAT. Le haut de la publicité est réservé au logo et au nom de l'Université. Par la suite, la publicité est accompagnée d'un texte qui précise que plusieurs programmes sont disponibles à l'admission. Cette partie se termine avec une phrase expressive qui invite le lectorat à ne pas rater sa chance. Nous pensons que cette rhétorique interpelle le public cible afin qu'il considère les études universitaires comme une opportunité qui lui est offerte. La composition graphique suit immédiatement le texte descriptif et elle se retrouve au centre de la publicité. Une image photographique est en arrière-plan et est circonscrite par des zones de texte. La photographie est de format horizontal et fait toute la largeur de la publicité. Une grande bande orangée y est superposée et sert de support pour afficher le slogan. L'emplacement de cette bande

donne l'impression que la photo en arrière-plan est verticale. Cette composante graphique orangée est placée en diagonale vers la droite et met en valeur le slogan de l'Université « Ose l'UQAT ».

Un encadré noir suit la photographie et sépare celle-ci du bas de la publicité. Ce rectangle fait toute la largeur de la publicité et délimite les zones du titre et du sous-titre. Le titre y est exposé en blanc et est souligné. Cela permet un grand contraste et impose la lecture du titre. Le sous-titre est affiché plus subtilement à l'aide d'une teinte orangée et est moins gros que le titre.

Le message iconoplastique

La présence d'un espace blanc autour de l'image publicitaire sert de cadre à la publicité générale. C'est cet espace qui affiche le logo, le nom de l'université, le texte complémentaire et le bas de la publicité comporte également un bouton d'action. Le cadrage de la photo ne nécessite pas de découvrir ce qu'il y a autour des sujets puisque l'essentiel de la mise en scène est présenté dans la photographie. La prise de vue utilisée dans la photographie permet un plan d'ensemble des individus assis sur les cubes. L'angle de la prise de vue est à la hauteur de la personne, ce qui offre une scène plus naturelle avec les sujets.

Une construction oblique amène l'œil vers le slogan et le titre de la publicité et ensuite vers l'image, ce qui provoque une composition axiale dirigeant le regard vers le centre de la publicité. Les lignes droites sont privilégiées dans cette publicité, apportant ainsi beaucoup de droiture. Les cubes servent de banc aux personnes. Un grand rectangle noir délimite la zone du titre.

Les couleurs dominantes de cette publicité sont le orange et le noir. Nous retrouvons ces teintes dans les éléments graphiques. Ces couleurs symbolisent le rappel de celles du logo de l'Université. L'éclairage de la photographie possède une teinte monochrome sur l'arrière-scène, les cubes et les vêtements des personnes. La photo n'a aucun traitement et affiche une lumière naturelle des sujets.

Le message iconique

Les vêtements des personnes sont dans les mêmes teintes de blanc à gris donnant l'impression d'être agencés les uns avec les autres. Pastoureau (1992, p. 85) décrit le gris comme une couleur riche qui permet les jeux de lumière et il associe le blanc à la simplicité (Pastoureau, 1992, p. 30). Toutefois, ce choix de teinte, qui concorde avec la charte graphique de cette université, nous

apparaît être en contradiction avec le slogan « Ose l’UQAT ». Les couleurs des vêtements connotent une certaine sobriété contraire à la rhétorique développée sur le thème d’« oser » ou d’entreprendre avec audace quelque chose. Les cubes servent d’accessoire pour la mise en scène et représentent des sièges. Le reste de la photo comporte peu de signes qui permettraient de contextualiser ce moment.

Précisions que l’UQAT se situe dans le nord du Québec, ce qui fait d’elle l’université la plus éloignée des grands centres. Le slogan « Ose l’UQAT » nous amène à penser que l’Université invite la population étudiante potentielle à oser choisir ce lieu d’étude qui demande un déplacement plus important qu’une autre université, en particulier si la personne n’est pas de cette région.

Nous observons que les quatre personnes sont assises simplement sur des cubes sans grande mise en scène. L’attention est davantage axée sur le choix des sujets qui affichent une certaine diversité de genre et de culture. Femmes, hommes, personne autochtone et issue de la minorité composent le groupe. Cette sélection de personnes évoque l’idée d’un besoin d’inclusion pour cette université par la présence des deux hommes et des deux femmes. La femme de droite est en interaction avec celle de gauche. La prise de vue donne l’impression d’assister à leur échange. Les sujets sont tous souriants et cela connote une discussion amicale. La personne située à l’arrière observe au loin vers la gauche, ce qui permet d’imaginer qu’il regarde une action qui s’y passe. Cependant, la personne à l’avant ne semble pas impliquée dans la conversation des autres et son attention est dirigée vers le photographe. Cela donne l’impression qu’il attend la prise de la photo. Le style de la photo nous amène à penser que la séance se déroule dans un contexte convivial entre collègues universitaires, ce qui ajoute un effet naturel à la photographie.

Le message linguistique

Le message porte sur l’occasion de faire une demande d’admission dans certains programmes. La police utilisée pour le titre « Admission encore possible » est neutre, ce qui facilite sa lecture. Sa taille est plus imposante que le reste du texte et emploie la casse minuscule dans la phrase et est sans interlignes. De plus, le texte est souligné, ce qui ajoute de l’importance à cet élément en particulier. Le texte est blanc sur un fond noir, permettant ainsi un grand niveau de contraste entre les deux teintes. Le texte exposé en orange « automne 2022 » représente le sous-titre et est en

majuscules. Il est affiché avec deux types de gras, la légère et la grasse. Cette partie de texte a une taille et un contraste qui sont plus subtils.

La publicité met également en valeur le slogan qui est en majuscules et en gras. Nous observons l'ajout d'un triangle qui sert d'apostrophe. Cela offre du style et de l'originalité au message.

Le texte complémentaire situé avant la photographie complète l'information du titre. Nous remarquons l'usage de la deuxième personne du singulier qui fait ainsi un appel direct au lectorat (« ose », « ne manque pas ta chance »). Le texte est plutôt court et ne propose pas de fioriture. Néanmoins, nous observons la présence du symbole « :) » qui décrit un bonhomme sourire que l'on pourrait considérer comme une forme technolangagière (Paveau, 2013) sans toutefois avoir utilisé l'émoticône 😊.

L'émoticône est essentiellement iconique et les formes sont créées pour représenter quelque chose par ressemblance (Danesi, 2017, p. 12). Ici, le bonhomme sourire symbolise une personne qui sourit et exprime un haut niveau de bonheur. Danesi (2017, p. 15) définit la principale fonction de l'émoticône comme étant de nuancer ou de renforcer le sens et le ton du message. Au-delà de la transmission d'une information ou pour embellir visuellement le texte écrit, les émoticônes permettent d'ajouter « des nuances connotatives spécifiques à son sens » (Danesi, 2017, p. 59).

En plus des émoticônes, Marie-Anne Paveau (2013) précise que la présence de formes technolangagières permet d'optimiser un message à l'aide d'éléments langagiers cliquables tels que :

- Des technomots, comme le mot-clic (#), sur lesquels on peut cliquer afin de trouver les publications concernant le même sujet et d'augmenter la portée des publications ;
- Un pseudo qui est précédé d'un arobas (@), également appelé mention. Cela permet de mentionner un autre utilisateur ou de rediriger au compte de ce dernier ;
- Des hyperliens (URL) permettant d'accéder à des sites.

4.1.3 Analyse sémiologique de la publicité de l'UQTR

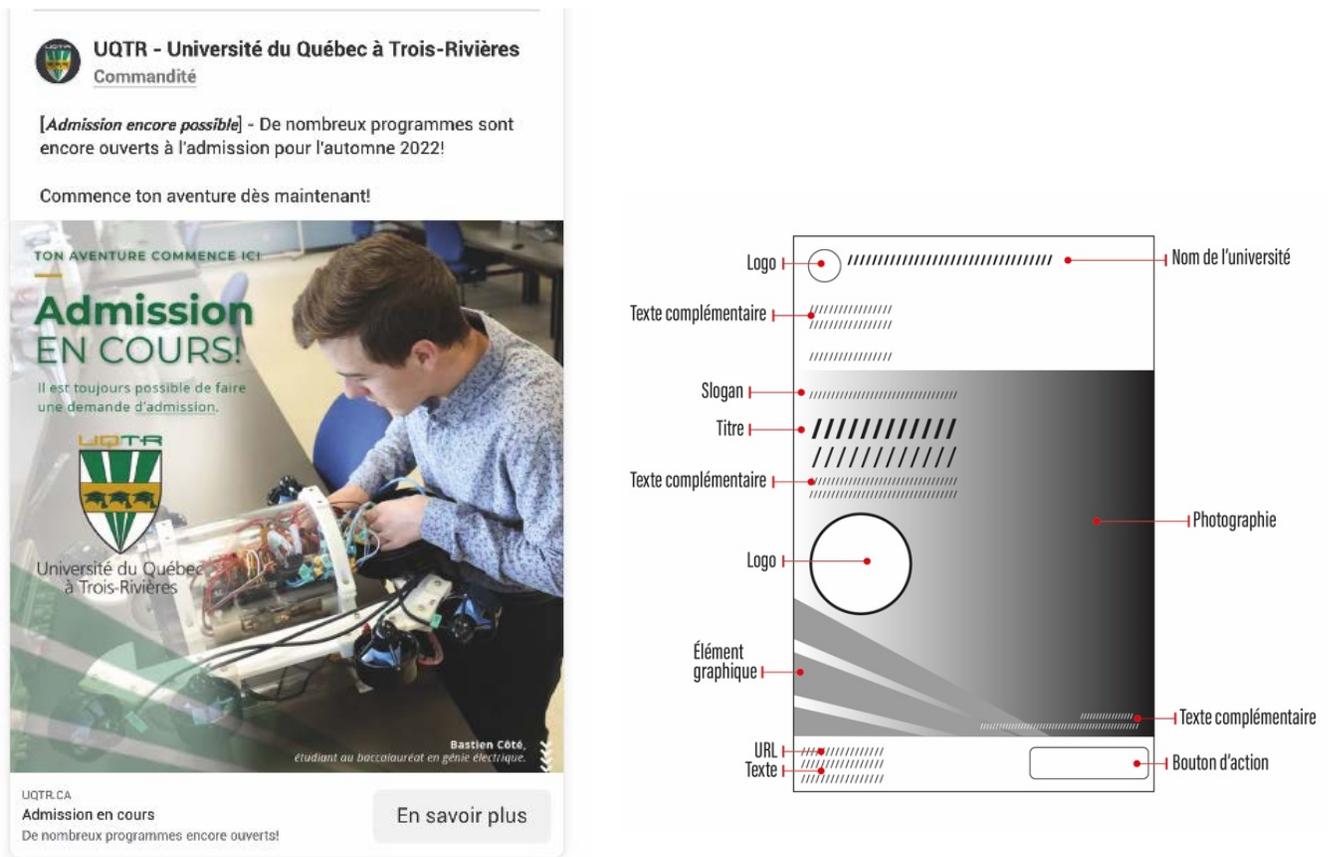


Figure 5. Publicité de recrutement de l'UQTR sur Facebook — mars 2022

La description

La publicité Facebook de l'UQTR a pour sujet l'admission qui est en cours et la possibilité d'effectuer une demande d'admission dans un programme encore ouvert. Le haut de la publicité est réservé au logo et au nom de l'Université.

Ensuite, la publicité est accompagnée d'un texte qui répète l'éventualité de faire une demande d'admission dans plusieurs programmes ouverts. Ce texte invite également la population étudiante potentielle à commencer l'aventure universitaire dès maintenant. Une photographie couvre en entier le fond du montage graphique. La présence du logo ainsi que des zones de texte sont superposées à ce montage. Un élément graphique, représenté par trois triangles, rappelle aussi la partie interne du logo de cette université.

La photographie est positionnée en arrière-plan de la publicité et est davantage en valeur du centre vers la droite. À l'aide d'une vue aérienne et rapprochée sur le sujet, la photographie présente un jeune homme qui manipule des composants électriques et connote l'idée qu'il est en action. L'arrière-champ exhibe des tables et des chaises dispersées. Cela permet de cadrer un décor environnant et met en évidence la mise en scène qui donne l'impression d'être dans un laboratoire universitaire. La photo a reçu un traitement du centre vers la gauche dans un objectif d'atténuer les teintes et les couleurs afin d'y accueillir le texte. La partie centrale vers la droite est exposée avec un éclairage naturel sur la personne.

L'ensemble des messages textuels dans la publicité est composé du slogan, d'un titre et d'un sous-titre. Ces textes sont affichés en vert foncé avec une lueur externe autour de la police. Ils sont superposés à la photographie et placés dans la zone gauche qui a été pâlie. Une légende est visible dans le coin inférieur droit et présente le sujet comme étant un étudiant au baccalauréat en génie électrique. Nous avançons l'idée que mettre en valeur de vrais étudiants apporte une proximité entre cette université et ses étudiants. Cela permet de s'identifier à ce dernier puisque la photo contextualise l'étudiant dans son programme et contribue à rendre le tout plus réel. Effectivement, ajouter un élément dans le message qui peut projeter le récepteur dans une situation concrète aide le consommateur potentiel à se reconnaître (Berthelot-Guiet, 2015, p. 134).

La publicité se termine avec un rappel du sujet principal « Admission en cours » qui est accompagné de l'adresse du site Internet de l'Université ainsi qu'un bouton d'action qui offre d'en savoir plus. L'UQTR, l'UQAT et l'UQAR utilisent une rhétorique semblable pour adresser le message au public cible.

Le message iconoplastique

L'espace blanc autour de l'image publicitaire sert de cadre. Cet espace contient le logo, le nom de l'université, le texte complémentaire et le bas de la publicité est accompagné d'un bouton d'action.

La photographie utilisée est coupée, ce qui permet d'être plus près du sujet sans toutefois avoir à visualiser le reste de la scène puisque l'essentiel est là et nous amène à nous concentrer sur l'action en cours. Le hors champ de la photo laisse imaginer que la scène se déroule dans un atelier ou un

laboratoire. Ce choix de photo rejoint le type de la photographie de celle de l'UQAC que nous analyserons plus loin.

Le cadrage de la photographie est serré vers la droite, donnant une impression d'image verticale malgré sa taille carrée. Le cadrage offre une certaine proximité avec la mise en scène. Une prise de vue aérienne en plongée ajoute un effet dynamique à la scène comme si elle était observée du haut de la pièce.

L'usage d'une construction en profondeur permet d'intégrer les messages textuels et le logo à la composition. Cela accentue l'impression que le sujet est devant la scène bien que la photographie soit placée au fond du montage visuel. L'ajout des lignes fortes telles que le logo et les trois triangles verts focalisent le regard vers cette zone de la publicité. Ces trois triangles servent également de rappel stéréotypé du logo de l'UQTR. Ensuite, un ensemble de masses rectangulaires et rondes représente le décor de la photo (table, objet dans les mains, etc.).

La couleur dominante utilisée est le vert foncé qui évoque les couleurs du logo de l'Université. Cette teinte se retrouve dans les éléments graphiques et textuels. Un minuscule trait jaune est visible et sert aussi de rappel de couleur présente dans le logo.

La photographie est dans les tons de bleu, de noir et de beige. La photo n'a aucun traitement et expose un éclairage naturel du sujet, ce qui met en valeur l'action présentée. Un rectangle vertical et blanc semi-transparent est situé entre la photo et les éléments textuels qui permettent d'illuminer la région de gauche afin de rendre le texte plus apparent. Toutefois, la présence d'une lueur externe foncée autour des caractères typographiques peut entraîner une difficulté de lecture.

Le message iconique

Une masse vitrée, qui regroupe des composants électriques, constitue l'objet que manipule le sujet. Ses mains en action suggèrent l'idée selon laquelle le sujet souhaite corriger un problème dans l'objet qu'il manipule. Cet objet est placé sur une longue table qui dénote un lieu de travail. Nous pouvons observer le profil et le dessus de la tête du jeune homme. Physiquement, il est penché vers l'engin et il semble concentré à la tâche qu'il effectue. Cette mise en scène et la position du jeune homme concordent avec le slogan « ton aventure comme ici ». Cela connote l'idée que ce

programme d'études propose des situations concrètes d'apprentissage. Les bandes vertes offrent un dynamisme et du mouvement tout en faisant un rappel d'une partie du logo.

Le message linguistique

Le message porte sur l'admission qui est en cours et qu'il est encore possible de choisir un programme dans cette université. Nous remarquons que ce message se répète à plusieurs reprises. La publicité fait l'usage de la 2^e personne du singulier, effectuant alors un appel direct au public. Les phrases « commence ton aventure dès maintenant » et « ton aventure commence ici ! » suggèrent à la population étudiante potentielle d'entamer une nouvelle étape de vie. La publicité utilise le point d'exclamation à la fin de la majorité des phrases, démontrant ainsi un ton expressif. La police est neutre et facilite une lecture rapide.

Le titre principal « Admissions en cours » est sans interlignes et affiché en gras et en minuscule pour le premier mot. Pour le reste du texte, la graisse est plus légère et en majuscules. Le texte est sans empattement. Nous notons que sa taille est plus imposante que la suite, ce qui permet de le mettre en évidence. La couleur du titre est verte et il est posé au-dessus de la photo dans la section pâlie. Le slogan « ton aventure commence ici ! » est affiché avec une taille beaucoup plus petite que le titre. Son lettrage est en majuscules, sans interlignes et affiche une graisse moyenne.

Le sous-titre « il est toujours possible de faire une demande d'admission » a une casse de la phrase en minuscule avec une graisse légère et sans empattement. Le mot admission est souligné. La taille est plus petite que le slogan. Encore une fois, c'est un faible contraste entre le texte et le fond.

Le texte explicatif situé au-dessus de la composition commence avec un rappel que l'admission est encore possible. Il est présenté en gras et italique et placé entre crochets. Cela permet de mettre en valeur cette partie de l'information. Le reste du texte ne comporte pas d'élément distinctif. Cette zone affiche l'ajout de renseignements complémentaires en précisant que l'admission est pour l'automne 2022 et qu'il y a plusieurs programmes encore disponibles. Le texte est complété par une phrase d'action qui invite le récepteur à commencer son aventure dès maintenant.

4.1.4 Analyse sémiologique de la publicité de l'UQO



Figure 6. Publicité de recrutement de l'UQO sur Facebook — mars 2022

La description

La publicité Facebook de l'UQO met en valeur la possibilité de rêver plus loin avec les études universitaires en faisant une demande d'admission. La publicité est compartimentée par des encadrés superposés. Le haut de la publicité est réservé au logo et au nom de l'Université.

Ensuite, la publicité est accompagnée d'un texte qui invite le récepteur à explorer les programmes offerts par les deux campus de l'UQO. Nous observons l'usage de la 2^e personne du singulier, faisant ainsi un appel direct au lectorat (« explore », « fais ta demande d'admission »). Dans cette zone de texte, la présence d'une forme technolangagière est représentée par la loupe  et symbolise un outil de recherche. Suit l'URL « <https://uqo.ca/premiercycle> » qui permet une redirection vers le site Internet de l'Université afin d'afficher les programmes de premier cycle.

Ensuite, la section de la composition publicitaire est représentée par une photographie encadrée par deux rectangles de même dimension de teintes différentes, un beige et un orangé, qui entourent la photographie faisant ainsi office de cadre. La photo est carrée et affiche un plan rapproché sur le sujet à l'aide d'une légère vue aérienne.

Nous retrouvons également trois bandes rectangulaires, dont les extrémités droites sont arrondies. Elles se superposent à la photo pour y afficher le titre « Rêver pour aller encore plus loin ». Les couleurs de ces bandes affichent des teintes différentes et ne sont pas associées au logo de l'Université. Il s'agit d'un mauve, d'un vert, idem à la tuque du sujet, et d'un bleu pâle. Le titre principal est en blanc permettant un contraste élevé avec les fonds de couleur, cependant le contraste est plus faible concernant le dernier rectangle, ce qui peut affecter la facilité de lecture. À la suite de la zone du titre, un sous-titre « fais ta demande d'admission » est affiché directement sur la photo. Le texte blanc sur le fond foncé permet un contraste élevé et en facilite la lecture. Un cercle jaune est présent et centré en bas de la publicité. Cette bulle affiche du texte complémentaire en lien avec la date limite d'admission au premier cycle. Il se termine par un astérisque appelant la petite légende située dans le cadre orangé en bas à droite.

Le message iconoplastique

La photographie est coupée et permet d'être à proximité du sujet. La forme du cadrage de la photo amène le lecteur à imaginer le reste de la scène et l'environnement où se trouve le sujet. Le cadrage de la photographie donne l'impression d'être dans les airs. Nous apercevons la personne de la tête aux épaules et elle se situe dans le coin inférieur droit afin de laisser de l'espace au texte à gauche. De plus, la prise de vue aérienne en plongée offre un effet dynamique à la scène comme si nous l'observions du haut des airs. La photographie utilisée est sombre, sauf sur le sujet qui est mis en valeur par une luminosité naturelle.

L'usage d'une construction séquentielle permet de parcourir de la publicité. Une lecture en Z permet de parcourir la publicité du haut à gauche vers le bas à droite. Cette publicité est composée de plusieurs formes observables : des rectangles, des carrés (certains avec des bouts arrondis) et un cercle. Cet ensemble de masses sert majoritairement de support à la typographie. Les éléments graphiques se situent dans la zone plus sombre de la photographie, ce qui les met en valeur et attire l'œil.

À l'opposé des autres publicités du corpus, les couleurs utilisées dans les éléments graphiques ne symbolisent pas le logo de l'Université. C'est la seule publicité à ne pas faire de rappel de la couleur de son logo. C'est également la seule publicité du corpus à faire usage d'autant de couleurs (six) sans utiliser les couleurs reliées au logo officiel.

Le message iconique

La photographie met en scène une jeune femme blanche, dans un décor hivernal suggéré par des épinettes et de la neige qui tombe. Le visage de la personne, tourné vers le ciel, reçoit avec une certaine sérénité les flocons de neige. La personne sourit et a les yeux fermés. Le sujet connote un bien-être et donne l'impression de profiter d'une scène féérique comme si c'était un privilège. La personne semble profiter de l'instant présent ou elle pourrait également rêvasser. Le slogan « rêver pour aller plus loin » semble en adéquation avec le choix de la photographie.

Faire usage d'une scène hivernale pourrait connoter un campus qui se trouve dans un environnement entouré de nature. Ce genre de scène peut aussi informer un potentiel étudiant de l'international que cette région offre une diversité climatique. Encore une fois, cette publicité se différencie des autres en utilisant une photographie à l'extérieur.

Le message linguistique

Tout comme la composition graphique, le message linguistique utilisé est différent des autres publicités. Le titre de la publicité « Rêver pour aller encore plus loin » est mis en valeur avec sa taille plus imposante que le reste du texte. Le titre, affiché en minuscule, est sans interlignes, en gras et avec empattement. Il est blanc sur des fonds de trois couleurs différentes. Nous observons un bon niveau de contraste pour les deux premières zones. Cependant, la dernière zone affiche un contraste faible, ce qui peut impacter la lecture.

C'est seulement à la lecture du sous-titre « Fais ta demande d'admission » que nous comprenons l'objectif de la publicité. Ce texte, avec une taille plus petite, est situé sous le titre. Il est affiché en majuscules avec une graisse moyenne et des interlignes rapprochés. Sa couleur est blanche et le texte est positionné directement sur le fond de la photo dans la partie foncée, ce qui offre un contraste élevé.

Une bulle jaune met en évidence une information complémentaire : la date limite du 1^{er} mars au premier cycle. Cette zone de texte possède deux styles. Le premier style du texte suit la courbe du cercle et est en majuscules avec des interlignes rapprochés. Il est en majuscules en gras et sans empattement. Au centre du rond, du texte est placé en angle. Il est affiché en minuscule, sans interlignes, en gras et avec un empattement. Ce texte est suivi d'un astérisque qui fait appel à la

légende « programmes contingentés » et est écrit en plus petit. Celle-ci est affichée dans le cadre externe au montage graphique et elle est située en bas à droite. C’est le texte qui est le plus petit de la composition. Avec sa petite taille et un contraste moyen, cela nécessite un plus grand temps d’attention pour bien lire.

Nous remarquons que cette publicité a priorisé l’affichage de ses textes dans la composition graphique plutôt que de compléter les informations dans la zone du haut. Nous retrouvons une invitation à explorer les programmes offerts qui permettent d’informer qu’il y a deux campus dans cette université.

4.1.5 Analyse sémiologique de la publicité de l’UQAC

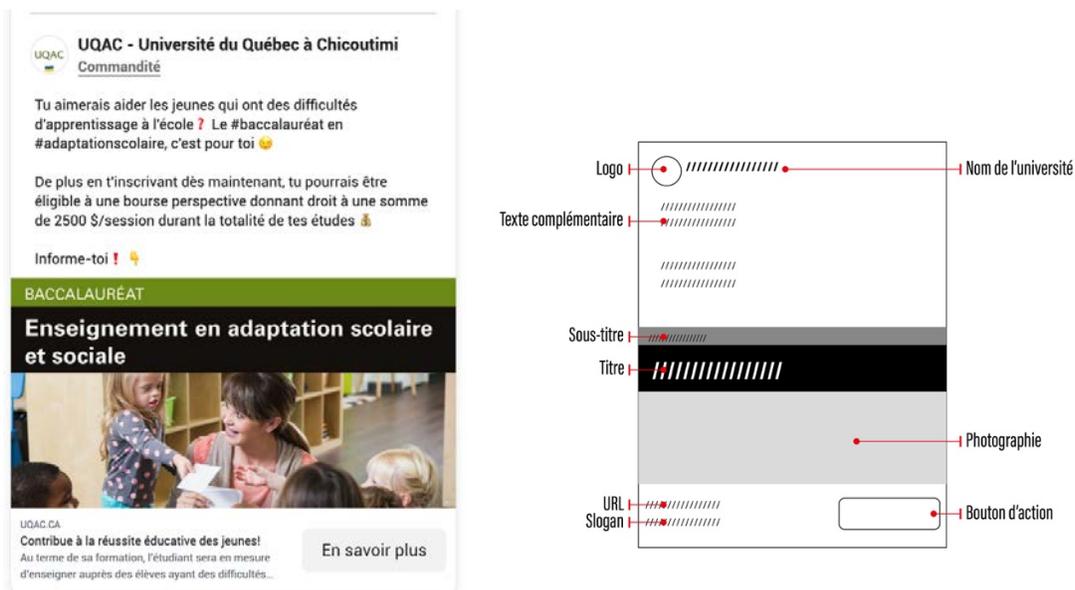


Figure 7. Publicité de recrutement de l’UQAC sur Facebook — mars 2022

La description

La publicité Facebook de l’UQAC fait la promotion du baccalauréat en enseignement en adaptation scolaire et sociale. À la différence des autres messages du corpus, ce message expose un programme en particulier et non l’admission générale pour tous les programmes potentiels.

Une photographie est présente au centre de la publicité. Elle est de format horizontal et fait toute la largeur de la publicité. À l’aide du plan rapproché sur la personne, légèrement en plongée et à la hauteur du modèle, la photographie montre une jeune femme caucasienne qui est en interaction

avec des enfants en bas âge. Cette dernière sourit, ce qui connote le plaisir d'échanger avec les plus petits. La jeune femme est accroupie pour être au niveau des enfants. Nous comptons plusieurs enfants dans la photographie. Certains tendent leurs mains vers la feuille que tient la jeune femme. Nous dénotons un échange entre les enfants et la femme. Cet indice connote l'idée que les petits désirent participer à l'activité. Les traits et la taille de la petite fille qui tient la feuille blanche représentent un groupe d'enfants d'âge préscolaire ou en garderie. À l'arrière-champ, un module de rangement avec des paniers colorés situe la scène dans un milieu de travail relié aux enfants.

La photo n'a aucun traitement et affiche un éclairage naturel du sujet. À l'opposé des autres publicités du corpus, aucun élément graphique ne se superpose à la photographie. Cela donne l'impression que la publicité est compartimentée en cinq encadrés isolés les uns des autres.

Le haut de la publicité est réservé au logo et au nom de l'Université. La publicité est ensuite accompagnée d'un texte décrivant une profession au sujet de ce programme. Nous retrouvons aussi de l'information sur les bourses octroyées lors de l'inscription. Nous observons l'usage de la 2^e personne du singulier, faisant ainsi un contact direct avec l'auditoire. Des formes technolangagières sont présentes tout au long du texte : #baccalauréat, #adaptationscolaire, 😊, 💰, 📍, !, ?. Ce texte permet de renseigner le lectorat sur le genre de métier possible après les études. Cette section se termine avec un appel à l'action « informe-toi ».

Deux encadrés de couleurs suivent le texte, soit un vert et un noir. Ces rectangles font toute la largeur de la publicité et ils se positionnent l'un au-dessus de l'autre. Ils délimitent l'espace du titre ainsi que celle du sous-titre. La zone du titre est sur un fond noir et possède une hauteur plus grande que l'encadré vert, ce qui met particulièrement en valeur le titre. Le texte y est affiché en blanc permettant ainsi un contraste optimal entre les deux couleurs de cette zone.

Le message iconoplastique

Au niveau iconique, l'espace blanc autour de l'image publicitaire sert de cadre. Cet espace accueille le logo, le nom de l'université, le texte complémentaire et le bas de la publicité qui comporte également un bouton d'action.

Le cadrage de la photographie est serré au centre et est très horizontal. La mise en scène représente un lieu de travail. Un plan d'ensemble propose une scène en action qui offre l'impression que nous assistons à un spectacle. Le cadre autour de la photo invite le lecteur à imaginer le nombre d'enfants présents et l'atelier auquel ils participent avec l'adulte. La photographie est cadrée près du sujet, ce qui permet une proximité avec la femme. La prise de vue est légèrement en plongée et donne l'effet d'observer la scène comme nous étions debout aux côtés du groupe de personnes.

Une construction séquentielle verticale appelle le lecteur à parcourir la publicité de haut en bas puisque les éléments se succèdent et sont séparés par des zones définies qui provoquent la droiture. Cette publicité privilégie les formes rectangulaires et massives. Des caractères typographiques pâles se superposent à des zones rectangulaires foncées.

Le noir et le vert de l'UQAC dominent les couleurs utilisées. Cet usage symbolise les teintes reliées à la charte graphique de l'Université. Ces couleurs sont présentes dans les rectangles qui délimitent le titre et le sous-titre. Ces textes sont exposés en blanc avec un contraste élevé par rapport aux couleurs des rectangles. La coloration de la photographie est dans les teintes de noir et des tons neutres tels que le beige et le brun. La photo n'a aucun traitement et affiche un éclairage naturel du sujet.

Le message linguistique

Le titre de la publicité « Enseignement en adaptation scolaire et sociale » est affiché sur toute la longueur de la publicité. Le texte est blanc sur fond noir permettant un grand niveau de contraste entre les deux couleurs. Sa taille et la graisse de la police sont plus imposantes que le reste du texte. Les éléments qui forment la zone du titre dirigent l'œil vers cette partie de la composition.

Le sous-titre « Baccalauréat » se positionne avant le titre du programme. Il catégorise le genre de programme universitaire. Il est affiché en majuscules avec une graisse légère et sans empattement. La couleur du texte est blanche et le fond est vert. Sa taille et son contraste sont moyens. Cela fait en sorte qu'il est moins visible que le reste de la composition.

Le début du texte complémentaire évoque le besoin de faire une différence auprès les enfants et invite à choisir ce programme lors de la demande admission. Les phrases « Tu aimerais aider les jeunes qui ont des difficultés d'apprentissage à l'école » et « Contribue à la réussite éducative »

sous-entendent que ce programme a pour objectif d'apporter une transformation dans la vie des élèves. Ces phrases connotent l'idée que ce programme offre la possibilité de changer la vie des jeunes qui ont des problèmes d'apprentissage, ce qui ajoute de l'émotion au message. Ce texte contextualise la scène présentée dans le montage graphique et renforce le métier potentiel que la publicité propose.

Avec l'UQAR, c'est également la publicité qui offre le plus d'informations complémentaires. Par exemple, l'ajout de la bourse est un élément distinctif des autres publicités. Cela propose un critère qui pourrait inciter le récepteur à cliquer afin d'en savoir plus sur ce programme. De plus, nous observons que c'est le texte qui comporte le plus de mots. Il est toutefois séparé en courtes phrases, ce qui a pour effet d'aérer le texte et d'en faciliter la lecture. Il est accompagné de plusieurs formes technolangagières qui servent de symboles et agrémentent le texte complémentaire en y ajoutant une forme expressive et ludique. Les polices utilisées sont neutres et simplifient la lecture. L'usage de la 2^e personne du singulier donne l'impression d'un contact direct avec le récepteur.

4.2 Résultats d'analyse comparative des publicités

1 - UQAR : Université du Québec à Rimouski

2 - UQAT : Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

3 - UQTR : Université du Québec à Trois-Rivières

4 - UQO : l'Université du Québec en Outaouais

5 - UQAC : Université du Québec à Chicoutimi

1 **UQAR - Université du Québec à Rimouski**
Commandité

Encore possible de s'inscrire pour l'automne 2022

Plusieurs dizaines de programmes acceptent encore des candidatures. Admission possible aux campus de Rimouski et de Lévis, à temps complet ou à temps partiel, de jour ou de soir, bref, tout pour concilier travail, études et succès!



UQAR.CA
Encore possible de déposer une demande Learn More

2 **UQAT | Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue**
Commandité

Plusieurs programmes de l'UQAT sont encore ouverts à l'admission pour l'automne 2022. Ne manque pas ta chance!



HTTPS://WWW.UQAT.CA/ETUDES/
Ose l'UQAT
Les études En savoir plus

3 **UQTR - Université du Québec à Trois-Rivières**
Commandité

[Admission encore possible] - De nombreux programmes sont encore ouverts à l'admission pour l'automne 2022!

Commence ton aventure dès maintenant!



UQTR.CA
Admission en cours
De nombreux programmes encore ouverts! En savoir plus

4 **UQO | Université du Québec en Outaouais**
Commandité

Explore les programmes offerts à l'UQO à Gatineau et au Campus de Saint-Jérôme.
<https://uqo.ca/premiercycle>



UQO.CA
Programmes contingents

5 **UQAC - Université du Québec à Chicoutimi**
Commandité

Tu aimerais aider les jeunes qui ont des difficultés d'apprentissage à l'école? Le #baccalauréat en #adaptationscolaire, c'est pour toi!

De plus en t'inscrivant dès maintenant, tu pourrais être éligible à une bourse perspective donnant droit à une somme de 2500 \$/session durant la totalité de tes études!

Informe-toi!

BACCALAURÉAT

Enseignement en adaptation scolaire et sociale



UQAC.CA
Contribue à la réussite éducative des jeunes!
Au terme de sa formation, l'étudiant sera en mesure d'enseigner auprès des élèves ayant des difficultés... En savoir plus

Figure 8. Corpus d'images

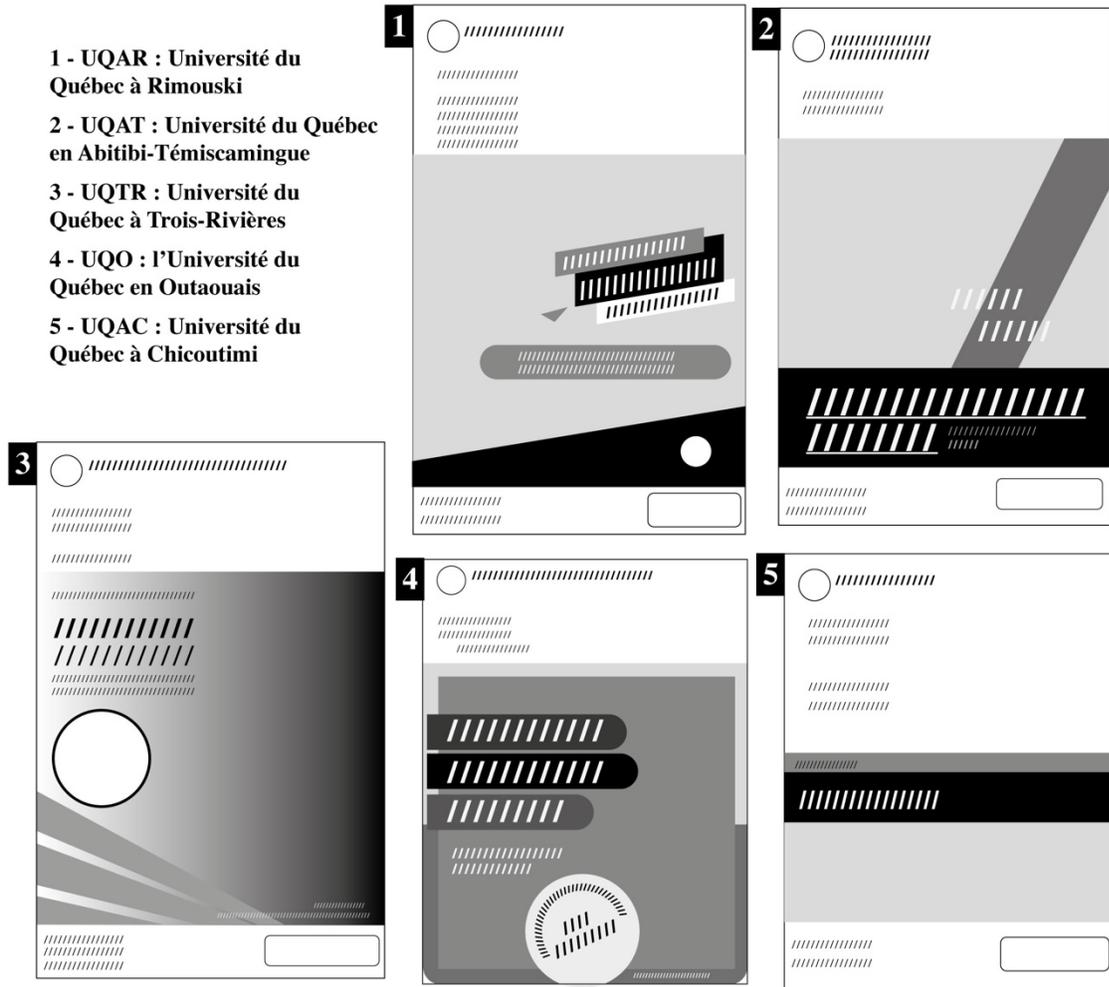


Figure 9. Schémas du corpus d'images

De manière générale, les publicités sont simples et composées de la même façon avec la présence d'une photo et d'une superposition d'éléments textuels. Rapidement, il est facile de comprendre qu'il s'agit de publicités puisqu'elles comportent, tout d'abord, l'ajout du terme « commandité » sous le nom de l'université. Ensuite, elles possèdent toutes un texte complémentaire, suivi d'une image et se terminent par un hyperlien qui invite le récepteur à cliquer dans le but d'en savoir plus. Cependant, visuellement, l'UQO est la seule publicité à ne pas utiliser l'option du bouton d'action en bas de page, ce qui nous permet de constater que cette composition est différente des autres et de la structure classique d'une publicité commanditée.

De plus, les publicités sont conventionnelles et évitent ce qui pourrait choquer. Prenons en exemple celle de l'UQAR qui affiche une photographie simple, sans mouvement. Dans notre

corpus, il n'y a pas d'usage d'humour ni de mise en scène originale (sauf l'UQO qui utilise un message différent des autres publicités du corpus).

Messages iconoplastiques

À la suite à la collecte de données, nous avons observé que l'UQAC a plutôt opté pour de la publicité ciblée par programme au lieu de l'admission en général. Ce choix justifie l'utilisation d'une photographie représentative du futur métier associée au titre du programme. Cela facilite la mise en contexte et la compréhension de la scène par le récepteur. D'ailleurs, nous avons remarqué une légende située dans le coin inférieur droit de la publicité de l'UQTR. Elle présente la personne et son programme universitaire. Cette légende permet à l'Université d'afficher une scène reliée à un programme offert sans nécessairement l'inscrire dans le titre principal. C'est également la seule université à identifier un étudiant et le nommer. Cet ajout rend la scène plus véridique.

Nous remarquons que toutes les universités ont priorisé l'affichage de personnes s'apparentant à la catégorie d'âge la plus représentative de la population étudiante universitaire. Tel que le propose Berthelot-Guiet (2015, p. 135), nous pensons que les universités de notre corpus désirent construire une représentation du public à qui elles souhaitent s'adresser en définissant un lectorat dans leur sélection de photographies.

Au sujet de la mise en scène photographique, l'UQAR, l'UQTR, l'UQO et l'UQAC (Figure 8) ont utilisé un message iconique fort pour bien faire comprendre l'action représentée. De surcroît, ces universités ont associé des messages textuels représentatifs. Cela propose une rhétorique facile à saisir par le récepteur puisque la mise en scène est reliée au message textuel. Du côté de l'UQAT, la présence de plusieurs personnes constitue plutôt la diversité et l'inclusion sans avoir exposé un contexte particulier qui permettrait d'expliquer où ils sont et ce qu'ils font.

Majoritairement, nous observons que les photographies affichent des sujets dont le regard n'est pas dirigé vers le lecteur, à l'exception de l'une des quatre personnes de la publicité de l'UQAT. Les poses des sujets de l'UQTR et de l'UQAC sont orientées vers une situation de travail, l'un vers un objet et l'autre vers des humains. Cette représentation permet de saisir rapidement ce que les personnes font. Les autres universités ont plutôt opté pour des photographies subjectives qui incitent le récepteur à décoder davantage la scène.

Les poses des sujets de l’UQAR et l’UQO sont semblables et invitent le lecteur à imaginer ce qu’elles pensent ou regardent. Les poses employées donnent l’impression d’assister à une scène en tant que spectateur. Les montages visuels des publicités de l’UQAC et l’UQAT sont les plus épurés et utilisent moins de mots. Elles ont évité la superposition de texte, ce qui permet une lecture rapide du montage graphique de leur publicité. Au contraire, l’UQTR, l’UQAR et l’UQO affichent davantage de texte dans l’image publicitaire (voir Tableau 1). Toutefois, nous constatons que lorsqu’il y a plus de texte dans le montage graphique, il y en a moins dans le texte complémentaire du haut. Cela nous questionne à savoir si le récepteur lira tout ce qui s’y trouve en considérant le peu de temps qu’il consacre aux publicités de manière générale.

Nombre de mots par publicité				
	Montage visuel	Texte complémentaire	Bas de la publicité	Total de mots
UQAT	7	17	5	29
UQO	18	14	0	32
UQTR	24	19	9	51
UQAR	17	44	7	68
UQAC	7	49	24	80

Tableau 1. Nombre de mots par publicité

Par ailleurs, l’UQAR et l’UQTR ont ajouté leur logo dans le montage visuel. C’est un signe qui personnalise immédiatement le propriétaire de la publicité (Adam et Bonhomme, 1997, p. 57) et permet un contact rapide avec l’auditoire. Le logo est un signifiant iconique qui simplifie l’identification de l’entreprise et symbolise la signature de l’annonce (Adam et Bonhomme, 2012, p. 90).

Toutes les publicités sont composées de photographies montrant des humains. Selon les recherches de Marie-Laure Gavard-Perret (1993, p.2), un personnage à l’intérieur d’une publicité offre une interaction avec les autres éléments de la publicité, ce qui faciliterait une meilleure mémorisation de la publicité. L’ajout de personnes permet de représenter le produit ou la mise en scène et augmente le réalisme.

Nous observons que l’absence de cadre graphique, qui pourrait délimiter le tour de la photo, est majoritaire dans le corpus sélectionné. Cela amène le lecteur à imaginer le reste de la scène. Les

photographies sont redimensionnées de près afin d'offrir une proximité avec les sujets ce qui permet de bien les voir à l'aide de plan américain ou de plan rapproché. L'UQAT fait exception en offrant un cadrage plus éloigné qui propose une vision d'ensemble des personnes. Comme cette université a choisi d'afficher plusieurs sujets, c'est plutôt une vue d'ensemble qui est utilisée pour bien apercevoir toutes les personnes.

Les prises de vue sont variées d'une photographie à l'autre. Chacun a opté pour un angle et une perspective différente. Par exemple, l'UQAT fait usage d'un angle de vue à la hauteur des sujets, comme si nous étions face à eux. L'UQTR, l'UQO et l'UQAC ont plutôt sélectionné une légère vue aérienne (plongée) donnant ainsi l'impression que nous observons la scène de haut.

La majorité des publicités utilisent des formes afin de bien délimiter les zones à regarder. Les formes servent aussi à mettre en valeur les textes dans l'image publicitaire. Nous constatons que l'UQTR est la seule université à ne pas avoir encadré les textes situés dans l'image publicitaire.

L'éclairage des scènes est naturel dans les publicités. Cela permet de bien voir les photographies. Au sujet des couleurs, la majorité des universités réutilisent les coloris propres aux logos dans les éléments graphiques ou textuels, par exemple l'UQTR qui affiche le texte en vert foncé. Ce rappel de teinte facilite la reconnaissance de l'université mise en valeur dans le montage graphique. Cependant, l'UQO opte pour une approche différente avec l'usage d'une palette de couleurs variées qui ne se retrouvent pas dans son logo. Cela nous permet de penser que cette université attire davantage l'attention du lecteur afin de décoder le message puisque les couleurs utilisées ne sont pas associées d'instinct à l'Université.

Message linguistique

En général, les messages textuels exigent peu d'effort au lecteur pour être compris. Les publicités de l'UQTR, l'UQAR et l'UQAT exposent clairement que l'admission est possible dans leur université. Encore une fois, l'UQO fait exception en utilisant une métaphore. Son titre « Rêver pour aller encore plus loin » demande au récepteur une plus grande analyse et du temps de décodage. Néanmoins, cette université affiche, en second plan, une invitation à déposer une demande d'admission. Par conséquent, le lecteur doit s'attarder à la publicité s'il désire comprendre que le sujet est en lien avec l'admission dans une université puisque le titre doit mener au sens du texte

(Dagenais, 1998, p.315). D'ailleurs, Dagenais spécifie que le titre oriente la perception du récepteur en permettant d'éclairer les éléments similaires du texte.

Nous constatons également que les registres et les modes d'expression utilisés sont assez limités. Par exemple, nous ne retrouvons pas d'humour qui aurait pu divertir le lecteur ou le faire rire. À l'exception de l'UQO qui a employé un titre avec une base émotive à l'aide du rêve et de l'imaginaire, les autres universités n'ont pas exploité d'élément textuel qui aurait pu faire appel aux sentiments ou aux sensibilités du récepteur.

Les messages linguistiques des publicités du corpus utilisent notamment la fonction d'ancrage dans le but de faire interagir le texte avec l'image de façon complémentaire. Cet usage permet aux universités d'éclairer le sens possible des images et éviter la confusion du récepteur.

La répartition et la position des textes sont différentes pour chaque université. Dans leurs compositions graphiques, l'UQAR et l'UQTR ont mis davantage de texte et elles réaffichent le logo. De plus, pour ces deux universités, nous observons que le message est également répété dans le texte secondaire et dans la zone du bas. Par conséquent, cela ajoute une redondance de l'information. À ce sujet, nous nous questionnons sur la nécessité de cette répétition. Est-ce que cela a pour finalité de faire passer le message souhaité dans le peu de temps d'attention ? Par exemple, un lecteur qui ne regarde que les images ou qui s'attarde sur le message complémentaire serait-il assuré de lire le message et l'objectif de ces publicités ?

De leur côté, l'UQAT, l'UQO et l'UQAC exploitent la zone textuelle du haut pour compléter ce que le montage graphique affiche. Cela offre un gain de temps pour le lecteur et évite une répétition du message. Toutefois, ce lecteur parcourt l'image rapidement, il pourrait ne pas recevoir l'information totale de la publicité.

En terminant, toutes les universités ont utilisé une taille de caractères et une graisse plus massive pour le titre principal. Cela permet d'attirer davantage l'attention. Ensuite, nous observons que le sous-titre est exposé plus petit que le titre. Les textes suivants sont généralement affichés de plus en plus petits avec une graisse moins imposante, selon leur importance. Le choix des tailles de caractères et leurs positions indiquent un ordre naturel de lecture. Toutefois, nous considérons que les polices d'écriture sont neutres et ne sont pas exploitées pour créer une connotation particulière.

Tutoiement et vouvoiement

Nous constatons que la majorité des universités ont privilégié le tutoiement, ce qui offre une impression de proximité, un contact direct avec le lecteur et aussi un message plus jeune. En effet, faire usage du tutoiement et d'expressions plus populaires permet une familiarité avec le récepteur (Dagenais, 1998, p.318). L'UQAR fait exception en étant la seule université à employer deux pratiques, soit le vouvoiement et un dialogue impersonnel. L'utilisation du « vous » n'est pas nécessairement pour vouvoyer le récepteur. Il pourrait aussi avoir pour but de faire appel à plusieurs personnes. Nous remarquons également que cette université recourt aux termes « inscription » et « admission » qui sont deux étapes différentes dans le processus universitaire. Cela a pour effet de parler de deux choses distinctes dans la même publicité en plus d'ajouter du texte qui pourrait exiger par conséquent davantage de temps de lecture et de décodage du récepteur.

Afin de voir si le tutoiement que l'on trouve dans notre corpus était représentatif, nous avons fait une vérification le 8 novembre 2022 en observant les publicités mises en ligne par les 18 universités québécoises. Nous avons relevé que l'usage du vouvoiement est favorisé dans les divers outils de communications à cette nouvelle période. Nous avons observé que le tutoiement est très faible (Figure 10)³. Alors que quatre des cinq publicités de notre corpus font l'emploi du tutoiement, nous observons, en date du 8 novembre 2022, que 12 des 15 campagnes publicitaires affichées sur Facebook exposent plutôt le vouvoiement. Cela nous questionne afin de savoir si le contexte pandémique a favorisé le tutoiement dans un objectif de se rapprocher du public cible qui se trouvait isolé et à la maison. Au contraire, en novembre 2022, les étudiants sont de retour en présence puisque le contexte pandémique nécessite moins de restrictions sanitaires.

³ À noter que les universités anglophones sont comptabilisées seulement dans la section « site Internet » puisqu'elles s'adressent uniquement en anglais sur la plateforme Facebook.

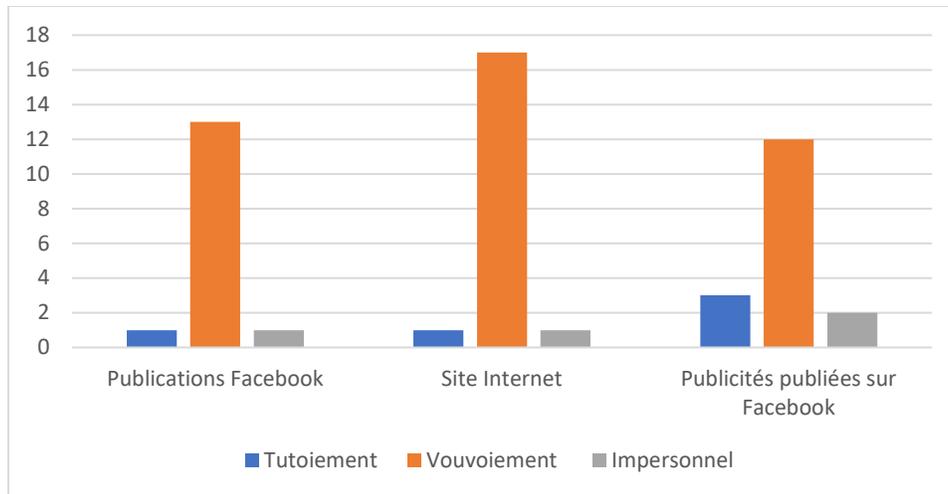


Figure 10. Tutoiement et vouvoiement utilisés dans les messages des 18 universités québécoises — 8 novembre 2022

Les formes technolangagières

Les formes technolangagières sont peu utilisées par les universités. L’UQAC est celle qui exploite le plus d’émoticônes et elle affiche également des technomots cliquables (#). Pourtant, selon Danesi (2017, p. 157), les émoticônes permettent d’augmenter le ton amical dans le texte en plus de faciliter le contact avec des publics cibles tout en se présentant de manière sympathique. Le choix des émoticônes ajoute un côté sympathique au texte complémentaire le rendant plus expressif. De son côté, l’UQO emploie la loupe et une URL. Nous observons que l’UQAT a inséré « :) » à la toute fin du texte d’accompagnement sans toutefois utiliser l’émoticône en soi : 😊.

Slogan

L’usage de slogans n’est pas commun dans notre corpus. L’UQAT affiche le sien clairement et le met en valeur. L’UQTR est la seconde université à l’ajouter dans son montage graphique. Cependant, son emplacement, la petite taille de caractères et la teinte provoquent une difficulté de lecture. Le reste des universités n’ont pas fait cet ajout.

Conclusion

En conclusion, les publicités du corpus sont composées d’éléments semblables (cf. Figure 8), soit une photo, un titre et un sous-titre. Nous concluons que les universités font des assemblages visuels comparables, comme s’il y avait une certaine convention prédéterminée dans ce type de publicité.

Elles peuvent également avoir besoin d'afficher un message similaire afin de faciliter la compréhension du public cible. Seule la publicité de l'UQO ose un style qui semble plus créatif en utilisant un genre photographique et un titre différent du sujet qui est l'admission. Toutefois, ce titre invite à la réflexion et demande un temps de décodage plus élevé. De plus, cette publicité est composée de couleurs distinctes du logo de l'Université. En ce qui concerne les autres publicités, elles affichent des concepts et des discours similaires qui ne se démarquent pas elles. Nous considérons ces publicités comme peu complexes puisqu'elles présentent une forme faible de créativité publicitaire telle que nous l'avons définie plus tôt (Mercanti-Guérin, 2008, p. 10). Pourtant, les publicités auraient avantage à construire des messages originaux, à utiliser des techniques nouvelles et à mettre les personnages dans des situations inattendues. Selon Dagenais (1998, p.247), ces trois éléments traduisent les principes qui doivent guider un message afin d'attirer l'attention. En estimant que le récepteur est surexposé à la publicité, il apparaît primordial d'user de créativité (Mercanti-Guérin, 2008, p. 9).

À noter que notre analyse est limitée par notre capacité à comprendre ce que le message publicitaire souhaite véhiculer (Berthelot-Guiet, 2015, p. 113). Cela implique que nous avons pu interpréter de manières différentes ou surinterpréter certaines publicités selon notre propre réceptivité. Karine Berthelot-Guiet (2015, p. 115) indique que la surinterprétation survient lorsque nous interprétons de façon ultraspécialisée un message simple qui s'adresse à la population de manière générale.

CHAPITRE 5

ATELIER DE DISCUSSION

Ce chapitre proposera les résultats basés sur les avis des personnes qui ont participé à l'atelier de discussion. Nous avons cherché à savoir si les publicités de notre corpus possèdent des éléments graphiques ou textuels susceptibles d'attirer davantage l'attention que d'autres et à connaître les représentations à l'égard des publicités présentées. Pour y parvenir, une série de questions a été posée en trois temps (voir le scénario en annexe ANNEXE C) :

- les représentations sociales communes à propos de la publicité en général ;
- la sémiologie de l'image et du texte ;
- une postdiscussion sur le type de publicité de recrutement universitaire.

En posant ces questions, notre objectif est de recueillir les opinions et les impressions des participants sur les publicités du corpus.

5.1 Profil des participants

Nous avons sélectionné six participants, trois hommes et trois femmes, tous sont caucasiens et correspondent à la population étudiante potentielle québécoise visée. Le jour même, le participant 3 a dû annuler sa contribution à l'atelier de discussion. Âgées de 19 à 25 ans, les personnes qui ont collaboré à l'atelier de discussion sont des étudiants à temps plein à l'université et issues de divers programmes :

- Participante 1, étudiante au doctorat de premier cycle en médecine podiatrique
- Participante 2, étudiante au baccalauréat en communication sociale
- Participant 4, étudiant au baccalauréat en loisir, culture et tourisme
- Participante 5, étudiante au baccalauréat en éducation préscolaire et en enseignement primaire

- Participant 6, étudiant au baccalauréat en enseignement de l'éducation physique et à la santé

En plus d'étudier à temps plein, la moitié travaille à temps partiel et un participant travaille à temps plein.

Consommation de médias sociaux numériques

Tous les participants utilisent Facebook et d'autres médias sociaux numériques. Le temps de consommation varie entre moins de 30 minutes à plus d'une heure par jour sur ce média et se fait plus particulièrement en soirée (ANNEXE F). Les résultats correspondent à ce que l'on observe en général pour cette catégorie de population et rejoignent les résultats de l'enquête réalisée par l'Académie de la transformation numérique (ATN) réalisée en 2021 dont 86 % des universitaires utilisent Facebook et 90 % des 18 à 24 ans possèdent au moins un réseau social numérique (2022, p. 8-9).

5.2 Résultats de l'atelier de discussion (verbatim en ANNEXE G)

5.2.1 L'ambiance

Dès l'arrivée des participants, une place leur était assignée et des explications sur le déroulement étaient données. Ils avaient accès à des collations et des breuvages. Rapidement, une ambiance positive et joviale s'est installée entre eux à la suite des premières minutes de l'atelier. Nous avons pu observer un respect mutuel lors des périodes de questions et d'échanges. Ils n'hésitaient pas à rebondir sur les réponses de chacun, ce qui permettait d'enrichir les discussions.

5.2.2 Partie 1 : représentations sociales (durée de 25 minutes)

Avant d'exposer notre sélection de publicités aux participants, nous avons posé une série de questions dans le but d'entamer les discussions au sujet des représentations communes à propos de la publicité en général :

- De manière générale, quel genre de publicité attire votre attention ?
- Selon vous à quoi devrait ressembler une publicité universitaire qui est publiée sur le média social numérique Facebook ? Imaginez à quoi elle pourrait ressembler : pourriez-vous me la décrire ?

- En tant que public cible, qu'attendez-vous d'une campagne publicitaire universitaire qui a pour sujet l'admission à l'université, qui est donc reliée au recrutement étudiant ?

De manière générale, les participants ont répondu être attirés d'abord par les publicités qui rejoignent leurs champs d'intérêt. Unaniment, ils souhaitent y voir des éléments attractifs et inattendus. Ils précisent que la publicité doit avoir un côté « punch », c'est-à-dire un élément qui ressort comme une couleur vive ou l'usage de l'humour. Par exemple, pour le participant 6 : « il faudrait que ce soit accrocheur dans un petit laps de temps avec un élément déclencheur. »

Nous leur avons demandé d'imaginer et de décrire à quoi devrait ressembler une publicité universitaire qui est publiée sur le média socionumérique Facebook. Les réponses obtenues étaient diversifiées. Tout d'abord, certains souhaitent que les publicités universitaires présentent une composante réaliste reliée à la vie universitaire, que ce soit en lien avec des domaines d'études ou la vie étudiante ainsi que les environnements disponibles tels que le centre sportif ou la bibliothèque. Ils désirent se sentir impliqués par la publicité et, surtout, celle-ci doit correspondre à leurs intérêts. Un autre intervenant propose que la publicité doive instaurer de la confiance et éviter toute connotation négative possible. La participante 1 propose par exemple que les publicités présentent davantage des témoignages d'étudiants puisque selon elle « les gens qui veulent aller étudier à l'université veulent voir des personnes dans leur situation ».

Certaines réponses obtenues proposent l'idée de faire découvrir les bons coups dans les publicités universitaires dans le but de rehausser et d'exploiter la notoriété de l'université. Pour ce faire, la participante 2 et le participant 6 suggèrent de présenter des programmes qui excellent et d'afficher la beauté du campus :

« Chercher à montrer les bons coups que l'UQTR fait, c'est une forme de publicité. Ce n'est pas tout le monde qui sait que le programme de comptabilité est le meilleur du Québec. C'est le genre de chose que tu ne sais pas si tu n'es pas dans le programme. Si tu es de l'extérieur à la ville de Trois-Rivières, tu ne sais pas vraiment. Donc, vraiment aller chercher les bons coups, les mettre de l'avant, de mettre ça beau. On a vraiment un beau campus, on a une belle université. Montrer les bons coups et les mettre de l'avant. »
(Participante 2)

« Ça serait vraiment de montrer pourquoi l'UQTR est unique à comparer aux autres, pourquoi choisir UQTR plutôt qu'une autre. [...] On montre qu'on est meilleur que les autres. C'est ça qui est le plus accrocheur. » (Participant 6)

Parallèlement, certains participants mentionnent que les informations présentées doivent être claires. Puisque les publicités ciblent une population plus jeune, ils ne se considèrent pas comme totalement autonomes dans les processus de sélection universitaire. Certains d'entre eux s'attendent donc à retrouver des renseignements judicieux et accessibles en particulier lorsque le sujet de la campagne publicitaire universitaire porte sur l'admission à l'université et le recrutement étudiant. Prenons en exemple l'ajout de la date limite d'admission ou la présentation des étapes de l'admission. Plusieurs réponses soulignent à la fois un besoin d'information et d'encadrement pour l'admission, par exemple :

« Sans nécessairement être au centre de la campagne, ça serait quelque chose de très pertinent à avoir. Encadrer dans la démarche à suivre. Pas juste, "clique sur mon lien". Une fois que les gens sont rendus là, s'ils ne connaissent pas les étapes et s'ils ont des questions, il n'y a personne pour les encadrer. » (Participant 4)

« Supposons qu'ils mettent "c'est l'heure des admissions" avec le site. Écrire "comment faire sa demande" avec les étapes 1), 2), c'est ça qui serait plus clair. » (Participant 1)

En résumé, cette partie de l'échange avec les participants a mis de l'avant plusieurs éléments qui nous apparaissent intéressants à prendre en compte lors de l'élaboration d'une création publicitaire en lien avec le recrutement. Par exemple, des éléments attractifs et inattendus, présenter la vie universitaire et des étudiants impliqués afin de se sentir concerner et ainsi accroître la confiance. En terminant, ils souhaitent retrouver des informations complémentaires affichées de façon claire et concise.

5.2.3 Partie 2 : sémiologie de l'image et du texte (durée de 55 minutes)

La deuxième partie de l'atelier était divisée en deux étapes. Tout d'abord, une série de questions portait sur l'esthétique des publicités de notre corpus :

- Quelle est la première chose perçue dans les publicités ?
- Qu'avez-vous le plus aimé de ces publicités ?
- Qu'avez-vous le moins aimé de ces publicités ?
- Que pensez-vous des photographies choisies ?
- Décrivez un ou deux éléments que vous retenez des publicités.
- Que pensez-vous des couleurs choisies ?

La deuxième phase de questions concernait les éléments textuels de notre sélection de publicités :

- Est-ce que les titres sont cohérents avec le reste du message ? Vous semblent-ils accrocheurs ?
- Le langage employé est-il approprié pour un public âgé entre 18 à 25 ans ?
- Que pensez-vous du tutoiement ou du vouvoiement ?
- Quelles informations vous semblent les plus pertinentes ? Les moins pertinentes ? Pourquoi ?
- Est-ce que les textes sont faciles à lire ?
- Qu'avez-vous retenu des messages des publicités présentées ?
- Que pensez-vous de l'usage des émoticônes ?
- Trouvez-vous telle ou telle publicité créative ? Pourquoi ?

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons distribué à chacune des personnes les cinq publicités du corpus préalablement imprimées. Les cartons ont été placés aléatoirement dans le but de ne pas influencer le classement à venir. En tenant compte seulement du critère esthétique, comme la mise en scène, les couleurs, etc., des publicités, nous avons demandé aux participants de les classer en ordre de la plus attrayante vers la moins appréciée visuellement. Le résultat de ce premier classement est présenté au Tableau 2, à noter que ces résultats ne sont pas généralisables.

Position des publicités	1	2	3	4	5
Participant 1	UQAT	UQTR	UQO	UQAR	UQAC
Participant 2	UQTR	UQAC	UQAT	UQAR	UQO
Participant 4	UQAT	UQAR	UQO	UQTR	UQAC
Participant 5	UQAT	UQTR	UQO	UQAR	UQAC
Participant 6	UQAT	UQAR	UQO	UQAC	UQTR

Tableau 2. Classement des publicités selon les éléments esthétiques du plus apprécié au moins apprécié

Esthétique

À la suite de ce tri, nous observons que la publicité de l'UQAT semble plaire davantage que celle de l'UQAC aux personnes participantes. Pour en comprendre les raisons, nous avons interrogé les participants afin qu'ils justifient leur disposition. Tout d'abord, les participants ont appliqué des

critères de classement différents. Certains se sont attardés sur les formes, les couleurs, alors que d'autres ont priorisé le choix et la pertinence de la photo ou la police d'écriture.

« Moi, c'est vraiment les formes et les couleurs. » (Participant 1)

« Moi, c'est la pertinence d'image et les couleurs et les polices. » (Participant 2)

« Moi, c'est les images avec la police, un mélange des deux ensembles. C'est ce qui a l'air le plus attrayant. » (Participant 5)

« Moi, je regarde les photos et, mettons pourquoi j'avais plus le goût de cliquer sur celui de l'UQAT ? C'est à cause du orange, car le orange est plus tape-à-l'œil. J'ai cherché quelque chose que visuellement j'ai le goût de cliquer et le orange, j'ai le goût. » (Participant 6)

Avec les réponses obtenues, nous constatons que les participants portent une attention différente sur les éléments qui se trouvent dans les publicités. Néanmoins, les couleurs et le choix de la photographie semblent être des composantes qui attirent davantage l'attention des participants comme le précise la participante 1 :

« Moi aussi, c'est un mélange de l'image, de la photo et des couleurs. Celle-là (UQAT), c'est clair versus les autres qui sont plus chargées. »

Nous avons constaté que ces éléments concordent aussi avec la façon dont l'ordre a été fait. Par exemple, la participante 2 a remarqué plus particulièrement le bien-fondé de la photographie sélectionnée et cela rejoint également son critère de classement.

« Moi, j'y ai été avec la pertinence de l'image proposée, dans le sens que je trouve intéressant de voir une personne qui joue dans une bébelle [elle pointe la publicité de l'UQTR] que les gens qui font une pose [elle pointe la publicité de l'UQAT] campagne publicitaire. Tu ne vas pas à l'université pour le monde, mais pour ce qui est proposé. » (Participant 2)

De plus, les éléments esthétiques qui ont plu davantage abondent également dans le choix du classement, soit les couleurs et leurs agencements entre elles ainsi que les polices d'écriture.

Par ailleurs, le degré de complexité du montage graphique a reçu des critiques négatives de la part des participants. Plusieurs d'entre eux considèrent que les publicités manquent de recherche dans la composition. Par exemple, le participant 4 et la participante 2 perçoivent un manque d'effort :

« Moi, je me suis dit pour plusieurs publicités, ça me prend cinq minutes sur Canva⁴ et je fais la même chose [rire et “oui” général des autres]. Le niveau de complexité a orienté mon choix de classement. Je fais la même chose. J’ai l’impression qu’il n’y a pas d’effort. Surtout l’UQAC, c’est deux lignes et pis c’est deux-là [il pointe les publicités de l’UQAR et de l’UQO] c’est comme des modèles de base sur Canva, tu prends un modèle et ça sort des formes dans ce sens-là et ça sort automatique. » (Participant 4)

« L’Université UQO, tu prends une photo, tu mets trois affaires par-dessus sur Canva et tu as le même résultat. On dirait que ce n’est pas vraiment d’effort qui a été mis dans la publicité. » (Participante 2)

En somme, les participants semblent vouloir des compositions graphiques plus soignées. Les montages graphiques doivent présenter une attention particulière à la qualité de la photographie et un degré de complexité à la hauteur de la notoriété de l’université.

Les participants ont pris un moment pour échanger au sujet du choix de photographie. Ils n’ont pas particulièrement apprécié la sélection de la photo de l’UQO, de l’UQAR et de l’UQAC pour des raisons différentes. Certains désignent le manque de cohérence entre la photo et le titre et aussi le choix de la photo.

« L’UQO, on dirait que l’image n’a aucun lien avec l’université. Je ne vois pas le lien du tout [...] Premièrement c’est à l’extérieur. C’est rare qu’on soit dehors quand on va à l’université. » (Participante 5)

« En quoi ça donne le goût d’aller à l’université de voir une fille qui a de la neige dans le front [rire général] ? » (Participante 2)

« Mais peut-être qu’il met de l’avant les études en plein air, mais je ne sais pas, je ne connais pas cette université. Je n’ai jamais été en Outaouais. Mais si tu offres le programme plein-air et tu mets cette photo, ça pourrait être intéressant, mais s’ils ne l’offrent pas, je ne comprends pas. » (Participant 6)

« Sur celle de Chicoutimi on dirait c’est simple, mais on dirait un entête de LaPresse. On dirait que c’est un peu triste. » (Participante 1)

Afin de bien saisir leurs opinions au sujet des photographies, nous avons invité les participants à commenter toutes les photographies du corpus. Nous pouvons avancer que les photographies qui affichent une mise en situation concrète (UQTR et UQAC) semblent plus appréciées. Nos

⁴ Canva est un outil de création graphique gratuit et disponible en ligne.

participants se projettent dans la scène qui propose un environnement réel. Au contraire, les photographies mettant en scène une personne seule sans interaction demandent un certain temps de décodage pour comprendre le contexte exposé (UQAR et UQO).

« L'UQTR et Chicoutimi, c'est plus des photos de personne en action. Je dirais que c'est mieux dans le sens qu'on va plus s'identifier à eux qu'une personne sur le bord d'une rampe. On fait pas vraiment ça d'habitude. Tu ne regardes pas par la fenêtre. Tu fais tes affaires. Tu t'identifies plus aux personnes en action. » (Participant 1)

« Moi, j'allais dire aussi le fait d'être en action. Si on compare l'UQTR et l'UQAC, mais pour l'UQAC c'est le visuel à côté, la photo en action aurait pu être beaucoup mieux exploitée. On dirait une page de site. Je pensais que c'était un lien d'une page Internet. Quand ils sont en actions ça nous montre ce qu'on peut faire, mais il faut qu'à côté que ce soit quand même attrayant. » (Participant 5)

Celle de l'UQAT leur plaît également puisqu'ils considèrent que la photo est soignée et démontre un effet plus professionnaliste. Cette idée répond au thème du manque d'effort repéré plus tôt dans la composition graphique.

« Je m'identifie plus aux gens de l'UQAT. Je ne sais pas pourquoi, mais ça me dit que c'est des gens qui ont de l'air de s'impliquer dans leur université, mais sans que ce soit indiqué. C'est de regrouper des gens d'un groupe justement qui sont impliqués et qui ont pris une photo professionnelle. J'ai l'impression que c'est des gens de l'université pas juste n'importe qui qui fait un truc photo spécifique. Pleins de gens impliqués. » (Participant 4)

Toujours en lien avec l'esthétique, nous avons demandé aux participants de nous décrire un élément qu'ils retiennent plus spécialement qu'un autre. La bande orange de l'UQAT semble notamment avoir accroché l'attention de plusieurs. Nous supposons que cette couleur chaude est appréciée des participants et ajoute une vibrance particulière dans la publicité.

« L'UQAT, c'est la barre orange et j'imagine que c'est les couleurs de l'université. Sinon pour l'UQTR c'est la machine et le fait qu'il soit en action. » (Participant 1)

« Les couleurs chaudes, on dirait souvent que c'est plus attrayant. » (Participant 5)

« Moi, ce que je retiens c'est la couleur qui est mise en évidence dans toutes les universités. L'UQAT, c'est le orange qu'ils ont mise de l'avant, UQTR le vert, UQO trois bandes de couleurs. On dirait qu'ils ont toute une couleur qui ressort plus de l'avant. » (Participant 5)

« Je pense que surtout avec les réseaux sociaux, on fait juste scroller⁵, mais il faut vraiment quelque chose qui tape à l'œil. Justement, le orange attire le regard sur l'UQAT et le slogan est juste là. Ton cerveau retient juste ça. On dirait une publicité subliminale, pas trop d'info, juste assez. On voit le slogan, on voit la barre. Justement, ça vient attirer le regard inconsciemment. » (Participant 6)

Comme nous avons pu le constater, les participants ont rapidement remarqué que les universités exploitent les couleurs reliées à leur logo dans les éléments graphiques. Dans le même ordre d'idées, nous souhaitons en savoir plus au sujet des couleurs des visuels et l'opinion qu'ils peuvent avoir. Nous observons que les participants ont été dérangés par le choix des nombreuses couleurs de l'UQO. Ils préfèrent lorsqu'il y en a moins et qu'elles soient représentatives des universités.

« L'UQO je trouve que les couleurs ne fittent⁶ pas. Ça me dérange. Quand je regarde ça, je me dis qu'il y a trop de couleurs différentes, pas dans la même palette, pis ça me dérange. Je n'aime pas ça. » (Participant 4)

« Je suis vraiment d'accord aussi. On dirait, j'aime ça quand il y a un peu des couleurs foncées comme le noir et après ça qu'il y ait juste une couleur plus punch [elle pointe celle de l'UQAT]. C'est ce que je trouve le plus beau. On dirait que je trouve ça plus récent. » (Participant 5)

« J'allais dire qu'une couleur ou deux max qui sont les couleurs de l'école, ça va vraiment chercher ton attention plus que mettons justement l'UQO qui a comme six couleurs différentes [...] ça ne représentent pas l'école, il y a du mauve, du vert. Donc, celle qui a du orange (UQAT) c'est celle que tu te rappelles et tu te souviens de cette université-là. » (Participant 1)

Afin de conclure la partie sur l'esthétique, nous avons invité les participants à nous faire part de leurs pensées qui n'auraient pas été abordées dans les questions précédentes. Ils ont profité de ce moment pour nous exprimer qu'ils préfèrent des publicités plus épurées et soignées. Ils apprécient moins les publicités qui superposent trop d'éléments linguistiques sur les compositions graphiques.

« On dirait que trop, c'est comme pas assez. Des fois, quand les publicités sont trop chargées, mettons celle de l'UQTR, je trouve que le petit shading⁷ et les petits trucs, on dirait que c'est trop. Des fois, d'épurer les publicités, mettons celle de l'UQAT qui a un

⁵ Scroller est un anglicisme qui représente le terme « faire dérouler ».

⁶ Fittent est un anglicisme utilisé qui remplace « aller ensemble ».

⁷ Shading est un anglicisme utilisé pour représenter l'ombrage présent dans la publicité.

fond blanc de la couleur, c'est très épuré, très propre, on dirait que c'est encore plus d'incitation d'aller cliquer sur ce genre de publicité là. » (Participant 2)

« Comme elle a dit ça, je trouve que c'est vrai. C'est pour ça qu'elle [elle pointe UQAT], je trouvais qu'elle était plus épurée et je trouvais que c'était plus attrayant. Quand il y a trop d'information, l'UQTR c'est le fun, il est en interaction, mais on dirait qu'il y a deux trucs, en arrière-plan et en avant plan avec l'écriture, mais comme il y a un petit shade⁸, on dirait qu'on a de la difficulté à discerner l'écriture et l'information qui est importante. Si on avait séparé les deux, mettre l'image et mettre le texte sur un fond, ça aurait pu être mieux. » (Participant 5)

Messages textuels

Pour finaliser la seconde partie de l'atelier qui concerne les messages textuels de notre corpus, nous avons invité les participants à prendre les images et les mélanger. Après, les répondants avaient un moment pour lire tous les textes que contiennent les publicités. Autant ceux présents dans le montage graphique que ceux qui précèdent et terminent les compositions. Ensuite, sans tenir compte des éléments graphiques, mais seulement des textes, nous avons demandé de les classer en ordre de préférence encore une fois. Nous observons au Tableau 3 que l'ordre est totalement différent du classement selon le critère de l'esthétique visuelle (Tableau 2). Dans ce classement, l'UQAC se positionne dans les plus appréciés au niveau du texte alors qu'il se situe dans les moins appréciés pendant le premier exercice. Pour ce qui est de l'UQAT, nous constatons le contraire.

Position des publicités	1	2	3	4	5
Participant 1	UQAC	UQTR	UQO	UQAT	UQAR
Participant 2	UQTR	UQAT	UQAC	UQO	UQAR
Participant 4	UQAC	UQAT	UQO	UQAR	UQTR
Participant 5	UQAR	UQAC	UQTR	UQO	UQAT
Participant 6	UQAC	UQAR	UQO	UQTR	UQAT

Tableau 3. Classement des publicités selon les éléments textuels du plus apprécié au moins apprécié

⁸ Shade, anglicisme pour représenter l'ombre.

Afin de comprendre leur choix, nous avons posé une nouvelle série de questions aux participants. Pour commencer la discussion, nous avons demandé ce qu'ils pensaient des titres et de la cohérence avec le reste des textes. Tout d'abord, les participants ont indiqué que les titres sont les éléments qui ressortent le plus dans les textes. C'est ce qu'ils ont lu en premier et ils considèrent ces titres comme accrocheurs. Toutefois, ils précisent que le titre doit être clair et ne doit pas demander un trop grand temps de décodage pour être compris. Par exemple, les participants ont apprécié le titre de la publicité de l'UQAC puisque ce dernier représente un programme directement. Au contraire, le titre de la publicité de l'UQO a semé une confusion sur le sujet à promouvoir.

« Admettons qu'«admission encore possible», oui, c'est quand même accrocheur. Si jamais tu veux changer de carrières, tu vois que tu as la possibilité de, qu'il n'est pas trop tard. Peut-être que des fois, tu penses qu'il est trop tard ? Mettons qu'adaptation scolaire, je regarde ça, moi je suis en enseignement, donc ça me parle direct. Donc, ça va selon ton champ d'intérêt, donc ça peut être accrocheur. » (Participant 6)

« Moi aussi je le trouve attrayant [elle pointe UQAC] [...] C'est juste centré sur l'adaptation scolaire alors que si quelqu'un est intéressé par autre chose, il va juste passer la publicité sans cliquer. Je trouve que le texte est intéressant, mais fermé. Ça n'incluait pas tout le monde. » (Participant 5)

« C'est le point que j'allais ajouter. L'adaptation scolaire, je trouve que ça reflète exactement ce que la publicité veut. C'est clair de A à Z. Il n'y a pas d'ambiguïté. Puis les gens sont portés à regarder. Voici ce que j'ai à t'offrir. Ça peut motiver les gens. » (Participant 4)

« En fait, toutes les publicités, à part celle de l'UQO, tu sais que c'est l'admission ou qu'ils parlent d'un bac. Alors que celle de l'UQO «Rêver d'aller encore plus loin», tu ne sais pas ce que tu regardes comme publicité. Les autres, tu sais que c'est pour aller à l'école. Alors que l'UQO, on dirait que je ne sais pas de quoi elle parle et ça ne me tente pas de continuer à regarder. Le titre est mal placé par rapport à la cible, par exemple la date limite ou demande d'admission. On voit vraiment le slogan en avant. Je trouve que ça vient nuire à la publicité. » (Participant 2)

Par la suite, nous voulions savoir si le langage employé dans les titres, les sous-titres et les textes complémentaires est approprié pour un public âgé entre 18-25 ans. En particulier, comment perçoivent-ils le ton des messages et si cela les représente ? De manière générale, les participants jugent que les messages pourraient être améliorés à plusieurs niveaux. Pour certains participants, les mots-clics n'ont pas plu puisque leur usage est désuet selon eux en plus de ne pas être appliqué de façon optimale.

« Celui de l'UQAC, ça parle de la bourse, je trouve que c'est une bonne information à donner parce que justement c'est une préoccupation des étudiants en général. Mais le fait d'utiliser des hashtags⁹, je suis un peu moins sûre. On dirait qu'ils essaient de vouloir aller chercher les jeunes, mais ça ne marche pas trop. Pour ma part, je ne sais pas trop comment le dire, on dirait que ma mère ferait ça, mais pas moi [Rire général]. » (Participante 1)

« Je voudrais enchérir, car moi aussi je ferais ça, car pour avoir géré des pages par le passé, je me disais que c'était une pratique commune de taguer¹⁰ des pages. Mais là, c'est vrai que c'est des hashtags et non des pages. Peut-être que s'il avait tagué une page. Exemple, s'il y a une page Facebook du programme et qu'il le tag, ça m'attirerait. Je pensais que c'était ça qui était fait, mais vraiment pas. Et les hashtags sur Facebook ne sont pas utilisés. » (Participant 4)

« Les hashtags, c'est le plus grand flop de l'humanité. Sur Facebook, ça ne vaut vraiment pas la peine. [...] Surtout dans le cas de l'UQAC, #baccalauréat en #adaptationscolaire. C'est aussi de la surutilisation. » (Participante 2)

Les participants considèrent que les messages sont simples à comprendre. Toutefois, alors qu'ils désirent recevoir des renseignements complémentaires aux titres, ils ont relevé que peu de publicités répondent à ce besoin à part l'UQAR et l'UQAC. Néanmoins, ils souhaitent que les informations présentées soient concises et délimitées en paragraphe dans le but de faciliter la lecture. Par exemple, ils soulignent que même si la publicité de l'UQAC affiche beaucoup de texte, ils apprécient la façon de l'exposer en court paragraphe.

« Je trouve que c'est assez adapté, c'est des messages clairs. Comme on scroll sur nos cellulaires, c'est des messages qui sont compacts qui sont clairs, ils se rendent directement au point et c'est ce qu'on veut. On va se le dire, le temps c'est de l'argent. On n'a pas envie de lire un roman [en imitant le mouvement de déroulement d'image sur un cellulaire]. Plus c'est clair, plus c'est concis, plus on va aller rejoindre la démographie recherchée. » (Participante 2)

« Pour faire un lien avec ça, quand il y a des paragraphes, c'est plus clair. Comme celui de l'UQAR, ils ont mis "encore possible de s'inscrire" et ensuite, ils ont mis un espace. Donc, si l'on a le goût de continuer à lire, on passe à l'autre texte ». (Participante 5)

« L'ajout de l'information pertinente, je la trouve intéressante pour un public qui n'est pas déjà aux études ou pour un public qui veut retourner aux études et qui a une famille. Justement, ils mentionnent que c'est temps partiel, temps complet, que c'est soir, jour, bref,

⁹ Hashtag est un anglicisme qui représente « mot-clic ».

¹⁰ Taguer est un anglicisme qui désigne le mot « identifier ».

que tu peux concilier travaille étude et succès. Ça, je trouve ça pertinent qu'il soit en deux textes, le point cible qui est vient t'inscrire et par la suite ce qu'on t'offre. C'est pour ça que je l'ai mis en 2^e l'UQAR. » (Participant 6)

« Justement, je voulais parler de la longueur. Moi, je trouvais que Rimouski c'était une longue énumération de chose et plus longue à lire alors que Chicoutimi, même s'il est long, avec les emojis¹¹ et les couleurs j'ai plus le goût de le lire que l'UQAR. En une phrase, tu lis et tu peux savoir. » (Participante 1)

Également, des éléments linguistiques ont été appréciés et jugés intéressants par les participants. En particulier lorsqu'il y a des renseignements complémentaires tels que la bourse et l'ajout d'un slogan qui crée un sentiment d'appartenance pour eux.

« Justement au lieu de répéter des trucs, ça serait pertinent de mettre des informations comme "date limite 1^{er} mars". À la place de juste répéter, ajouter une procédure ou de quoi pour savoir comment faire. Comme l'UQAC, ils ont mis la bourse, je trouve ça plus pertinent, car ça donne de l'information et un autre incitatif en même temps. » (Participante 1)

« [Elle pointe l'UQAR]... En ajoutant de soir, temps pleins, temps partiel, je trouvais que le contenu était le fun et pertinent, mais c'est vrai que la façon de l'écrire ça fait beaucoup. Mais si c'était avec des petits points. Chose importante à retenir, ça serait plus attrayant. Je l'ai mis en premier pour le contenu, mais c'est vrai que la façon de le présenter, ce n'est peut-être pas la meilleure. » (Participante 5)

« Aussi, les slogans, je trouve ça pertinent à mettre, je pense. Quand on regarde l'UQAT avec "Ose l'UQAT" qui est présent, ça vient chercher le sentiment d'appartenance. » (Participante 5)

« Je pense que quand tu mets ton slogan pour te sentir identifié, il faut que ce soit un bon slogan. Si on regarde l'UQO, je ne sais pas si c'est leur slogan, mais "pour aller encore plus loin", c'est long ! "Ose l'UQAT", bref tu le sais, c'est identifié, tu as le goût de l'essayer. Mais rêver pour aller encore plus loin, c'est vaste. » (Participant 6)

Par ailleurs, un élément a dérangé la lecture de certains, soit la répétition des textes dans une même publicité. Puisque les participants souhaitent retrouver de l'information complémentaire à la composition graphique, ils se questionnent sur le besoin de répéter autant le message dans plusieurs

¹¹ Emoji est l'anglicisme d'émoticône.

sections. Ils considèrent la répétition comme peu pertinente et même dérangeante. Cette redondance a notamment influencé le classement du participant 4 :

« Justement, celle de l’UQAR, je reviens sur la répétition, car après deux répétitions, si je n’ai pas mangé, je change de publicité. Encore possible de s’inscrire, après, les programmes acceptent encore des candidatures. Tu viens de me redire la même chose avec des mots différents, la phrase d’après, admission possible : “Ah non ! Pour vrai ? C’est la 3^e fois que tu me le dis !”. On va voir l’image, “encore possible de s’inscrire” : “bin non ?” [Rire général] et la petite bulle en dessous : “consultez nos programmes encore ouverts à l’admission”, ça fait six fois qu’il dit la même affaire. Il n’y a rien dans ce texte-là. Il pourrait n’avoir que sur l’image “encore possible de s’inscrire” et c’est tout. Pas de texte. Cette publicité-là, il n’y a pas d’autre message. Une fois que j’ai eu le message, je passe à autre chose. Je trouve ça moins attirant et pertinent d’avoir une répétition. »

Nous avons demandé s’ils trouvaient les textes faciles à lire. Nous avons précisé qu’ils pouvaient également s’attarder aux textes présents dans la composition graphique. Nous constatons qu’ils souhaitent un niveau de contraste élevé entre les textes et les éléments graphiques. Encore une fois, les répondants préfèrent des textes courts qui facilitent la rapidité de lecture.

« L’UQTR, je trouve que le texte dans l’image se fond dans le décor. Ça ne sort pas assez. Tu pourrais avoir de la difficulté à lire et le logo avec l’Université du Québec à Trois-Rivières qui est comme noir sur gris, ça sort moins. Et aussi, pour revenir sur le hashtag, dans ma tête, j’ai juste le goût de lire “#baccalauréat”. On dirait que c’est plus laborieux de lire la phrase que s’il n’y en avait juste pas. » (Participante 1)

« Il y a la phrase de l’UQAR avec plein de virgules. Oui, l’information est pertinente, mais la phrase est rendue trop longue. La structure de la phrase me désintéresse et est trop longue. » (Participant 4)

« Comme j’ai dit un peu tantôt, c’est les paragraphes que c’est bien à faire, c’est plus facile à lire. Comme celui-là [elle pointe l’UQAR], c’est pertinent, mais c’est trop collé. Si tu n’es pas intéressé dès le départ, tu ne vas pas prendre le temps, car c’est un petit paragraphe. Tandis que celui-là [elle pointe l’UQAC], il y a les emojis. Ça tape-à-l’œil et tu as des paragraphes. Tu es plus incité à lire le texte. Sinon pour les autres, c’est des petites phrases courtes. Aussi, c’est plus facile à lire. » (Participante 5)

Selon les constats présentés au chapitre précédent, quatre des cinq universités font usage du tutoiement dans les textes. À ce sujet, nous désirions connaître leurs perceptions au sujet du tutoiement et du vouvoiement. Unanimement, les participants désirent se faire tutoyer pour plusieurs raisons : tout d’abord, ils associent cet usage à la confiance et ils considèrent que la publicité les apostrophe directement. De plus, ils ajoutent que le tutoiement fait plus jeune et correspond mieux au public cible.

« Intuitivement, c'est quelque chose que je vais me sentir plus interpellé par une publicité si c'est du tutoiement plutôt que du vouvoiement. » (Participant 4)

« Le tutoiement crée un climat de confiance. C'est une certaine proximité que tu crées avec la personne. C'est ça que tu veux faire avec la personne, créer de la confiance et si tu vas dans le vous, ça met une barrière de politesse, mais dans le tu, tu tombes dans un langage plus familier et ça vient déjà te chercher plus. Tu te sens plus interpellé et identifié à la publicité. » (Participant 6)

« Surtout que le public cible de l'université est quand même jeune. La plupart du monde qui est sur les réseaux sociaux et qui regarde des publicités universitaires a moins de trente ans, mettons. Si nous on va à l'épicerie par exemple, on ne se fera pas vouvoyer. Donc, on dirait que c'est plus normal pour le public cible. » (Participant 1)

« ... je pense que le vous est déconseillé, mais justement l'impersonnel n'est pas attrayant selon moi. Juste la phrase "encore possible de s'inscrire", je n'aime pas ça, il manque de quoi. La distance est là. » (Participant 4)

« La publicité de Chicoutimi "tu aimerais aider les jeunes", déjà, le premier mot c'est "tu". On dirait que ça vient encore plus te chercher. C'est plus personnel. C'est à toi qu'il parle. Ça vient accrocher l'œil et encore plus donner le goût de lire la publicité avec le "tu". » (Participant 2)

Puisque les participants ont relevé à mainte reprise l'usage des émoticônes, nous voulions en savoir plus à ce sujet. Les participants s'accordent pour dire que leurs présences agrémentent les textes et ajoutent de l'émotion. Toutefois, ils précisent qu'il faut sélectionner le bon émoticône et que celui-ci doit correspondre au texte énoncé.

« Les emojis, c'est quand même quelque chose que je regarde beaucoup. On l'a déjà mentionné, mais de le rementionner comme étant un facteur de pertinence. Je trouve que ça rajoute à la publicité de l'intonation. » (Participant 4)

« Je trouve que l'UQAC les a bien placés, c'est tape-à-l'œil. » (Participant 6)

« Le bonhomme sourire de l'UQAT avec le ": et)", ça me ramène vraiment loin. Ça fait longtemps qu'on ne les utilise plus. Moi, je trouve ça le fun parce que c'est différent d'un texte "plate", mais en même temps, c'est pas un emoji. Il n'y a pas la couleur, le dessin, l'image claire d'un emoji, mais il y a un pont entre les 2 on dirait, l'époque sans emoji, l'époque des emojis avec des lettres et des chiffres et l'époque avec les dessins. » (Participant 4)

« C'est quand ils sont cohérents les emojis avec le texte. Quand c'est juste un petit bonhomme sourire [elle pointe l'UQAT], c'est un bonhomme pour être un bonhomme sourire. Mais ici [elle pointe l'UQAC], il y a un petit clin d'œil (😊), comme ça interpelle "c'est pour toi!". Informe-toi avec la main (👉), c'est comme là qu'il faut que tu ailles.

L'argent (💰), qui fait un lien avec le texte. Quand il y a de la couleur et que ça va avec le texte c'est plus amusant à lire. » (Participante 5)

« L'UQO qui à la loupe (🔍) pour mettre le lien. C'est quelque chose qui fait changement, car souvent c'est les points d'exclamation rouge ou les petites mains qui pointent. C'est souvent ce qui est utilisé comme format pour mettre un lien. Pis là, on met la petite loupe et ça fait changement, selon moi. » (Participant 4)

Nous avons demandé aux participants si ce sont les visuels ou les textes qu'ils remarquent en premier dans la publicité. De façon commune, ils s'attardent en premier à la composition de l'image. Ils précisent que les annonceurs peuvent y ajouter le message principal dans le graphisme tant qu'il soit court et parlant. Néanmoins, ils rappellent que ce texte ne doit pas se répéter ailleurs.

« Ce qu'on regarde souvent en premier dans une publicité, c'est le contenant avant le contenu. Il faut que le contenant soit vraiment tape-à-l'œil [...] Et par la suite, le contact est là, tu peux lui montrer du contenu à passer. » (Participant 6)

« S'il y a des emojis dans le texte, je risque de fixer le texte. Mais en général, c'est plus l'image qui va attirer mon attention et après je vais compléter avec le texte. » (Participant 4)

« Selon moi, si tu veux vraiment mettre une information pertinente en texte, il faut que tu la mettes sur l'image, pour justement, si la personne se sent interpellée là, elle va aller lire. Pour moi, le texte en haut c'est "je veux plus d'information", mais pas la même que dans l'image. » (Participante 1)

Afin de conclure la deuxième partie de l'atelier, nous avons questionné les participants pour qu'ils partagent leurs points de vue sur le concept de créativité. Plus précisément, nous avons demandé quelle publicité leur semble créative. À la lumière des réponses, nous constatons que leur vision de la créativité va avec leur commentaire précédent qui concerne l'effort de la composition graphique. À cela s'ajoute le besoin d'originalité et d'innovation tant au niveau des éléments visuels que textuels.

« En termes de créativité, je mettrais l'UQAR et l'UQO en dernier. Car comme on l'a mentionnée plus tôt, on dirait que l'UQO, c'est un Canva. Tu ne sens pas que c'est créatif et qu'il n'y a pas de génie derrière ça. L'UQAR, cette pose-là, on la voit tout le temps. Un étudiant qui fixe un mur avec un sac à dos, on le voit souvent. Au niveau créatif, ça ne vient pas réinventer la roue. Mais l'UQAT, on voit qu'ils ont mis l'effort en arrière de ça. Avoir un photographe professionnel, une pose précise. On dirait que c'est plus créatif dans ce sens-là. » (Participant 6)

« On dirait que l'UQAT, c'est un concept plus personnel à ce créateur de publicité là. Tandis que l'UQO et l'UQAR, pour eux, ça ressemble à toutes les publicités qu'on peut voir

n'importe où. Mais par contre, je trouve que l'UQO ont essayé d'être créatif avec leurs couleurs, mais comme on a discuté, peut-être que c'est pas la bonne façon. Mais, je trouve qu'ils ont quand même fait un effort de trouver des couleurs différentes. » (Participant 1)

« J'ai aimé que l'UQTR dise "commence ton aventure dès maintenant" au lieu de "ne manque pas ta chance" ou "informe-toi". Je trouve que ça allait chercher une autre créativité, de ne pas prendre le même contenu qu'on voit habituellement comme "inscris-toi" et "ne manque pas ta chance". Je trouvais que c'était différent et que ça allait chercher une autre chose. Je trouvais que c'était plus créatif. » (Participant 2)

« En termes de texte, il y a juste d'écrire faire des études comme étant une aventure par l'UQTR qui fait que c'est différent de ce qu'on peut voir ailleurs. Sinon, celle de l'UQO ne sort pas de l'ordinaire. Mais en même temps, je ferais un lien qu'on est dans une époque où il y a de la surreprésentation avec plein de publicités. C'est tout le temps quelque chose que l'on voit. Alors la créativité devient quelque chose de difficile à juger dans une publicité parce qu'on en a tellement vu de différentes qu'après ça on dit "c'est tu créatif, c'est tu pas créatif?" ». (Participant 4)

En résumé, la deuxième partie de l'atelier a permis de faire ressortir plusieurs éléments : les répondants s'attardent davantage sur la photographie avant le texte. Ils souhaitent voir une cohérence entre la photo et le titre. De plus, les publicités doivent présenter une composition soignée et professionnelle. Les textes d'accompagnement sont appréciés des répondants s'ils sont simples, affichés en courts paragraphes et agrémentés d'émoticônes.

5.2.4 Partie 3 : post-discussion sur les publicités (durée de 40 minutes)

La troisième partie de l'atelier de discussion a servi à faire un retour entre la première partie au sujet des attentes en matière de publicité universitaire en général et de la deuxième partie reliée aux publicités présentées à l'aide de ces questions :

- En tant que public cible, est-ce que les publicités universitaires présentées répondent à vos attentes ?
- Avez-vous déjà vu des campagnes publicitaires sur l'admission à l'université ?
- Est-ce que ces publicités s'adressent à des gens comme vous ? Pour quelles raisons ?
- Selon vous, est-ce que ces publicités sont efficaces ? Pour quelles raisons ?
- Est-ce que ces publicités attirent votre attention ? Pour quelles raisons ?

L'objectif était d'établir si les attentes initiales des répondants rejoignent les propositions du corpus de publicité. Nous constatons que la majorité des réponses obtenues du groupe souligne

qu'il y a des lacunes dans les publicités présentées par rapport à ce qu'ils souhaiteraient voir. Cela nous permet de conclure qu'elles ne correspondent pas aux attentes énoncées au départ en ce qui concerne le style publicitaire et l'originalité. Par exemple, les répondants mentionnent que les publicités se ressemblent et sont conventionnelles. De plus, ils auraient aimé y retrouver de l'humour. Toutefois, ils précisent que les publicités universitaires désirent plus informer les gens que les divertir et que dans cette situation, ces informations répondent à leurs attentes.

« Quand il y a la vie étudiante, les sports, en fait moi, c'est vraiment de montrer toutes les sphères. Quand tu montres juste une sphère, je trouve ça moins pertinent. Mais en général, ça répond à mes attentes. » (Participant 5)

« [...] Ça vient montrer l'information que j'ai besoin par rapport à ce que je voulais savoir. Mais c'est prévisible, je trouve. » (Participant 2)

« Au début, on a dit qu'on aimerait ça avoir une procédure, mais là, il n'y en avait pas vraiment à part l'information sur la bourse qu'il y a de plus. Mais, mettre les étapes, qu'est-ce qui se passe, quand est-ce que tu vas recevoir des nouvelles, ça pourrait être quelque chose à ajouter de plus pour le public cible. » (Participant 1)

Cette question les a amenés à échanger sur l'usage de l'humour en publicité. Les universités n'ont pas utilisé ce style rhétorique. Les participants auraient aimé en voir et ils considèrent que cela peut être un élément distinctif et attractif. Cependant, ils précisent que cet usage doit se faire dans le respect de chacun. Ils ajoutent que cela peut représenter un défi pour les universités puisqu'à leur avis, l'humour peut manquer de professionnalisme s'il est mal employé.

« Justement dans l'intonation, s'il y a un côté comique [...] des fois il y a des blagues, des choses que je trouve plus accrocheuses [...] » (Participant 4)

« Je pense que dans une pub, sortir du côté sérieux de l'université. Je pense au pub de Maxi. Les pubs de Maxi sont tout le temps drôle. [...] Le meilleur facteur pour désamorcer une situation ou briser la glace c'est l'humour. Mais ça dépend du type d'humour. [...] Ça prend de l'humour qui ne fait pas de mal. » (Participant 6)

« Tu ne te sens pas ciblé par l'humour, c'est juste drôle pour tout le monde. » (Participant 5)

« Mais c'est vraiment difficile [...] et de faire changer un système qui est déjà en place justement en allant chercher dans l'humour, on s'expose à ne pas paraître le professionnaliste. Et le côté institution, grande institution, grande renommée, je veux que mon nom reste impeccable. [...] Je regarde les publicités de la ville de Trois-Rivières et je n'en fais aucun cas et il y a beaucoup d'humour qui est utilisé. Ils font des vidéos un peu ridicule exemple, on va partager la route, mais ça n'a pas fait de mal à personne. Selon moi,

ça ne diminue pas la crédibilité de la ville de Trois-Rivières qui fait ça. L'université serait capable d'évoluer et un jour on va arriver à ce que l'Université soit capable de se présenter d'autres façons sans qu'on soit obligé de faire attention à son prestige. [...] Donc, c'est de rendre ça attrayant et d'être capable d'avoir le petit effet "wow" que des fois, on perd dans les publicités de prestige comme le prestige universitaire. » (Participant 4)

Pour terminer l'atelier, nous désirions revenir sur le concept de l'économie de l'attention. Les répondants ont répété à quelques reprises qu'ils ont peu de temps à allouer aux publicités. Nous leur avons demandé si les publicités de notre corpus attirent leur attention. Ils concluent que lorsqu'ils étaient en processus de sélection de programmes et d'universités, ils étaient plus attentifs à ce genre de publicité. Maintenant qu'ils sont étudiants, ils ne portent plus un grand intérêt puisque leur besoin a été comblé. Cependant, ils pourraient s'attarder à une publicité universitaire si celle-ci affiche un élément qui les accroche sans toutefois aller plus loin que la regarder.

« ...quand tu es en recherche d'université ou de programme peut-être que tu vas plus t'y attarder parce que tu le sais que tu as besoin de ce service-là. Je pense que ça rejoint l'intérêt, si la personne en a besoin, la personne sera portée à arrêter sur la publicité. » (Participante 1)

5.3 Résumé des commentaires sur les publicités

Au Tableau 4, nous avons rassemblé un résumé des divers éléments que les répondants ont partagé tout au long de l'entretien selon leurs appréciations positives et négatives.

	Les points positifs	Les points négatifs
UQAR	<ul style="list-style-type: none"> • La sélection de couleur contrastante • L'ajout d'informations complémentaires 	<ul style="list-style-type: none"> • La mise en contexte de l'étudiante • Le bloc de texte est long • Les répétitions des messages • Le texte impersonnel
UQAT	<ul style="list-style-type: none"> • Le choix des couleurs. • Le fini professionnel de la photo • Le style épuré de la photo • La bande orange • Le slogan 	<ul style="list-style-type: none"> • La mise en contexte des étudiants :) au lieu de l'émoticône • Le manque de précision dans le texte
UQTR	<ul style="list-style-type: none"> • La photo qui présente un environnement de travail • Le texte « commence ton aventure dès maintenant » 	<ul style="list-style-type: none"> • Le montage textuel difficile à lire dans la composition • Trop d'éléments dans la composition • Les répétitions des messages
UQO	<ul style="list-style-type: none"> • La grosseur du titre et le choix de sa police 	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque d'effort dans la composition

	<ul style="list-style-type: none"> • Le rond jaune avec la mention du 1^{er} mars • L'ajout d'une URL dans le texte du haut • Le texte complémentaire court • L'émoticône de loupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Le choix des couleurs • Le choix de la photographie • Le choix du titre
UQAC	<ul style="list-style-type: none"> • La photo en action • Les émoticônes • Les textes séparés en plusieurs paragraphes • L'ajout des bourses 	<ul style="list-style-type: none"> • Le montage est trop simple • Les mots-clics

Tableau 4. Résumé par publicités des commentaires des participants

En somme, les répondants souhaitent que les publicités soient présentées clairement, sans surcharge d'information dans le but de la rendre efficace et facile à comprendre. Cela rejoint l'idée du manque de temps alloué de la part du récepteur. Ils désirent également retrouver un signe attrayant qui permet de capter leur attention. Cette génération, elle-même productrice d'images et habile avec la technologie numérique, s'attend donc à un aspect visuel hautement professionnel dans les publicités proposées par les universités québécoises. L'esthétique joue un rôle essentiel dans la consommation et l'affirmation identitaire des personnes (Lipovetsky et Serroy, 2016, p. 32).

Les répondants ont partagé des pistes sur les informations qui pourraient être contenues dans les publicités universitaires. Tout d'abord, ils soulignent l'importance d'afficher des mises en scène réalistes avec des gens qui les représentent dans des situations concrètes. De plus, le message textuel qui accompagne cette composition peut utiliser le tutoiement. Selon eux, ces différents critères permettent d'établir une relation de confiance entre l'université et le public cible. Le contenu présent doit être de qualité et bien écrit. Il faut alors éviter l'enchaînement de répétition, de mots superflus et les phrases abstraites comme « rêver d'aller plus loin ». Les répondants désirent lire de l'information en lien avec les diverses étapes d'admission et les processus qui suivent tels que l'inscription ou les bourses disponibles. Au sujet des formes technolangagières, ils mettent en garde contre l'usage du hashtag qu'ils considèrent comme obsolète. Mais, ils apprécient l'ajout des émoticônes qui rendent les textes plus ludiques et amicaux ainsi que les URL qui simplifient l'accès aux renseignements supplémentaires,

Par ailleurs, ils proposent que les universités exposent des éléments uniques et distinctifs dans leurs publications, par exemple les bons coups. Ceci a pour objectif de se différencier de la concurrence et offre la possibilité d'être créatif, tant que la composition reste concrète. Les répondants ont également soumis l'idée que les universités fassent usage de l'humour comme d'autres institutions publiques tels que la Ville de Trois-Rivières et le Supermarché Maxi. Toutefois, ils précisent que cette utilisation de l'humour doit se faire dans le respect afin de ne pas nuire à la notoriété de l'université.

5.4 Limites de recherche

Parmi les limites méthodologiques de recherche, nous pensons que l'impossibilité de reproduire un environnement de visionnement représentatif de Facebook a pu influencer les réponses des participants. En effet, les participants avaient le temps nécessaire pour bien observer les publicités proposées, alors que sur Facebook le temps alloué est restreint. De plus, le groupe était constitué d'étudiants de l'UQTR seulement. Ils ont vu plus particulièrement les publicités de cette université, ce qui peut orienter leurs opinions ou leur classement du corpus. Ces limites pourraient être dépassées lors d'une prochaine étude. Néanmoins, nous souhaitons souligner que les échanges et les réponses des personnes participantes sont riches. Cette recherche exploratoire est un atout important et elle apporte des pistes de conseils afin de constituer des publicités susceptibles d'attirer davantage l'attention du public cible. Pour aller plus loin, une triangulation entre l'analyse de la composition sémiotique, le groupe de discussion et une étude quantitative de type sondage pourrait être réalisée, et ce, jusqu'à saturation — ce que notre étude exploratoire, dans le cadre de ce mémoire de maîtrise, ne visait pas. Le critère de saturation représente le moment où l'ajout de données ne génère plus de nouvelles réflexions (Mucchielli, 2009, p. 226). À ce titre, les données de plusieurs groupes de discussions et d'une étude quantitative permettraient d'approfondir l'étude menée (Mucchielli, 2009, p. 226).

CHAPITRE 6

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans ce dernier chapitre, nous interpréterons les résultats présentés aux chapitres quatre et cinq en considérant le cadre théorique pour appuyer nos propos. Nous ferons le lien entre la construction du discours publicitaire des universités dans le but de recruter des étudiants à l'aide du média socionumérique Facebook et comment ces publicités sont perçues par les populations cibles.

6.1 Constats et recommandations

Nous rejoignons la pensée de Courbet et ses collaborateurs (2017) selon laquelle l'analyse des signes dans les messages publicitaires est une discipline intéressante sans toutefois que le processus créatif soit influencé par cette discipline. Cette analyse nous a permis de comprendre la rhétorique visuelle privilégiée par les universités québécoises, alors que l'atelier de discussion nous aide à identifier des éléments qui pourraient plaire davantage à la population étudiante.

Les répondants rejoignent nos conclusions d'analyses sémiologiques qui proposent une certaine convention dans les compositions graphiques et qui en font des publicités prévisibles avec un discours publicitaire semblable à l'exception de l'UQO. Les rhétoriques utilisées sont conformes aux attentes de la population cible pour leur côté prévisible sans que les répondants portent un grand intérêt envers ce qui est proposé.

En effet, les participants considèrent les publicités présentées comme prévisibles et peu créatives. Lorsque nous avons demandé ce qu'ils souhaitent voir dans une publicité future, l'humour est ressorti de manière marquée ainsi qu'un élément visuel qui a du « punch ». Pour cela, les universités ont intérêt à utiliser des signes iconoplastiques frappants tels que des couleurs ou une photographie soignée.

Nous constatons que ce n'est qu'une fois que l'attention du récepteur est captée par l'image ou par un signe distinctif qu'il passera ensuite à la lecture des messages textuels. Cette lecture lui permettra de finaliser la compréhension du message publicitaire. Nos participants ont affirmé unanimement qu'ils regardent en premier la composition graphique avant d'aller plus loin. Pour cela, le visuel doit répondre à leurs attentes et leurs intérêts. Si ces conditions ne sont pas respectées,

il y a peu de chance que ces derniers lisent le texte ou cliquent sur le bouton d'action pour en apprendre plus ou consulter le site Internet affiché dans la publicité.

Lors de l'analyse comparative des publicités au chapitre 4, nous nous sommes questionnés à savoir si le récepteur lirait tous les textes des publicités et si la longueur pouvait déranger. Selon nos répondants, le message textuel principal doit être court. Il peut être placé dans le montage graphique. Cependant, les textes doivent avoir une rhétorique simple pour présenter le sujet de la publicité de façon claire dans le but d'économiser le temps de décodage. Ces derniers ajoutent qu'ils seront ouverts à consulter du texte additionnel si celui-ci offre de l'information pertinente et complémentaire. D'ailleurs, les publicités de l'UQAR et l'UQAC affichent le plus grand nombre de mots (Tableau 1). À la suite au groupe de discussion, nous constatons que le textuel de ces deux universités ont plu davantage aux répondants puisque l'information présente respecte leurs critères de pertinence et ne répète pas son message. En considérant le peu de temps que le récepteur alloue à la partie lecture de la publicité, la répétition de texte dans la même publicité est à proscrire du fait qu'il y a un risque de provoquer le rejet du message (Courbet *et al.*, 2017). De surcroit, il est important de réitérer que pour lire ce texte, la composition graphique doit être attractive. Le Tableau 2 nous rappelle que les publicités de l'UQAR et de l'UQAC sont classées parmi les moins appréciées visuellement.

L'usage des mots clés « admission en cours » dans le titre est clair pour tous les participants. Cependant, ils précisent que les seules fois qu'ils se sont attardés à ce type de publicité sur Facebook sont lorsqu'ils étaient en processus de sélection de programme et d'université. Par conséquent, cela rejoint plusieurs recherches (Breton, 2006 ; Breton et Proulx, 2012 ; Roda, 2014) qui stipulent que le récepteur doit avoir de l'intérêt à l'égard du message pour le décoder. Aussi, nos participants se questionnent à savoir si une université peut faire usage de l'humour sans entacher sa réputation.

En tenant compte du contexte actuel où la publicité doit capter l'attention de façon marquée et du peu d'attention disponible des récepteurs, nous pensons que les universités ont avantage à produire des publicités pertinentes, mais créatives et attractives dans le but de se distinguer de la concurrence. Lors de l'atelier, nous avons constaté que les signes iconoplastiques attirent davantage l'attention de nos participants que les messages textuels. Nous avançons l'idée que les universités pourraient insérer un élément qui contraste dans l'objectif de susciter la curiosité du récepteur.

Parmi ces signes, la bande orange de l'UQAT, la photographie en action de l'UQTR et l'usage des émoticônes de l'UQAC ont permis d'atteindre cette attention auprès de nos participants.

Notre analyse sémiologique a également souligné que le corpus est composé de photos représentatives de la population étudiante universitaire. Ces choix ont plu à nos répondants. Toutefois, ils ont précisé qu'ils préfèrent les mises en situation dans des environnements concrets, par exemple l'UQTR. Les compositions doivent aussi avoir un fini qui présente un haut niveau de professionnalisme tel que la photographie de l'UQAT. Les sujets dans des scènes plus vagues, comme celle de l'UQO et l'UQAR, ne sont pas particulièrement appréciés des répondants. Ces données nous amènent à penser que le choix de photo doit avoir un message iconique qui affiche clairement la situation afin d'éviter du temps de décodage. Cela rejoint ainsi les recherches de Marie-Laure Gavard-Perret (1993, p.2) selon laquelle le réalisme de la scène est important dans le processus de mémorisation publicitaire.

En résumé, l'analyse sémiologique nous a permis de relever la manière dont les publicités de notre corpus sont composées. À l'aide de cette analyse, nous avons pu questionner de façon plus précise un échantillon du public cible afin d'appuyer nos premiers résultats. Par exemple, nous constatons que la créativité n'est pas associée à un message textuel distinctif puisqu'il nécessite un décodage (UQO), ce qui n'est pas apprécié des répondants. Nous pouvons aussi confirmer que les publicités les plus aimées de nos répondants ont un message textuel simple et direct. Toutefois, les compositions graphiques les plus appréciées ne sont pas nécessairement celles dont le contenu textuel plait, prenons l'UQAT en exemple.

Nous sommes venus à la conclusion que les publicités universitaires sont conservatrices. Cela rejoint également les commentaires de nos répondants qui les considèrent comme prévisibles. En terminant, la combinaison des analyses sémiologiques et des études en réception nous a permis de répondre à nos hypothèses.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'étudier les messages publicitaires des universités en lien avec l'admission ainsi que la façon dont ces publicités sont perçues chez la population étudiante potentielle.

À l'aide de l'étude sémiologique que nous avons menée, nous confirmons notre proposition de recherche qualitative selon laquelle les publicités sont composées de signes simples, ce qui permet d'en faciliter la réception et un décodage rapide chez la population étudiante potentielle. À l'exception de l'UQO, les participants de l'atelier de discussion ont compris le sens des messages sans effort. Toutefois, nous sommes dans une ère d'instantanéité combinée à une haute compétitivité : les publicités doivent être novatrices et originales, mais elles doivent afficher des scènes réalistes qui demandent peu de temps de décodage. Notre constat penche plutôt vers des publicités similaires par son discours utilisé et l'agencement des éléments graphiques. En considérant que le discours promotionnel alimente la perception d'une mise en concurrence entre institutions, nous concluons que les universités ne se démarquent pas les unes des autres dans les publicités en plus de ne pas répondre totalement aux attentes du public cible qui souhaite y voir des signes distinctifs et attrayants. Cependant, nous désirons rappeler que les répondants n'ont pas été surpris par le choix des compositions graphiques.

En effet, les publicités universitaires commanditées sur Facebook en lien avec l'admission possèdent un discours standardisé et conventionnel. D'ailleurs, elles emploient des éléments graphiques similaires. Nous observons que l'UQO est la seule université à utiliser un style différent, autant pour l'usage des signes iconoplastiques que les signes linguistiques. Toutefois, le titre demandait un temps de décodage élevé chez le récepteur, occasionnant ainsi le rejet de cette publicité. Nous rappelons qu'il faut un message clair pour que le récepteur comprenne et accepte ce message (Dagenais, 1998, p. 26), ce qui est le cas des autres publicités ciblées. Néanmoins, l'homogénéité des publicités a moins plu au groupe. Cela nous confirme que le discours publicitaire doit se réinventer tout en restant persuasif et en adoptant les styles et un langage qui rejoint la population souhaitée (Aïm et Billiet, 2020, p. 174).

L'atelier de discussion a permis de partager les diverses opinions des participants qui représentent la tranche d'âge visée par les publicités. Leurs commentaires aux questions ont contribué à mieux comprendre la façon d'interpréter et d'établir l'importance des éléments visuels dans une campagne numérique concernant le recrutement étudiant.

Dans le domaine publicitaire, il est difficile de mesurer les effets des publicités sur le public cible. En plus de procéder à une analyse sémiologique de la composition graphique et textuelle, les universités pourraient reproduire des ateliers de discussion afin d'effectuer une évaluation plus complète de leurs publicités. Cela permettrait de souligner les éléments qui plaisent ou dérangent. Les résultats de ces ateliers fournissent, à notre avis, des informations intéressantes sur les supports visuels pour les concepteurs et les producteurs des campagnes de recrutement étudiant, ce qui contribuerait à l'amélioration de l'acte communicationnel de leur campagne publicitaire.

Nous constatons que le concept de réception reste une composante à approfondir. Nous rejoignons l'idée de Proulx et Bélanger (2003, p. 255) qui soutiennent que les récepteurs peuvent interpréter des significations multiples aux messages médiatiques. L'atelier de discussion nous a appris qu'un signe qui a pu plaire à un participant n'est pas nécessairement apprécié par un autre.

À la lumière du croisement de la sémiologie et des études de la réception, nous arrivons à la conclusion que les publicités du corpus présentent des publicités qui répondent au besoin de diffuser l'information que l'université souhaite distribuer au lieu de créer une publicité qui saura capter l'attention et plaire au public cible. Nous constatons que les publicités universitaires ne recourent pas à un processus de persuasion, mais plutôt de la transmission d'informations. Cela nous amène à penser que ces campagnes numériques ont pour but de communiquer de l'information plutôt qu'inciter la population visée à cliquer sur la publicité ou qui pourrait même l'influencer dans son choix universitaire.

Il faut également considérer que la publicité numérique n'est pas le seul outil de recrutement. En effet, d'autres méthodes sont utilisées pour attirer et renseigner la population étudiante potentielle telles que les journées portes ouvertes ou les visites dans les cégeps. La réputation d'une université est aussi un élément important. Cependant, des facteurs pourraient nuire au recrutement, prenons en exemple la pandémie qui a forcé l'annulation des activités en présence.

En ce qui concerne les limites, notre recherche n'englobe que la moitié des universités du réseau de l'Université du Québec et aucune des huit universités non affiliées au réseau. Cela pourrait réduire la possibilité de généraliser certains aspects des visuels associés aux admissions. De plus, les publicités n'ont pas été visionnées dans un fil Facebook, donc le délai de traitement lors de la présentation des publicités n'est pas typique de la réalité en considérant que les récepteurs ont peu de temps à consacrer aux publicités dans le quotidien. Comme l'étude menée dans ce mémoire est exploratoire, le groupe étudié n'atteint pas la représentativité de la population étudiante potentielle. Une recherche future pourrait comparer nos résultats aux résultats d'une étude qui parviendrait à une saturation des données, notamment en procédant à une triangulation des méthodes.

Enfin, notre étude ouvre de nouvelles questions de recherche. Plusieurs autres facteurs peuvent influencer la réussite publicitaire tant au niveau du graphisme que de la réception. Par exemple, le concept de l'attitude en psychologie sociale pourrait également être évalué afin de mieux comprendre le fonctionnement du traitement de l'information par le public cible et ce qu'il en fait par la suite. Puisque chaque personne peut interpréter l'information différemment et orienter son choix d'attitude et de comportement (Girandola et Fointiat, 2016, p. 44), il serait intéressant de mesurer le traitement de leur pensée selon le message exposé.

Par ailleurs, nous pensons qu'il serait intéressant d'interroger les services des communications des universités dans l'intention de se renseigner sur les budgets de promotion. Des entrevues avec les responsables du placement publicitaire nous en apprendraient plus au sujet des méthodes de ciblage de la population visée sur Facebook afin de trouver l'audience appropriée. Ces informations offriraient une meilleure compréhension des différentes stratégies utilisées et nous pourrions les comparer à nos données.

De plus, une rencontre avec les concepteurs des publicités nous permettrait de mieux définir leur processus créatif. Plus particulièrement à savoir si leur représentation sociale du public cible joue un rôle lors de leur réalisation visuelle et linguistique d'une publicité. Est-ce que ces derniers possèdent une procédure d'autoévaluation publicitaire dans le but de vérifier l'efficacité du message ? Si oui, quels facteurs d'évaluation utilisent-ils ?

BIBLIOGRAPHIE

Académie de la transformation numérique (ATN). (2021). NETendances 2020 - Portrait numérique de la génération Z - 18 à 24 ans (1996-2002). <https://api.transformation-numerique.ulaval.ca/storage/448/netendances-2020-portrait-numerique-des-generations-fiche-18-24-ans.pdf>

Académie de la transformation numérique (ATN). (2022). NETendances 2022 — Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados. <https://api.transformation-numerique.ulaval.ca/storage/644/netendances-2021-actualites-en-ligne-reseaux-sociaux-et-balados.pdf>

Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Nathan.

Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion* ([Nouvelle éd. mise à jour].). A. Colin.

Aïm, O. et Billiet, S. (2020). *Communication* (2e édition.). Dunod.

Allary, J. et Balusseau, V. (2018). *La publicité à l'heure de la data Adtech*. Dunod.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51.
<https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.

Bock, D. E., Poole, S. M. et Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 11-21.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2014.908454>

Bonneau, C. (2012). Joindre une conversation sans y avoir été invité : les normes éthiques informelles des acteurs commerciaux pour l'envoi de réponses. Dans *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (p. 247-257). Presses de l'Université du Québec.

- Boullier, D. (2012). L'attention : un bien rare en quête de mesures. *Sciences de la société*, 128-145. <https://doi.org/10.4000/sds.1598>
- Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.boull.2016.01>
- Breton, P. (2006). *L'argumentation dans la communication* (4e éd.). La Découverte.
- Breton, P. et Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. La Découverte.
- Burns, M. E. (2015). Recruiting Prospective Students With Stories: How Personal Stories Influence the Process of Choosing a University. *Communication Quarterly*, 63(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/01463373.2014.965838>
- Caumont, D. (2012). *La publicité — 3e édition* (vol. 1-1 online resource). Dunod.
- Centre d'études sur les médias. (2020). *Publicité*. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/>
- Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Éd. du Seuil.
- Cossette, C. (1973). Vers une grammaire de l'image publicitaire. *Communication & Langages*, 19(1), 93-105. <https://doi.org/10.3406/colan.1973.4035>
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P. et Halimi-Falkowicz, S. (2017). La créativité des concepteurs-rédacteurs : publicité digitale et communication environnementale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (21), 15-38. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2329>
- Dagenais, B. (1998). *Le plan de communication: l'art de séduire ou de convaincre les autres*. les Presses de l'Université Laval.
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of Emoji: the rise of visual language in the age of the Internet*. Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc.

- Fossard, R. et Intartaglia, J. (2018). Libres face à la publicité ? *Revue Projet*, 367(6), 41-48.
<https://doi.org/10.3917/pro.367.0041>
- Gaspard, J. (2013). Le discours promotionnel des universités européennes. Homogénéité dans la compétitivité ? *Mots*, (102). <https://doi.org/10.4000/mots.21281>
- Gavard-Perret, M.-L. (1993). La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire? Une expérimentation dans le domaine du tourisme. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 8(2), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/076737019300800201>
- Gervereau, L. (2020). *Voir, comprendre, analyser les images* (vol. 5e éd.). La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.gerv.2020.01>
- Girandola, F. et Fointiat, V. (2016). Changer les attitudes par la persuasion. Dans *Attitudes et comportements : comprendre et changer* (p. 31-59). Presses universitaires de Grenoble.
- Hall, S., Albaret, M. et Gamberini, M.-C. (1994). Codage/décodage. *Réseaux*, 12(68), 27-39.
<https://doi.org/10.3406/reso.1994.2618>
- Hennink, M. M. (2014). *Focus group discussions* (vol. 1-1 online resource (221 pages) : illustrations). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199856169.001.0001>
- Joly, M. (2008). *L'image et les signes: approche sémiologique de l'image fixe*. Armand Colin.
- Joly, M. et Vanoye, F. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image* (3e édition). Armand Colin.
- Lasalle, M. (2019). *La génération Z est-elle vraiment différente des autres?* UdeMNouvelles.
<https://nouvelles.umontreal.ca/article/2019/11/15/la-generation-z-est-elle-vraiment-differente-des-autres/>
- Lavigne, A. (2005). Le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval: Une analyse du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle. *Communication*, (Vol. 23/2), 227-246. <https://doi.org/10.4000/communication.4161>

Leroux, P. (2018). La gestion de la présence sur les médias sociaux numériques. Dans *Introduction aux relations publiques : fondements, enjeux et pratiques* (p. 253-281). Presses de l'Université du Québec.

Libaert, T. et Suart, J. (2019). *Pilotez votre communication. Évaluation, indicateurs et tableaux de bord*. Dunod.

Lipovetsky, G. et Serroy, J. (2016). *L'esthétisation du monde*. Gallimard.

Luckerhoff, J., Raynauld, V. et Lalancette, M. (2021). Note de recherche : du désintéressement à l'emballage : les médias sociaux numériques pour enseigner, diffuser, communiquer et recruter dans le milieu universitaire. *Enjeux et société*, 8(2), 323-343. <https://doi.org/10.7202/1078500ar>

McCann, M. D. (2022). Rapport annuel 2020-2021 de l'université du Québec et des établissements du Réseau, 102.

Mercanti-Guérin, M. (2008). Perception d'une annonce créative par le consommateur: construction et validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 97-119. <https://doi.org/10.1177/076737010802300404>

Mercanti-Guérin, M. (2014). *De la créativité publicitaire à la créativité numérique*.

Milette, J. (2018). Les relations avec les publics au temps du Web social. Dans *Introduction aux relations publiques : fondements, enjeux et pratiques* (p. 159-176). Presses de l'Université du Québec.

Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur. (2022). *Prévisions de l'effectif étudiant à l'université, 2019-2020 à 2028-2029*. Gouvernement du Québec.

<http://www.education.gouv.qc.ca/references/indicateurs-et-statistiques/previsions/effectif-etudiant-a-luniversite/>

Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse : côté jeans & côté tenue de soirée*. Presses de l'Université du Québec.

Mucchielli, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (Troisième édition mise à jour et augmentée.). Armand Colin.

Muwondi, J. K. (2011). *La brochure promotionnelle comme outil de recrutement des étudiants internationaux à l'Université de Sherbrooke analyse comparative de la révision et de la cohérence textuelle.*

Pastoureau, M. (1992). *Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société.* C. Bonneton.

Paveau, M.-A. (2013). Genre de discours et technologie discursive: Tweet, twittécriture et twittérature. *Pratiques*, (157-158), 7-30. <https://doi.org/10.4000/pratiques.3533>

Peruta, A. et Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>

Pêtre, A. (2004). Mesure de l'exposition incidente à un spot publicitaire radio: apports et perspectives liés à l'utilisation d'un test indirect de la mémoire implicite. <http://hdl.handle.net/2078.1/5471>

Proulx, S. (2012). L'irruption des médias sociaux. Dans *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (p. 9-31). Presses de l'Université du Québec.

Proulx, S. et Bélanger, D. (2003). La réception des messages. Dans *La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives* (p. 215-255). Les Presses de l'Université du Québec.

Roda, C. (2014). Chapitre 10. Économiser l'attention dans l'interaction personne-machine. Dans *L'économie de l'attention* (p. 179-190). La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.citto.2014.01.0179>

Sauter, C. (2008). *Le langage visuel essai.* XYZ éditeur.

Servais, C. (2012). Les théories de la réception en SIC. *Cahiers de la Sfsic*, (8). <https://hdl.handle.net/2268/135743>

Stiegler, B. (2014). Chapitre 6. L'attention, entre économie restreinte et individuation collective. Dans *L'économie de l'attention* (p. 121-135). La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.citto.2014.01.0121>

Tétreault, S. et Guillez, P. (2014). *Guide pratique de recherche en réadaptation : méthodes, techniques et outils d'intervention*. De Boeck ;

Tuten, T. L., Solomon, M. R. et Kaplan, A. M. (2019). *Marketing des médias sociaux* (3^e édition.). Pearson.

Université du Québec. (2015, 18 février). *Présentation générale*. Réseau de l'Université du Québec. <https://www.uquebec.ca/reseau/fr/reseau-de-luq/presentation-generale>

Yates, S. et Arbour, M. (2013). L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (9), 55-76.
<https://doi.org/10.4000/communiquer.136>

ANNEXE A

Grille d'analyse sémiologique

CONTEXTE DE DIFFUSION tout ce qui entoure le texte	VOS RÉPONSES
Auteur·e·s ou organisme qui créent ou commanditent l'image	
Titre/nom	
Date	
Lieu de création et de diffusion	
Support de l'image	
Contexte plus général (par ex. admission, etc.) (ce qui est perçu dans la publicité)	
Catégorisation de l'image fixe	
Quel est l'objectif communicationnel ?	

PLAN/MESSAGE PLASTIQUE

SIGNES PLASTIQUES	SIGNIFICATION (SIGNIFIÉS)
Le support	
Le cadre	
Le cadrage	
La prise de vue et le choix de l'objectif	
Composition, mise en page	
Les formes	
Les couleurs et l'éclairage	
La texture	
Dimensions	

PLAN/MESSAGE ICONIQUE		
Signes iconiques	Niveau dénotatif	Niveau connotatif

PLAN/SIGNES LINGUISTIQUES

Différence de contenu des messages par la typographie, la couleur et l'emplacement dans la publicité

Quels sont les types de texte et leurs fonctions (slogan, logo, nom d'organisme, texte dans un phylactère, légende, commentaire, etc.) ?

Quel est le type de relation iconotextuelle identifiable (ancrage, relais ; identité, analogie, opposition, altérité ; texte iconicité, icônes textualismes, etc.) ?

Quelle est la place et quel est l'emplacement des signes graphiques dans le cadre de l'image ?

La forme typographique, en tant que choix plastique (famille de police, couleur, taille, empattement ou non, casse majuscule ou minuscule, motifs, textures), a-t-elle un sens connoté ?

Quelle est la signification du contenu du texte (dénoté et connoté) ? Sur le plan du texte, a-t-on affaire à une figure de style ? Si oui, laquelle ?

Remarque-t-on une relation intertextuelle (citation, plagiat, allusion) ?	
Formes technolangagières	
Niveau de langage	

<p>TROPES VISUELS ET LINGUISTIQUES</p> <p>Figure ou trope : outil et objet d'analyse de la rhétorique, part de l'activité rhétorique. À la fois ornement et moyen d'expression, les figures de rhétorique sont des procédés d'expression qui provoquent un effet de sens.</p>	
Quelle est la figure de rhétorique présentée (le cas échéant) ?	
Quelles sont les relations entre les éléments iconoplastiques	
Quels sont les effets de sens provoqués par la figure (effets sensoriels et physiologiques, affectifs ou émotionnels, esthétiques, cognitifs, idéologiques) ?	
Est-on intellectuellement d'accord avec les associations proposées ?	

ANNEXE B
Certificat d'éthique

4079



CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS

En vertu du mandat qui lui a été confié par l'Université, le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains a analysé et approuvé pour certification éthique le protocole de recherche suivant :

Titre : **Attirer l'attention à l'ère numérique : étude des campagnes publicitaires du recrutement étudiant par les universités québécoises sur Facebook**

Chercheur(s) : Josée Beaulieu
 Département de lettres et communication sociale

Organisme(s) : Aucun financement

N° DU CERTIFICAT : CER-22-290-07.08

PÉRIODE DE VALIDITÉ : Du 21 septembre 2022 au 21 septembre 2023

En acceptant le certificat éthique, le chercheur s'engage à :

- Aviser le CER par écrit des changements apportés à son protocole de recherche avant leur entrée en vigueur;
- Procéder au renouvellement annuel du certificat tant et aussi longtemps que la recherche ne sera pas terminée;
- Aviser par écrit le CER de l'abandon ou de l'interruption prématurée de la recherche;
- Faire parvenir par écrit au CER un rapport final dans le mois suivant la fin de la recherche.

Me Richard LeBlanc
Président du comité

Fanny Longpré
Secrétaire du comité

Décanat de la recherche et de la création

Date d'émission : 21 septembre 2022

ANNEXE C

Grille d'entretien de l'atelier de discussion

Interprétation des publicités publiées sur Facebook par les universités québécoises.

Activité 1 — Représentation sociale (Durée 25 min)			
<u>Enjeu</u> : représenter et analyser les représentations de la publicité publiée sur les médias sociaux numériques			
Question et consignes	Minutage	Déroulement	Outils
<p>Bienvenue à tous et merci de participer à cet atelier de discussion qui est divisé en trois activités.</p> <p>La première activité qui va durer environ 25 minutes. Nous allons discuter de <i>nos représentations communes à propos de la publicité en général</i>.</p> <p>Nous ne présenterons aucune image. Il s'agit de partager son opinion aux questions posées.</p> <p>Nous vous rappelons qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.</p>	5 min	<p>Josée,</p> <p>S'assurer que la caméra vidéo est active</p> <p>Mot de bienvenue</p> <p>Explication des consignes</p> <p>Expliquer les 3 activités</p>	N/A

<ul style="list-style-type: none"> • De manière générale, quel genre de publicité attire votre attention ? • Selon vous à quoi devrait ressembler une publicité universitaire qui est publiée sur le média socionumérique Facebook ? Imaginez à quoi elle pourrait ressembler : pourriez-vous me la décrire ? • En tant que public cible, qu'attendez-vous d'une campagne publicitaire universitaire qui a pour sujet l'admission à l'université, qui est donc reliée au recrutement étudiant ? 	20 min	Josée : poser les questions et recevoir les réponses S'assurer que tous prennent la parole	
Activité 2 en lien avec la sémiologie de l'image et du texte (Durée 55 min.) <u>Enjeu</u> : Faire ressortir les éléments visuels et textuels qui attirent le plus et le moins la population cible			
Question et consignes	Minutage	Déroulement	Outils
<p>Nous voici à l'activité 2. Elle sera d'une durée d'environ 60 minutes. Cette activité se déroule en deux parties.</p> <p>Nous commençons avec la partie esthétique des publicités. Le texte viendra dans la seconde partie de cette activité.</p> <p>Je vais vous remettre les cinq publicités sélectionnées. Vous recevrez tous les mêmes cinq publicités. Les cartons sont placés</p>	5 min	Explication des consignes	Les 5 publicités imprimées individuellement (chaque participant aura son lot de cartons)

<p>aléatoirement dans le but de ne pas influencer votre classement futur.</p> <p>[Je donne les cartons et je les informe de ne pas les regarder tout de suite]</p>			<p>Caméra et appareil photo</p> <p>Crayon et feuille de</p>
<p>Je vous ai distribué cinq publicités que je vous demande de ne pas regarder encore. Dès que je vous le dirai, vous les retournerez et je vais vous demander de les classer, mais sans tenir compte des textes, seulement de l'esthétique (c'est-à-dire de la mise en scène visuelle, des couleurs...) et sans tenir compte des universités.</p> <p>À présent, je vous invite à retourner les cartons.</p> <p>Classez les cinq publicités en ordre de celle que vous trouvez la plus attirante à celle que vous trouvez la moins attirante. Prenez votre temps. Note l'ordre sur la feuille que vous avez devant vous. Vous pouvez utiliser les diminutifs si vous le souhaitez.</p> <p>Dans la plus attirante... qu'évoque la scène ?</p> <p>Questions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la première chose perçue dans les publicités ? • Qu'avez-vous le plus aimé de ces publicités ? 	<p>30 min</p>	<p>Partie 1 : esthétique</p> <p>1-classer les cartons</p> <p>2-période de questions/réponses</p> <p>Prendre les classements en photo</p> <p>Demander d'écrire l'ordre des publicités sur la feuille devant eux.</p>	<p>note avec l'appellation participante 1, 2...</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Qu'avez-vous le moins aimé de ces publicités ? • Que pensez-vous des photographies choisies ? • Décrivez un élément (1 ou 2 seulement) que vous retenez des publicités. • Que pensez-vous des couleurs choisies ? <p>AU BESOIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet ? • Pouvez-vous nous donner un exemple ? • Que voulez-vous dire quand vous employez le mot [...] ? <p>Est-ce que quelqu'un voudrait ajouter quelque chose au sujet de l'esthétique de ces publicités ?</p>			
<p>Maintenant, les prochaines questions porteront sur le message textuel. Prenez les 5 cartons, mélangez-les.</p> <p>Cette fois, ne tenez pas compte de l'esthétique, mais seulement du texte, classez les publicités en ordre de préférence du texte le plus aimé au texte le moins aimé.</p>	30 min	Partie 2 : texte 1-classer les cartons 2-période de questions/réponses	

<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que les titres sont cohérents avec le reste du message ? Vous semblent-ils accrocheurs ? • Le langage employé est-il approprié pour un public âgé entre 18 à 25 ans ? • Que pensez-vous du tutoiement ou du vouvoiement ? • Quelles informations vous semblent les plus pertinentes ? Les moins pertinentes ? Pourquoi ? • Est-ce que les textes sont faciles à lire ? • Qu'avez-vous retenu des messages des publicités présentées ? • Que pensez-vous de l'usage des émoticônes ? • Trouvez-vous telle ou telle publicité créative ? Pourquoi ? <p>AU BESOIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet ? • Pouvez-vous nous donner un exemple ? • Que voulez-vous dire quand vous employez le mot [...] ? 			
<p>Activité 3 : post-discussion sur ce type de publicité (40 minutes)</p> <p><u>Enjeu</u> : Revenir sur leur représentation sociale de leur publicité idéale versus les publicités présentées</p>			

Question et consignes	Minutage	Déroutement	Outils
<p>Nous sommes maintenant rendus à l'activité 3. Vous n'aurez plus besoin des cartons.</p> <p>Cette activité consiste à faire le lien entre les 2 autres activités. Nous désirons revenir sur vos attentes en matière de publicité versus les cinq publicités présentées.</p>	5 min	Josée : Explication de la dernière activité	N/A
<ul style="list-style-type: none"> • En tant que public cible, est-ce que les publicités universitaires présentées répondent à vos attentes ? • Avez-vous déjà vu des campagnes publicitaires sur l'admission à l'université ? • Est-ce que ces publicités s'adressent à des gens comme vous ? Pour quelles raisons ? • Selon vous, est-ce que ces publicités sont efficaces ? Pour quelles raisons ? • Est-ce que ces publicités attirent votre attention ? Pour quelles raisons ? <p>Quelques minutes avant la fin de l'activité 3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fin de l'atelier approche. Auriez-vous autre chose à ajouter en conclusion ? 	25 min.	Josée : posez les questions	
Vos discussions sont très riches. Nous vous remercions de votre participation.		Mot de la fin et remerciement	

ANNEXE D

Questionnaire sociodémographique

1. Quel est votre genre ?

- Homme
- Femme
- Transgenre
- Préfère ne pas répondre
- Autre

2. Quel âge avez-vous ? _____ ans

3. De quelle région administrative êtes-vous ?

- 01. Bas-Saint-Laurent
- 02. Saguenay–Lac-Saint-Jean
- 03. Capitale-Nationale
- 04. Mauricie
- 05. Estrie
- 06. Montréal (région administrative)
- 07. Outaouais
- 08. Abitibi-Témiscamingue
- 09. Côte-Nord
- 10. Nord-du-Québec
- 11. Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine
- 12. Chaudière-Appalaches
- 13. Laval
- 14. Lanaudière
- 15. Laurentides (région administrative)
- 16. Montérégie
- 17. Centre-du-Québec

4. Quelle est votre principale occupation ?

- Étudiant à temps plein
- Étudiant à temps partiel
- Travailleur à temps plein
- Travailleur à temps partiel
- Étudiant à temps plein et travailleur temps partiel
- Étudiant à temps partiel et travailleur temps plein
- Étudiant à temps plein et travailleur à temps plein
- Sans emploi
- Autre

5. Quel est le dernier niveau d'études complété ?

Secondaire

Professionnel (DEP)

Collégial (DEC ou AEC)

Universitaire : Certificat, Baccalauréat, Maîtrise, Doctorat

6. Désirez-vous faire des études universitaires

Oui

Non

En réflexion

Je suis présentement aux études à l'université

HABITUDES DE NAVIGATION ET CONNAISSANCE DU PARTICIPANT

1. Quel média socionumérique utilisez-vous et à quelle fréquence (vous pouvez en choisir plus d'un)

Facebook

La fréquence : plus d'une fois par jour, tous les jours, 3 à 5 fois par semaine, 1 fois semaine

Instagram

La fréquence : plus d'une fois par jour, tous les jours, 3 à 5 fois par semaine, 1 fois semaine

TikTok

La fréquence : plus d'une fois par jour, tous les jours, 3 à 5 fois par semaine, 1 fois semaine

Youtube

La fréquence : plus d'une fois par jour, tous les jours, 3 à 5 fois par semaine, 1 fois semaine

Snapchat

La fréquence : plus d'une fois par jour, tous les jours, 3 à 5 fois par semaine, 1 fois semaine

Aucun

Autre

2. Sur quel(s) appareil(s) numérique(s) consultez-vous le plus souvent les médias socionumériques ?

Téléphone

iPad

Ordinateur

Autre

3. Combien de temps en moyenne passez-vous sur un média socionumérique chaque jour ?

Moins de 1 heure

Entre 2 et 3 heures

Entre 4 et 5 heures

Plus de 5 heures

4. À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur un média socionumérique ?

(plus d'un choix possible)

Au réveil

En matinée

Au dîner

En après-midi

Au souper

En soirée

ANNEXE E

Formulaire d'information et de consentement des participants

Titre du projet de recherche : Attirer l'attention à l'ère numérique : étude des campagnes publicitaires du recrutement étudiant par les universités québécoises sur Facebook

Mené par : **Josée Beaulieu**, étudiante à la maîtrise en communication sociale, UQTR

Sous la direction de : Emmanuelle Caccamo, directrice de recherche, UQTR, professeure au département de lettres et communication sociale

Déclaration de conflit d'intérêts : Aucun conflit

Préambule

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre comment les publicités sont perçues par la population cible et quels sont les éléments de la publicité qui attirent davantage l'attention, serait grandement appréciée. Cependant, avant d'accepter de participer à ce projet et de signer ce formulaire d'information et de consentement, veuillez prendre le temps de lire ce formulaire. Il vous aidera à comprendre ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet.

Ce formulaire peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles au chercheur responsable de ce projet de recherche ou à un membre de son équipe de recherche. Sentez-vous libre de leur demander de vous expliquer tout mot ou renseignement qui n'est pas clair. Prenez tout le temps dont vous avez besoin pour lire et comprendre ce formulaire avant de prendre votre décision.

Résumé et objectif(s) du projet de recherche

Les objectifs de ce projet de recherche sont de mieux comprendre comment la population étudiante potentielle perçoit les publicités des universités québécoises ; de mesurer notamment l'appréciation des éléments de la publicité, la cohérence du message textuel et l'attractivité des visuels.

Nature et durée de la participation

Votre participation à ce projet de recherche consiste à remplir un court formulaire sociodémographique en ligne (d'environ 5 minutes) et de participer à un groupe de discussion qui durera deux (2) heures. L'ensemble de la discussion sera enregistrée (audio-vidéo).

Risques et inconvénients

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le déplacement, le temps consacré au projet, soit environ deux heures et le fait que l'atelier sera enregistré, demeurent les seuls inconvénients.

En tout temps, la personne participante peut sortir ou se désister de l'atelier si elle le désire.

Avantages ou bénéfices

La contribution à l'avancement des connaissances au sujet de la réception et la construction publicitaire est le seul bénéfice prévu à votre participation.

Compensation ou incitatif

Aucune compensation d'ordre monétaire n'est offerte.

Confidentialité

Les données recueillies par cette étude sont entièrement anonymes et confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par un code alphanumérique (ex. Participant 1). Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme de mémoire ou d'article par la suite, ne permettront pas d'identifier les participants. Les enregistrements audio-vidéo ne seront jamais diffusés.

Les données recueillies seront conservées sur une clé USB et placées dans un tiroir verrouillé. La seule personne qui y aura accès est la chercheuse principale, Josée Beaulieu. Celle-ci a signé un engagement à la confidentialité. Les données seront détruites six mois suivant le dépôt légal (au plus tard le 20 décembre 2023) du mémoire en formatant la clé USB et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

Comme participant à un groupe de discussion, vous connaîtrez l'identité des personnes participantes ainsi que les renseignements et opinions partagés lors de la discussion. Nous comptons sur votre collaboration pour conserver le caractère confidentiel de ces informations.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explication.

Le consentement donné pour participer au projet ne vous prive d'aucun droit au recours judiciaire en cas de préjudice lié à la recherche.

Le fait de participer ou non n'aura pas de conséquence sur la réussite de ce mémoire.

Responsable de la recherche

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Josée Beaulieu (josee.beaulieu@uqtr.ca; 819 668-2545) ou Emmanuelle Caccamo (emmanuelle.caccamo@uqtr.ca).

Surveillance des aspects éthiques de la recherche

Cette recherche est approuvée par un comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-22-290-07.08 a été émis le 21 septembre 2022.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, veuillez communiquer avec le secrétariat de l'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone 819-376-5011 poste 2139, sans frais 1-800-365-0922 poste 2139 ou par courrier électronique à cereh@uqtr.ca.

Consentement

Engagement de la chercheuse ou du chercheur

Moi, Josée Beaulieu m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant des participants humains.

Consentement du participant

Je [[nom du participant](#)], confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet attirer l'attention à l'ère numérique : étude des campagnes publicitaires du recrutement étudiant par les universités québécoises sur Facebook. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

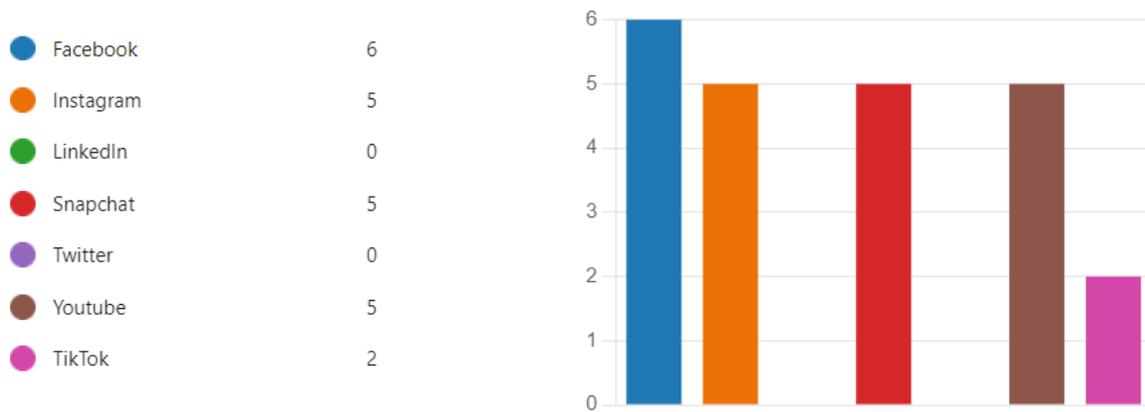
Je consens à remplir le questionnaire sociodémographique.

- Je consens à être enregistré et filmé durant ma participation au groupe de discussion de deux heures.
- Je m'engage à respecter la confidentialité des participants et des renseignements partagés lors du groupe de discussion.
- J'accepte donc librement de participer à ce projet de recherche

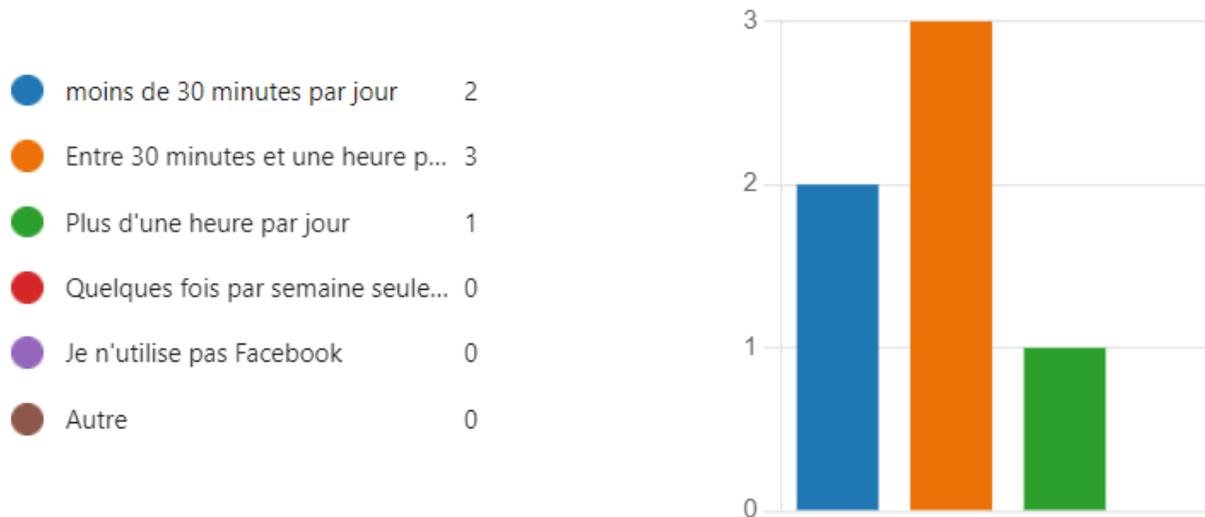
Participant :	Chercheur :
Signature :	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

ANNEXE F

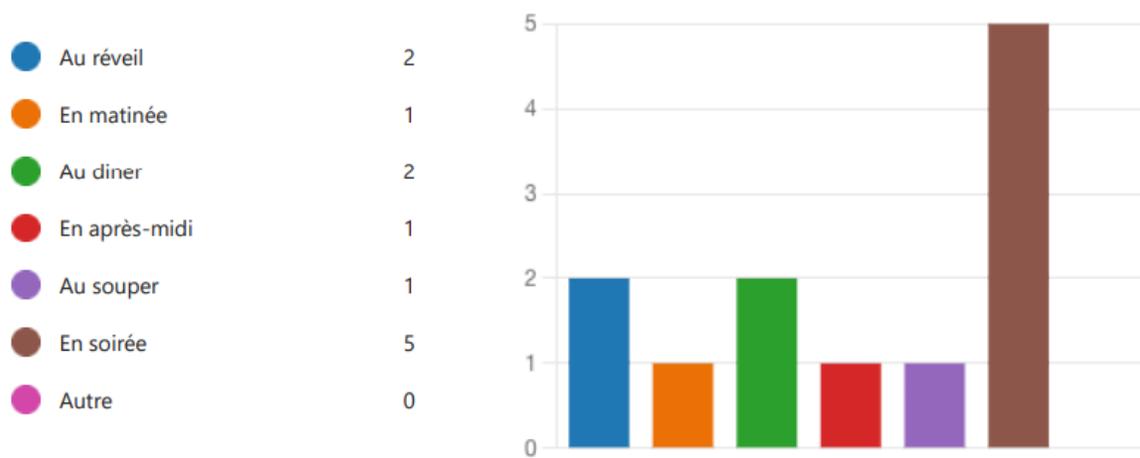
Consommation de médias sociaux numériques des participants à l'atelier de discussion



Utilisation des médias sociaux numériques



Temps passé sur Facebook des participants



Moments de la journée passés sur les médias sociaux numériques

ANNEXE G

Verbatim de l'atelier de discussion du 12 octobre 2022

Animateur : Je tiens à vous remercier de votre participation malgré votre horaire chargé.

Aujourd'hui, l'atelier porte sur l'interprétation des publicités sur Facebook. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, l'objectif est de parler de votre perception face aux publicités surtout sur Facebook. Avec votre accord, vous serez filmé. À tout moment, vous pouvez me demander de prendre une pause ou vous retirer. Je souhaite vraiment que chacun d'entre vous prenne la parole et n'hésite pas à renchérir sur les réponses des autres ou à donner votre opinion. Comment ça fonctionne ? On divise l'atelier en trois sections. La première va être sur la publicité de manière générale, la deuxième sur les éléments visuels et textuels de cinq publicités que j'ai sélectionnée dans mon corpus et la troisième sera sur la perception et la composition publicitaire. Je vais utiliser un gabarit de discussion pour diriger l'atelier tout le long des deux heures.

Est-ce que vous avez des questions ?

Groupe : Non

Animateur : La première activité d'une durée maximale de 25 minutes. Nous allons discuter de nos représentations communes à propos de la publicité en général. J'ai des questions à vous poser en ce sens. L'objectif est de jaser ! De manière générale, quel genre de publicité attire votre attention sur les médias sociaux, qu'est-ce que vous aimez comme publicité, qui vous incite à la regarder ?

Participant 1 : Est-ce qu'on lève la main, comment on fait pour se passer la parole ? Pour éviter qu'on embarque les uns sur les autres ?

Animateur : Allez-y, vous pouvez lever la main et je vais vous donner le droit de parole.

Participant 2 : Moi, je pense que c'est quelque chose qui est assez humoristique, j'aime ça les affaires qui ont un élément inattendu, les couleurs vives, quelque chose d'accrocheur. On voit vraiment que la perception des sens, les bonnes publicités, elles vont chercher tous les sens et qu'elles ont un petit punch.

Animateur : OK

Participant 6 : Publicité qui est courte, assez courte.

Animateur : Donc, quand on parle de publicité, c'est plus vidéo qu'image ?

Participant 6 : Oui et non, il faudrait que ce soit accrocheur dans un petit laps de temps avec un élément déclencheur.

Participant 4 : Moi, pour ajouter un peu au côté punch, j'aime beaucoup les emojis justement. Ça vient rajouter une image, en fait ça ajoute de l'intonation à un texte. Après ça, le côté intérêt, vraiment le contenu faut qu'il m'interpelle. Si ce n'est pas quelque chose que je n'ai pas envie de

faire, j'en vois plein des publicités sur Facebook, j'en vois beaucoup et c'est à la prochaine. Il y en a beaucoup, beaucoup, beaucoup.

Participant 1 : C'est ce que j'allais dire. Il faut que ça rejoigne tes intérêts. Mettons que, si c'est une publicité de pêche, moi je ne pêche pas, donc je ne vais pas la regarder.

Animateur : Parfait.

Participant 5 : C'est exactement ce que je voulais dire, l'intérêt.

Animateur : Selon vous, à quoi devrait ressembler une publicité universitaire qui est publiée sur le média numérique Facebook, imaginez à quoi elle pourrait ressembler, pourriez-vous me la décrire, qu'est-ce que vous aimeriez voir ?

Participant 5 : Peut-être une publicité qui est quand même réaliste et qui montre vraiment ça ressemble à quoi la vie à l'université, montrer un peu tous les domaines qui sont offerts pour que ça vende un peu la vie étudiante aussi à l'entour de l'université parce que ça fait quand même partie de ça, je penserais à ça.

Participant 6 : Moi je pense qui instaure un climat de confiance, tu vas quand même étudier, c'est ton avenir qui est en jeu quand tu entres dans l'institution.

Animateur : Est-ce que tu as un exemple ?

Participant 6 : Vite de même, quand je regarde les slogans des cégeps, mettons, comme « Laflèche à vie » ou le Cégep de Trois-Rivières avec le c'est « nous ». Je regarde ça et c'est quelque chose comme rassembleur qui inspire confiance.

Participant 5 : Le slogan, faut qu'il soit quelque chose.

Participant 4 : Le slogan de l'université qui est « savoir surprendre » (rire général). Les seules raisons pourquoi lesquelles le slogan a été utilisé dans mon cercle d'amis, c'est pour faire des blagues quand il y avait des problèmes à l'UQTR (rire général).

Participant 5 : Oui, exactement.

Participant 4 : Il n'y a pas de piscine pendant 3 ans : « savoir surprendre » (rire général).

Participant 6 : Ça a détérioré notre image de l'UQTR. Le slogan à l'université présentement, il est péjoratif. On l'utilise tout le temps de façon négative, jamais positive. Chaque fois qu'il arrive un pépin à l'université, on l'utilise : « savoir surprendre ». Il faut une connotation plus positive, plus en confiance !

Participant 5 : Il ne faudrait pas qu'il ait une connotation négative.

Animateur : OK, je comprends.

Participant 1 : Je voulais dire que des témoignages d'étudiants, les gens qui veulent aller étudier à l'université veulent voir des personnes dans leur situation versus un directeur qui est plus comme « bonjour ».

Participant 4 : C'est moins formel.

Participant 1 : Oui

Participant 4 : Moi j'allais dire le contraire. Avoir des étudiants c'est pertinent, mais, avoir un texte qui est peaufiné, qui est pensé. Quelque chose qui fait un peu professionnel sans erreur de français, avec un niveau de vocabulaire assez élevé. Il faut que ça paraisse bien parce qu'on veut avoir la confiance. Je veux me sentir en confiance dans le texte. Je m'en vais là pour étudier, donc, s'il y a une faute de français, s'il y a un mot mal placé, ce n'est pas quelque chose qui va m'attirer ou qui va attirer ma confiance. Ce sont des petits détails, mais...

Participant 2 : Moi je pense que, ce que j'aimerais voir, on sait que l'UQTR n'a pas la meilleure image. Chercher à montrer les bons coups que l'UQTR fait, c'est une forme de publicité. Ce n'est pas tout le monde qui sait que le programme de comptabilité est le meilleur du Québec. C'est le genre de chose que tu ne sais pas si tu n'es pas dans le programme. Si tu es de l'extérieur à la ville de Trois-Rivières, tu ne sais pas vraiment. Donc, vraiment aller chercher les bons coups, les mettre de l'avant, de mettre ça beau. On a vraiment un beau campus, on a une belle université. Montrer les bons coups et les mettre de l'avant.

Participant 6 : Pour faire du pouce sur ce qu'elle a dit, ça serait vraiment de montrer pourquoi l'UQTR est unique comparée aux autres, pourquoi choisir UQTR plutôt qu'une autre. Nous rendre indispensables en quelque sorte. Comme elle l'a dit, on a le meilleur programme en comptabilité. Juste en mentionnant ça au Québec, on se rend indispensable. On montre qu'on est meilleur que les autres. C'est ça qui est le plus accrocheur.

Animateur : Avez-vous d'autres choses à ajouter à cette question ?

En tant que public cible, qu'attendez-vous d'une campagne publicitaire universitaire qui a pour sujet l'admission à l'université, qui est donc reliée au recrutement aux étudiants ? On vous envoie une publicité dans laquelle on vous dit : « Dépose ta demande d'admission ». Qu'est-ce que vous attendez d'une campagne publicitaire avec ce sujet précisément ?

Participant 1 : Surtout avoir des informations claires. L'an dernier, quand j'ai fait ma demande, ce n'était pas clair. Par exemple, ça disait que le jour des portes ouvertes, on pouvait déposer notre demande d'admission gratuitement et c'était difficile de trouver comment faire. Faire une liste d'étapes simples à suivre pour les personnes. Comme ça, elles vont être plus portées à le faire, sans se casser la tête.

Participant 5 : Si je peux ajouter à ça, pour l'inscription des cours, je ne savais pas que c'était moi qui devais m'inscrire aux cours. Mettre des étapes claires, savoir que tu dois t'inscrire avant telle date, sinon il ne reste plus de place. C'est plate, mais on ne sait pas les informations de base avant de faire l'admission.

Participant 6 : Ça serait peut-être aussi de rendre ça plus clair, car quand on finit le cégep en général, on a 18-19 ans. Les gens ne sont pas encore cent pour cent autonomes. Rendre ça plus clair pour les aider. Pour éviter qu'il manque une étape ou leur inscription. Les dates d'abandon de cours, etc.

Animateur : C'est ça que vous voulez voir dans les publicités ? C'est quelque chose dont on ne vous parle pas assez quand on vous parle de l'admission ? Par exemple, si l'on fait une publicité sur Facebook « Admission en cours », la publicité est bien, mais il manque des détails sur la marche à suivre ?

Participant 1 : Supposons qu'ils mettent « c'est l'heure des admissions » avec le site. Écrire « comment faire sa demande » avec les étapes 1), 2), c'est ça qui serait plus clair.

Participant 6 : Avoir une liste de procédures.

Participant 5 : Avoir une image « points importants » ou « À retenir ».

Participant 6 : Une publicité de procédures. 1) tu fais ça, 2) tu fais ça, 3) tu fais ça.

Participant 4 : Sans nécessairement être au centre de la campagne, ça serait quelque chose de très pertinent à avoir. Encadrer dans la démarche à suivre. Pas juste, « clique sur mon lien ». Une fois que les gens sont rendus là, s'ils ne connaissent pas les étapes et qu'ils ont des questions, il n'y a personne pour les encadrer. Je me rappelle que j'étais chez moi, de mon côté, et c'est vraiment toutes les informations qui sont sur le site Internet, mais si je n'avais pas trouvé le site Internet, je n'aurais pas eu toutes les informations. Ce sont deux choses différentes entre la demande et le site, je crois.

Participant 2 : Si on se concentre plus sur la publicité du recrutement, faire valoir les bons points de l'université. Pourquoi choisir l'UQTR ? Tac. Tac. Tac (mime les points). Rendre ça interactif, vivant, pour inciter les gens à venir à l'UQTR, donner le goût de venir. C'est beau, c'est bien présenté, pour aller chercher l'intérêt des gens dans les publicités de recrutement.

Participant 5 : Mon point, j'ajoute l'environnement, l'implication étudiante. Il y a beaucoup de choix. Autant les associations étudiantes qui ont chacune leurs activités, plus les sports et beaucoup de choses à promouvoir.

Animateur : Avez-vous autre chose à rajouter sur ce que vous aimeriez voir dans une publicité en lien avec le recrutement étudiant ?

Participant 2 : Je ne sais plus qu'elle université qui avant montré des aires de travail et je me suis dit que j'aimerais ça étudier là, de mettre la biblio ou un endroit qui a l'air convivial. Mettre des photos de lieux qui ont l'air conviviaux. Choisir les places qu'on veut présenter aux futurs étudiants.

Participant 6 : Pour rajouter là-dessus, c'est plate, mais j'ai appris qu'il y avait des places d'études à la biblio après ma deuxième année.

Participant 5 : Moi aussi, c'est ça. Tu n'es pas au courant et ça vaut la peine de le faire savoir.

Animateur : Intéressant.

Je passerai à l'activité deux.

D'une durée de 60 minutes et elle se déroule en deux parties. Je commence avec la partie esthétique des pubs. La partie texte sera après. Je vais vous remettre cinq publicités que j'étudie dans mon corpus et je veux savoir ce que vous en pensez. Je vais vous remettre les cinq publicités que j'ai placées aléatoirement pour ne pas vous influencer. Je vous les remets, mais ne les regardez pas tout de suite.

Participant 6 : C'est intrigant (rire général).

Animateur : J'ai tenté de rendre l'atelier le plus dynamique possible.

Je vais vous inviter à classer les publicités seulement en considérant l'esthétisme. Donc, ne pas tenir compte des textes. Ne pas s'attarder au texte et ne pas tenir compte des noms des universités.

Je voudrais que vous classiez les publicités de celle que vous trouvez la plus belle à celle qui vous attire le moins. Je vous rappelle qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaises réponses.

(Ils placent les images)

Participant 6 : Pas facile (rire général).

Participant 4 : Entre le format et les images, il y a un monde de différence.

Animateur : Tantôt, on va classer par rapport au texte.

Participant 4 : OK.

Animateur : Vous avez terminé ? Je vais photographier vos classements.

Classement des publicités par visuel du plus aimé au moins					
Participant	1	2	3	4	5
Participant 1	UQAT	UQTR	UQO	UQAR	UQAC
Participant 2	UQTR	UQAC	UQAT	UQAR	UQO
Participant 3	Ne sait pas présenté à l'atelier				

Participant 4	UQAT	UQAR	UQO	UQTR	UQAC
Participant 5	UQAT	UQTR	UQO	UQAR	UQAC
Participant 6	UQAT	UQAR	UQO	UQAC	UQTR

Animateur : Première question, quelle est la première chose perçue dans ces publicités-là ?

Participant 6 : Sur deux images, c'est le champ d'études, les visuels.

Participant 4 : Moi, c'est vraiment les couleurs et les formes. Est-ce que les couleurs vont bien ensemble et est-ce que les formes sont intéressantes ?

Participant 2 : Moi, j'y ai été avec la pertinence de l'image proposée, dans le sens que je trouve intéressant de voir une personne qui joue dans une bébelle (UQTR) plutôt que les gens qui font une pose (UQAT) campagne publicitaire. Tu vas pas à l'université pour le monde, mais pour ce qui est proposé. Donc moi, c'est plus pour ça que j'ai jugé.

Participant 5 : Moi aussi, c'est pour ça. Mais celle-là (UQAT), je trouvais que les couleurs et le dégradé de couleurs sont beaux, mais c'est sûr que si je regarde l'image, j'aime mieux voir quelqu'un qui peut faire de quoi, que de juste « je me promène dans le couloir » (UQAR). Mais l'UQAT, j'aimais les couleurs, les formes, c'est comme ça que je me suis basée.

Participant 1 : Moi aussi, c'est un mélange de l'image, de la photo et des couleurs. Mettons celle-là (UQAT), c'est clair versus les autres qui sont plus chargées.

Animateur : Qu'est-ce que vous avez aimé le plus, le plus « wow » dans ces publicités ?

Participant 5 : Si je regarde juste l'image bin, c'est les couleurs, je pense, l'agencement des couleurs, si je me fie juste à l'image.

Participant 2 : La police d'écriture ressort, tu vois que ça ressort plus quand ils sont mis de l'avant.

Participant 5 : C'est vrai, la police d'écriture.

Animateur : Si je vous demande ce que vous avez le moins aimé de ces publicités.

Participant 4 : Moi, je me suis dit pour plusieurs publicités, ça me prend cinq minutes sur Canva et je fais la même chose (rire et oui générale). Le niveau de complexité a orienté mon choix de classement (rire). Je fais la même chose. J'ai l'impression qu'il n'y a pas d'effort, surtout l'UQAC, c'est deux lignes et pis c'est deux là (UQAR et UQO), c'est comme des modèles de base sur Canva, tu prends un modèle et ça sort des formes dans ce sens-là et ça sort automatique.

Participant 2 : L'université UQO, tu prends une photo, tu mets trois affaires par-dessus sur Canva et tu as le même résultat. On dirait que c'est pas vraiment d'effort qui a été mis dans la publicité.

Participant 5 : Justement encore avec elle (UQO) on dirait que l'image n'a aucun lien avec l'université, je ne vois pas le lien du tout.

Participant 6 : C'est une belle image.

Participant 5 : Oui, mais premièrement, c'est à l'extérieur. C'est rare qu'on est dehors quand on va à l'université.

Participant 2 : En quoi ça donne le goût d'aller à l'université de voir une fille qui a de la neige dans le front (rire général) ?

Participant 6 : Mais peut-être qu'il met de l'avant les études en plein air, mais je ne sais pas. Je ne connais pas cette université. Je n'ai jamais été en Outaouais. Mais si tu offres le programme plein-air et tu mets cette photo, ça pourrait être intéressant, mais s'ils ne l'offrent pas, je ne comprends pas.

Participant 1 : Sur celle de Chicoutimi, on dirait c'est simple, mais on dirait un entête de La Presse. On dirait que c'est un peu triste.

Animateur : Que pensez-vous des photographies choisies ?

Participant 2 : Moi, comme c'est sur ça que je me suis basée, j'ai été avec la pertinence et aussi l'éclairage. Mettons sur celui de l'UQAR il y a trop de blanc, la photo de la fille est moins bien et les couleurs choisies vont vraiment jouer avec la perception de la publicité.

Participant 1 : C'est sûr que l'UQTR et Chicoutimi c'est plus des photos de personne en action. Je dirais que c'est mieux dans le sens qu'on va plus s'identifier à eux qu'une personne sur le bord d'une rampe. On fait pas vraiment ça d'habitude. Tu ne regardes pas par la fenêtre, tu fais tes affaires. Tu t'identifies plus aux personnes en action.

Participant 4 : Moi, j'aurais rajouté dans le sens que je m'identifie plus aux gens de l'UQAT. Je ne sais pas pourquoi, mais ça me dit que c'est des gens qui ont l'air de s'impliquer dans leur université, mais sans que ce soit indiqué. C'est de regrouper des gens d'un groupe, justement qui sont impliqués, qui ont pris une photo professionnelle. J'ai l'impression que c'est des gens de l'université. Pas juste n'importe qui qui fait un truc photo spécifique. Pleins de gens impliqués.

Participant 5 : Moi, j'allais dire aussi le fait d'être en action. Si on compare l'UQTR et l'UQAC, mais pour l'UQAC, c'est le visuel à côté. La photo en action aurait pu être beaucoup mieux exploitée, on dirait une page de site. Je pensais que c'était un lien d'une page Internet. Quand ils sont en actions, ça nous montre ce qu'on peut faire, mais il faut qu'à côté que ce soit quand même attrayant.

Animateur : Vous m'amenez à une autre question, j'aimerais que chacun d'entre vous me dise selon quel critère graphique vous les avez classés dans cet ordre.

Participant 1 : Moi, c'est vraiment les formes et les couleurs.

Participant 1 : Moi, c'est plus lequel qui me donnerait le goût de cliquer et le style les couleurs et un peu le mélange des couleurs et des photos.

Participant 2 : Moi, c'est la pertinence d'image, les couleurs et les polices.

Participant 5 : Moi, c'est les images avec la police. Un mélange des deux ensembles. C'est ce qui a l'air le plus attrayant.

Participant 6 : Moi, je regarde les photos et, mettons pourquoi j'avais plus le goût de cliquer sur celui de l'UQAT. C'est à cause du orange, car le orange est plus tape-à-l'œil. J'ai cherché quelque chose que visuellement j'ai le goût de cliquer et le orange, j'ai le goût.

Participant 5 : Les couleurs chaudes, on dirait souvent que c'est plus attrayant.

Animateur : Décrivez-moi un ou deux éléments que vous retenez de ces publicités-là.

Participant 4 : Moi, je sais que c'est pas là, mais l'UQAT, on fait un smily le :), pas le vrai emoji.

Animateur : Mais au niveau visuel ? Ce que vous retenez ?

Participant 1 : Bin l'UQAT, c'est la barre orange et j'imagine que c'est les couleurs de l'université. Sinon, pour l'UQTR, c'est la machine et le fait qu'il soit en action.

Participant 5 : Moi, ce que je retiens, c'est la couleur qui est mise en évidence dans toutes les universités. L'UQAT, c'est le orange qui on mit de l'avant, l'UQTR le vert, l'UQO trois couleurs. On dirait qu'ils ont toute une couleur qui ressort plus de l'avant.

Participant 6 : Je pense que surtout avec les réseaux sociaux, on fait juste scroller, mais il faut vraiment quelque chose qui tape à l'œil, justement le orange attire le regard sur l'UQAT et le slogan est juste là. Ton cerveau retient juste ça. On dirait une publicité subliminale. Pas trop d'info, juste assez. On voit le slogan. On voit la barre. Justement, ça vient attirer le regard inconsciemment. On lit le slogan, mais si tu regardes l'UQAC, c'est trop d'info, trop lourd pour le cerveau, ça ne tape pas à l'œil.

Animateur : Que pensez-vous des couleurs choisies ?

Participant 4 : L'UQO, je trouve que les couleurs ne fissent pas, ça me dérange. Quand je regarde ça, je me dis qu'il y a trop de couleurs différentes et pas dans la même palette pis ça me dérange. Je n'aime pas ça.

Participant 5 : Ouais moi je suis vraiment d'accord aussi et on dirait que j'aime ça quand c'est un peu des couleurs foncées, comme le noir, et après ça, qu'il y ait juste une couleur plus punch. C'est ce que je trouve le plus beau. On dirait que je trouve ça plus récent.

Participant 6 : Un des points positifs que je pourrais dire de l'UQO c'est date limite premier mars. Le fait qu'il y ait un rond jaune qui dit « eh » tu as jusqu'à là pour t'inscrire, c'est l'autonomie c'est ça.

Participant 1 : J'allais dire qu'une couleur ou deux max et qui sont les couleurs de l'école, ça va vraiment chercher ton attention plus que mettons justement l'UQO qui a comme six couleurs différentes fait que tu es comme hiii et ça ne représente pas l'école. Il y a du mauve du vert, donc celle qui a du orange (UQAT) c'est celle que tu te rappelles et tu te souviens de cette université-là.

Participant 2 : Ils ont pas mal tous dit ce que je pensais, ça fait le tour pour moi.

Animateur : Avez-vous autre chose à ajouter par rapport au visuel ?

Participant 2 : Si je peux ajouter quelque chose, on dirait que trop, c'est comme pas assez. Des fois, quand les publicités sont trop chargées, mettons celle de l'UQTR, je trouve que le petit shading, les petits trucs, on dirait que c'est trop. Des fois, épurer les publicités, mettons celle de l'UQAT qui a un fond blanc de la couleur, c'est très épuré, très propre, on dirait que c'est encore plus d'incitation d'aller cliquer sur ce genre de publicité là.

Animateur : Est-ce qu'il y a quelqu'un qui a autre chose à ajouter ?

Participant 5 : Bin, juste pour rajouter, je n'avais pas vraiment remarqué ça, mais comme elle a dit ça, je trouve que c'est vrai. C'est pour ça qu'elle (UQAT), je trouvais qu'elle était plus épurée et je trouvais que c'était plus attrayant. Quand il y a trop d'information, l'UQTR c'est le fun, il est en interaction, mais on dirait qu'il y a deux trucs, en arrière-plan en avant-plan avec l'écriture. Mais comme il y a un petit stade, on dirait qu'on a de la difficulté à discerner l'écriture et l'information qui est importante. Si on avait séparé les deux, mettre l'image et mettre le texte sur un fond, ça aurait pu être mieux.

Animateur : Est-ce qu'il y a autre chose que vous aimeriez ajouter ?

Groupe : Non

Animateur : Je vous invite à prendre les publicités et les mélanger, on recommence le processus. Je vous dis de ne pas tenir compte des visuels, mais seulement des textes. Vous allez remarquer qu'il y a du texte dans le visuel, mais aussi autour. Prenez le temps de tout lire. Prenez soin de les analyser comme il faut.

Classement des publicités par texte du plus aimé au moins					
Participant	1	2	3	4	5
Participant 1	UQAC	UQTR	UQO	UQAT	UQAR

Participant 2	UQTR	UQAT	UQAC	UQO	UQAR
Participant 3	Ne sait pas présenté à l'atelier				
Participant 4	UQAC	UQAT	UQO	UQAR	UQTR
Participant 5	UQAR	UQAC	UQTR	UQO	UQAT
Participant 6	UQAC	UQAR	UQO	UQTR	UQAT

Animateur : Est-ce que tout le monde a terminé ? On commence les questions par rapport au texte. On commence avec les titres. Est-ce que vous trouvez les titres cohérents avec le reste du message ? Selon ce que vous considérez être le titre dans la publicité.

Participant 4 : Moi, je dirais que le titre c'est les plus gros caractères, ce qui ressort le plus.

Animateur : Est-ce que tu peux me dire un exemple.

Participant 4 : Pour l'UQAT ça serait « admission encore possible » et pour l'UQAC ça serait « enseignement en adaptation scolaire et sociale ».

Animateur : Est-ce qu'il y en a d'autres qui considéreraient le titre comme autre chose ?

Participant 6 : Bin pour l'UQTR, ça serait « admission en cours ». C'est ça qui est mis de l'avant. Pis l'autre, je dirais rêver pour aller encore plus loin (UQO). C'est les plus gros caractères.

Participant 4 : Ou centrer ? Je viens de voir la publicité de l'UQAR qui elle a « encore possible de s'inscrire » de la même grosseur que l'UQAR (logo). C'est plus un texte alors que l'autre est un logo. Que ce soit centré ou en haut d'une image, mais dépendant de l'emplacement.

Animateur : Est-ce que ça vous semble accrocheur ?

Participant 4 : Comme titre ?

Animateur : Oui

Participant 6 : Admettons qu'admission encore possible, oui c'est quand même accrocheur. Si jamais tu veux changer de carrières, tu vois que tu as la possibilité et qu'il n'est pas trop tard. Peut-être que des fois, tu penses qu'il est trop tard. Mettons qu'adaptation scolaire, je regarde ça, moi je suis en enseignement, donc ça me parle direct, donc ça va selon ton champ d'intérêt, donc ça peut être accrocheur.

Participant 5 : Moi aussi, celui-là je le trouve attrayant (UQAC), mais je trouve qu'il est fermé. S'il voulait le présenter à tout le monde, comme il y a plein de programmes, mais là c'est juste centré sur l'adaptation scolaire alors que quelqu'un est intéressé par autre chose, il va juste passer la publicité sans cliquer. Je trouve que le texte est intéressant, mais fermé. Ça n'incluait pas tout le monde.

Participant 1 : Bin, au contraire. Mettons qu'ils disent tous les programmes. C'est peut-être pas assez spécifique non plus pour une personne qui ne sait pas trop ce qu'elle veut faire. C'est vraiment large et on se perd un peu.

Participant 4 : C'est le point que j'allais ajouter l'adaptation scolaire, je trouve que ça reflète exactement ce que la publicité veut. C'est clair de A à Z. Il n'y a pas d'ambiguïté. Puis les gens sont portés à regarder. Voici ce que j'ai à t'offrir, ça peut motiver les gens.

Participant 5 et participant 6 : Je suis d'accord.

Participant 5 : L'UQAC a peut-être plusieurs publicités avec plusieurs programmes, là ça pourrait être intéressant, ça rejoindrait plusieurs personnes. Moi, ça m'intéresse. Donc, je me dis que je pourrais m'inscrire à ça, mais il faut trouver un juste milieu. Peut-être, dire le domaine en général par exemple, inscrit-toi en enseignement.

Participant 2 : En fait, toutes les publicités à part celle de l'UQO, tu sais que c'est l'admission ou ils parlent d'un Bacc. Alors que celle de l'UQO « Rêver d'aller encore plus loin », tu ne sais pas ce que tu regardes comme publicité. Les autres, tu sais que c'est pour aller à l'école, alors que l'UQO, on dirait que je ne sais pas de quoi elle parle et ça ne me tente pas de continuer à regarder. Le titre est mal placé par rapport à la cible, par exemple la date limite ou demande d'admission. On voit vraiment le slogan en avant. Je trouve que ça vient nuire à la publicité.

Animateur : Est-ce que vous trouvez que le titre est cohérent avec le reste du message ?

Participant 1 : Justement comme elle a dit, l'UQO, c'est moins représentatif de ce qu'ils veulent faire valoir dans leur publicité parce que oui il y a un slogan, mais moi je ne connais pas personnellement le slogan de chaque université. Tandis que « admission encore possible » je me parle plus personnellement pour faire une demande d'admission dans une université. Et les autres c'est quand même assez clair et mettons celle de l'UQAC, c'est encore plus précis, car c'est un domaine précis.

Participant 6 : Ce que j'aime de l'UQO par exemple, c'est que le texte du haut n'est pas long « explore les programmes » et ils mettent le lien. Le fait que tu mettes un lien tu sais où cliquer. Tu ne te casses pas la tête, tu cliques là. C'est plus directif et j'aime aussi la date limite qui soit identifiée. Souvent, on voit l'admission encore possible. OK, mais jusqu'à quand ? Mettre une date d'échéance.

Animateur : Est-ce que quelqu'un voulait ajouter quelque chose ?

Groupe : Non

Animateur : Le langage employé, dans les titres, les sous-titres, les textes complémentaires est-il approprié pour un public âgé entre 18-25 ans ? Comment trouvez-vous le ton du message ? Est-ce que ça vous représente ?

Participant 1 : Celui de l'UQAC, ça parle de la bourse. Je trouve que c'est une bonne information à donner parce que c'est justement une préoccupation des étudiants en général, mais le fait d'utiliser des hashtags, je suis un peu moins sûre. On dirait qu'ils essaient de vouloir aller chercher les jeunes, mais ça ne marche pas trop. Pour ma part, je ne sais pas trop comment le dire, on dirait que ma mère ferait ça, mais pas moi (rire général).

Participant 4 : Je voudrais enchérir, car moi aussi je ferais ça, car pour avoir géré des pages par le passé, je me disais que c'était une pratique commune de taguer des pages, mais là, c'est vrai que c'est des hashtags et non des pages. Peut-être que s'il avait tagué une page exemple, s'il y a une page Facebook du programme et qu'il le tag, ça m'attirerait. Je pensais que c'était ça qui était fait, mais vraiment pas. Et les hashtags sur Facebook ne sont pas utilisés.

Participant 2 : Les hashtags c'est le plus grand flop de l'humanité.

Participant 4 : Bin sur Instagram et sur TikTok.

Participant 2 : Mais non, mais sur Facebook ça ne vaut vraiment pas la peine. En compétition de communication, on mettait des hashtags, on se trouvait bin cool de prendre comme stratégie de mettre des hashtags, mais nos mentors disaient « non non non ça ne marche pas, enlève-moi ça, tu ne, mais pu de hashtag ». Et comme on la vue en compétition, personne n'en mettait. Et surtout dans le cas de l'UQAC, #baccalauréat en #adaptationscolaire, c'est aussi de la surutilisation.

Animateur : Donc vous trouvez que ça, ce n'est pas approprié pour vous.

Participant 2 et Participant 5 : Non

Participant 6 : Mais les emojis, je trouve que l'UQAC les a bien placés, c'est tape-à-l'œil.

Participant 1 : Ça, c'est vrai.

Participant 5 : Et le fait qu'il parle au tu.

Participant 6 : Ça crée un climat de confiance.

Participant 5 : C'est juste le hashtag qu'ils doivent enlever.

Participant 6 : À proscrire.

Participant 2 : C'est évident.

Participant 2 : Moi, je trouve que c'est assez adapté, c'est des messages clairs. Comme on scroll sur nos cellulaires, c'est des messages qui sont compacts qui sont clairs. Ils se rendent directement au point et c'est ce qu'on veut. On va se le dire, le temps c'est de l'argent. On n'a pas envie de lire

un roman (en imitant le scroll). Plus c'est clair, plus c'est concis, plus on va aller rejoindre la démographie recherchée.

Participant 5 : Pour faire un lien avec ça, quand il y a des paragraphes, c'est plus clair. Comme celui de l'UQAR, ils ont mis encore possible de s'inscrire et ensuite, ils ont mis un espace. Donc, si on a le goût de continuer à lire, on passe à l'autre texte. Alors que l'UQAC a tout collé, on prendrait moins le temps de tout lire les informations.

Participant 1 : Justement, je voulais parler de la longueur, moi je trouvais que Rimouski c'était une longue énumération de chose et plus longue à lire alors que Chicoutimi, même s'il est long, avec les emojis et les couleurs, j'ai plus le goût de le lire que l'UQAR. En une phrase, tu lis et tu dois savoir.

Participant 6 : Pour revenir là-dessus, je trouve ça justement le fun qu'en une phrase c'est le point clé, mais l'ajout de l'information pertinente, je la trouve intéressante pour un public qui n'est pas déjà aux études ou pour un public qui veut retourner aux études et qui a une famille. Justement, ils mentionnent que c'est temps partiel, temps complet, que c'est de soir, de jour, bref que tu peux concilier travail, études et succès. Ça, je trouve ça pertinent qu'il soit en deux textes, le point cible qui est vient t'inscrire et par la suite ce qu'on t'offre. C'est pour ça que je l'ai mis en 2e l'UQAR.

Participant 4 : Justement, celle de l'UQAR, je reviens sur la répétition, car justement après deux répétitions, si je n'ai pas mangé, je change de publicité. Encore possible de s'inscrire, après, les programmes acceptent encore des candidatures. Tu viens de me redire la même chose avec des mots différents. La phrase d'après, admission possible : Ah non pour vrai ? C'est la 3e fois que tu me le dis ! On va voir l'image, encore possible de s'inscrire : bin nonnnn (rire général) et là, petite bulle en dessous : consultez nos programmes encore ouverts à l'admission... ça fait six fois qu'il dit la même affaire. Il n'y a rien dans ce texte-là. Il pourrait n'avoir que sur l'image encore possible de s'inscrire et c'est tout. Pas de texte. Cette publicité-là, il n'y a pas d'autre message. Une fois que j'ai eu le message, je passe à autre chose. Je trouve ça moins attirant et pertinent d'avoir une répétition.

Participant 2 : Pour encore parler de l'UQAR, moi c'est le bref, dès que j'ai lu le bref, tu ne mets pas un bref dans une pub. Tu peux faire des espaces, mais ajouter un bref, c'est comme si tu fais une dissertation, c'est comme faire un retour sur une publicité, c'est censé être clair et concis. Dès qu'on met un bref dans une publicité, c'est fini. Pourquoi as-tu besoin d'un bref ? C'est pourquoi je l'ai mis en dernier.

Participant 5 : Bin moi, je la trouvais le fun l'UQAR (rire général).

Participant 4 : Tu as le droit à ton opinion pour vrai !

Participant 5 : Moi je la trouvais inclusive, premièrement je trouvais que toutes les autres c'étaient juste plusieurs programmes offerts, mais lui il disait plusieurs programmes offerts, mais en ajoutant de soir, temps pleins, temps partiel, moi je trouvais que le continu était le fun. Bon, le bref, j'avoue. Mais, s'il l'avait illustré avec des points.

Participant 2 : Oui

Participant 5 : Je trouvais que le contenu était pertinent, mais c'est vrai que la façon de l'écrire ça fait beaucoup. Mais si c'était avec des petits points. Chose importante à retenir, ça serait plus attrayant. Je l'ai mis en premier pour le contenu, mais c'est vrai que la façon de le présenter, ce n'est peut-être pas la meilleure.

Participant 1 et participant 2 : Oui

Animateur : Est-ce que vous vouliez ajouter autre chose ?

Groupe : Non

Animateur : Que pensez-vous du tutoiement ou du vouvoiement dans les publicités ?

Participant 4 : Je ne l'ai pas analysé, mais intuitivement c'est quelque chose que je vais me sentir plus interpellé par une publicité si c'est du tutoiement plutôt que du vouvoiement.

Participant 6 : Il n'y a pas de vouvoiement, je pense ?

Participant 1 : Il y a en dans le « consultez » (UQAR).

Participant 6 : Mais il n'y a pas de « vous » utilisé. Et justement le tutoiement, créer un climat de confiance. C'est une certaine proximité que tu crées avec la personne. C'est ça que tu veux faire avec la personne, créer de la confiance. Et si tu vas dans le vous, ça met une barrière de politesse, mais dans le tu, tu tombes dans un langage plus familier et ça vient déjà te chercher plus. Tu te sens plus interpellé et identifié à la publicité.

Participant 1 : Surtout que le public cible de l'université est quand même jeune. La plupart du monde qui sont sur les réseaux sociaux et qui regarde des publicités universitaires ont moins de trente ans, mettons. Si nous on va à l'épicerie par exemple, on ne se fera pas vouvoyer. Donc on dirait que c'est plus normal pour le public cible.

Participant 4 : En fait souvent il utilise le tu ou une formule qui n'implique pas d'interpeler quelqu'un genre encore possible de s'inscrire, je trouve qu'on parle dans le vide avec ça. L'impératif je pense, l'impersonnel, je pense que le vous est déconseillé, mais justement l'impersonnel n'est pas attrayant selon moi. Juste la phrase encore possible de s'inscrire, je n'aime pas ça, il manque de quoi. La distance et là...

Participant 2 : La publicité de Chicoutimi « tu aimerais aider les jeunes », déjà le premier mot c'est tu, on dirait que ça vient encore plus te chercher. C'est plus personnel. C'est à toi qui parles. Ça vient accrocher l'œil et encore plus donner le goût de lire la publicité avec le tu.

Participant 6 : Je pense que le vous pourrait peut-être être utilisé pour une phrase punch à la fin. Je regarde la publicité de l'enseignement, on pourrait écrire par exemple « vous pouvez faire la différence dans la vie des enfants ». Finir sur une phrase punch avec le vous. Quand le vous est pour le rassembleur, pas pour remplacer le tutoiement. Je pense que ça pourrait être intéressant à utiliser comme technique. Je lance cette idée !

Animateur : Avez-vous autre chose à ajouter par rapport au tutoiement-vouvoiement ?

Groupe : Non

Animateur : Quelles informations vous semblent les plus pertinentes ? Les moins pertinentes ? Pourquoi ?

Participant 4 : Je vais renchérir sur la répétition parce que je viens de la voir aussi dans la publicité de l'UQTR. Je comprends pourquoi je l'ai mis en dernier.

Animateur : C'est la plus pertinente ou la moins pertinente ?

Participant 4 : La moins pertinente, la répétition, de voir justement admission encore possible, de nombreux programmes encore ouverts à l'admission, commence ton aventure, dans l'image. On voit ton aventure commence ici, admission en cours, il est possible de faire une demande d'admission. C'est la même chose dans des phrases différentes. On avait déjà discuté de mettre des choses raccourcies, de pas perdre le temps des gens. C'est quelque chose de pertinent. C'est justement de perdre du temps de faire des répétitions et de faire la même chose.

Participant 1 : Justement au lieu de répéter des trucs, ça serait pertinent de mettre des informations comme la date limite 1er mars. À la place de juste répéter, ajouter une procédure ou de quoi pour savoir comment faire. Comme l'UQAC, ils ont mis la bourse, je trouve ça plus pertinent, car ça donne de l'information et un autre incitatif en même temps.

Participant 5 : Aussi les slogans, je trouve ça pertinent à mettre, je pense. On regarde l'UQTR, le slogan n'est pas présent, on regarde juste admission en cours qu'on retient. Mais quand on regarde l'UQAT avec « Ose l'UQAT » qui est présent, ça vient chercher le sentiment d'appartenance.

Participant 4 : (Hoche, oui de la tête)

Animateur : Voulais-tu renchérir sur quelque chose (pointe le participant 2) ?

Participant 2 : Non, ça fait vraiment le tour.

Participant 6 : Je pense que quand tu mets ton slogan pour te sentir identifié, il faut que ce soit un bon slogan. Si on regarde l'UQO, je ne sais pas si c'est leur slogan, mais « pour aller encore plus loin ».

Participant 5 : C'est long.

Participant 6 : C'est long ! « Ose l'UQAT », bref tu le sais, c'est identifié, tu as le goût de l'essayer. Mais rêver pour aller encore plus loin, c'est vaste...

Participant 4 : Quelque chose de vraiment pertinent, selon moi, les emojis, c'est quand même quelque chose que je regarde beaucoup. On l'a déjà mentionné, mais de le rementionner comme étant un facteur de pertinence. Je trouve que ça rajoute à la publicité autant de l'intonation.

Participant 2 : Moi, j'ai aimé celle de l'UQAT qui on ajouter « Admission encore possible » qui accroche l'œil et tu as le goût de lire.

Animateur : Tu parles en haut de la publicité ?

Participant 2 : Oui, dans le texte complémentaire, je trouvais que ça accrochait l'œil et que tu as le goût de lire ce qui est à côté parce que tu vois c'est quoi la cible. Ce que tu veux dire dans ton message est là et mis de l'avant. Et après ça, si le petit entête de message t'intéresse, tu peux continuer à lire.

Participant 4 : Moi, je pense que j'ai été désensibilisé à ça pour avoir reçu plusieurs publicités sponsorisées de l'UQTR, j'en ai vu plusieurs passer et c'est toujours le même format avec les crochets et en gras. Pis, je me rends compte que je ne lis jamais (rire) donc au lieu de lire voici le titre et la publicité, je passe à côté et je lis le reste pour me faire mon propre avis de c'est quoi ou je ne la lis juste pas.

Participant 5 : Je pense que le caractère gras c'est pertinent, mais s'ils font toujours ça, ils pourraient le varier. Et mettre d'autres mots que tu veux faire ressortir. Le caractère gras, c'est quelque chose de pertinent à mettre, mais le varier toutes les fois. En crochet, je peux comprendre pourquoi tu disais ça (en parlant vers Participant 4).

Animateur : Est-ce que quelqu'un aimerait ajouter autre chose ?

Participant 6 : En fait, j'ai mis l'UQAT en dernier, car c'est nébuleux. Plusieurs programmes encore ouverts. Si je ne me cherche pas de quoi en général, si je suis dans ma routine quotidienne, que je travaille déjà et que je n'ai pas nécessairement envie de changer, ça va me passer 10 pieds par-dessus la tête vu que ce n'est pas plus ciblé que ça. Je trouve que c'est trop nébuleux. À comparer, l'UQO qui nous invite à explorer les programmes et ils mettent le lien en plus. C'est pour ça que je l'ai placé avant l'UQAT.

Participant 5 : Je pense que les liens, il faut que tu cliques en bas de la publicité.

Participant 6 : Oui, mais le lien de l'UQO donne plus le goût de cliquer. Il est mis de l'avant le lien, tu as encore plus le goût de cliquer.

Participant 4 : Tu ne cliques jamais en dessous, à part si c'est une vente de billets par exemple pour un spectacle, je ne clique jamais sur le lien en dessous si ce n'est pas un spectacle ou un événement.

Participant 6 : Ça fait que le lien dans la publicité en haut, c'est plus accrocheur.

Participant 4 : Avec un emoji (rire général).

Animateur : Est-ce que les textes sont faciles à lire ?

Participant 6 : Pour le commun des mortels, je pense que oui.

Animateur : Autant dans la composition graphique que le reste.

Participant 1 : L'UQTR, je trouve que le texte dans l'image se fond dans le décor, ça ne sort pas assez. Tu pourrais avoir de la difficulté à lire et le logo avec l'Université du Québec à Trois-Rivières est comme noir sur gris, ça sort moins. Et aussi pour revenir sur le hashtag, dans ma tête,

j'ai juste le goût de lire le hashtag baccalauréat, on dirait que c'est plus laborieux de lire la phrase que s'il n'y en avait juste pas.

Participant 4 : Il y a la phrase de l'UQAR avec plein de virgules. Oui l'information est pertinente, mais la phrase est rendue trop longue. La structure de la phrase me désintéresse et est trop longue.

Participant 5 : Comme j'ai dit un peu tantôt c'est les paragraphes que c'est bien à faire, c'est plus facile à lire. Comme celui-là (UQAR) c'est pertinent, mais c'est trop collé, si tu n'es pas intéressé dès le départ, tu ne vas pas prendre le temps, car c'est un petit paragraphe. Tandis que celui-là (UQAC), il y a les emojis, ça tape-à-l'œil et tu as des paragraphes. Tu es plus incité à lire le texte. Sinon pour les autres, c'est des petites phrases courtes. Aussi, c'est plus facile à lire.

Animateur : Voulez-vous ajouter quelque chose par rapport à ça ? Participant 6 ?

Participant 6 : Je suis correct.

Participant 2 : Moi aussi, tout a été dit.

Animateur : Qu'avez-vous retenu des messages des publicités présentées ?

Groupe : (rire)

Participant 6 : C'est le temps de s'inscrire (rire) !

Animateur : Que pensez-vous de l'usage des émoticônes ? Je sais qu'on en a parlé beaucoup, mais est-ce qu'il y a autre chose ?

Participant 4 : Le bonhomme sourire de l'UQAT avec le : et), ça me ramène vraiment loin. Ça fait longtemps qu'on ne les utilise plus. Moi, je trouve ça le fun parce que c'est différent d'un texte plate, mais en même temps pas un emoji. Il n'y a pas la couleur, le dessin, l'image claire d'un emoji, mais il y a un pont entre les deux. On dirait, l'époque sans emoji, l'époque des emojis avec des lettres et des chiffres et l'époque avec les dessins.

Animateur : Autre chose ?

Participant 4 : Je vais continuer, l'UQO qui à la loupe pour mettre le lien, c'est quelque chose qui fait changement, car souvent c'est les points d'exclamation rouge ou les petites mains qui pointent, c'est souvent ce qui est utilisé comme format pour mettre un lien. Pis là, on met la petite loupe et ça fait changement, selon moi.

Participant 5 : C'est quand ils sont cohérents les emojis avec le texte. Quand c'est juste un petit bonhomme sourire (UQAT), c'est un bonhomme pour être un bonhomme sourire. Mais ici (UQAC), il y a un petit clin d'œil comme ça interpelle, c'est pour toi ! Et informe-toi avec la main, c'est comme là qu'il faut que tu ailles. L'argent qui fait un lien avec le texte. Quand il y a de la couleur et que ça va avec le texte, c'est plus amusant à lire.

Participant 6 : C'est ça, ce qu'on regarde souvent en premier dans une publicité, c'est le contenant avant le contenu. Il faut que le contenant soit vraiment tape-à-l'œil. Moi, qui sera prof en éducation

physique et que je veux passer du contenu à mes élèves, mettons sur les saines habitudes de vie, eux, ils s'en foutent d'une commotion. Mais, si je leur montre des GIF, quelque chose de récent, comme un emoji, ça vient l'interpeler parce que c'est tape-à-l'œil. Et par la suite le contact est là. Tu peux lui montrer du contenu à passer.

Animateur : Justement quand vous regardez une publicité, est-ce que vous regardez le montage graphique ou le texte en premier ?

Participant 4 : Le texte s'il y a des emojis (rire). S'il y a des emojis dans le texte, je risque de fixer le texte. Mais en général, c'est plus l'image qui va attirer mon attention et après je vais compléter avec le texte.

Participant 1 : Selon-moi, si tu veux vraiment mettre une information pertinente en texte, faut que tu la mettes sur l'image. Pour justement, si la personne se sent interpellée, là elle va aller lire. Pour moi, le texte en haut c'est « je veux plus d'information », mais pas la même quand c'est dans l'image.

Animateur : Selon vous, quelle publicité est créative ? Je ne vous donne pas de définition de la créative que je veux que vous me disiez pourquoi telle est plus créative ?

Participant 5 : Je pense que celles qui sont le plus créatives, je pense que c'est quand le texte et les formes se mélangent bien ensemble. Exemple ici (UQAC), je trouve que ça ne se mélange pas ensemble. Tu as l'image et tu as le texte (mime de la position), ça ne se fond pas ensemble, alors que Rimouski, on a la photo avec le texte par-dessus et tout ce mélange ensemble. Comme celle de l'UQAT, il y a l'image et le texte qui vient par-dessus. Moi, c'est quand ça se mélange.

Participant 6 : Moi, en termes de créativité, je mettrais l'UQAR et l'UQO en dernier. Car comme on l'a mentionné plus tôt, on dirait que l'UQO c'est un Canva. Tu ne sens pas que c'est créatif et qu'il n'y a pas de génie derrière ça. Et l'UQAR, cette pose-là, on la voit tout le temps. Un étudiant qui fixe un mur avec un sac à dos, on le voit souvent. Au niveau créatif, ça ne vient pas réinventer la roue. Mais l'UQAT, on voit qu'ils ont mis l'effort en arrière de ça, avoir un photographe professionnel, une pose précise, on dirait que c'est plus créatif dans ce sens-là.

Participant 1 : C'est justement dans ce sens-là, on dirait que l'UQAT c'est un concept plus personnel à ce créateur de publicité là. Tandis que l'UQO et l'UQAR, pour eux ça ressemble à toutes les publicités qu'on peut voir n'importe où, mais par contre je trouve que l'UQO a essayé d'être créative avec leurs couleurs. Mais, comme on a discuté, peut-être que c'est pas la bonne façon, mais je trouve qu'ils ont quand même fait un effort de trouver des couleurs différentes.

Participant 2 : J'ai aimé que l'UQTR dise « commence ton aventure dès maintenant » au lieu de « ne manque pas ta chance » ou « informe-toi ». Je trouve que ça allait chercher une autre créativité de ne pas prendre le même contenu qu'on voit habituellement comme « inscris-toi » et « ne manque pas ta chance ». Je trouvais que c'était différent et que ça allait chercher une autre, je trouvais que c'était plus créatif.

Participant 4 : Moi, en termes de texte, il y a juste d'écrire de faire des études comme étant une aventure par l'UQTR qui fait que c'est différent de ce qu'on peut voir ailleurs. Sinon celle de

l'UQO ne sort pas de l'ordinaire, mais en même temps, mais je ferais un lien qu'on est dans une époque où il y a de la surreprésentation avec plein de publicités. C'est tout le temps quelque chose que l'on voit alors que la créativité devient quelque chose de difficile à juger dans une publicité parce qu'on en a tellement vu de différente qu'après ça on dit c'est tu créatif? C'est-tu pas créatif? Bref.

Animateur : Autre chose à ajouter ?

Groupe : Non

Animateur : Ça termine l'étape 2, on attaque la 3 !

Nous sommes maintenant rendus à l'activité 3. Vous n'avez plus besoin des cartons. Vous pouvez les prendre et les tourner de bord. On veut surtout revenir sur vos attentes en matière de publicité versus celle qu'on vous a présentée donc faire le pont entre les 2.

En tant que public cible, est-ce que les publicités universitaires présentées répondent à vos attentes ?

Participant 5 : Je pense que oui. J'en ai pas une en tête, mais quand ils la vie étudiante, les sports. En fait, moi, c'est vraiment de montrer toutes les sphères. Quand tu montres juste une sphère, je trouve ça moins pertinent. Mais en général, ça répond à mes attentes.

Participant 2 : Moi je pense que ce n'est pas tant du fait que ça répond à mes attentes que c'est prévisible. C'est du volet universitaire. Je ne m'attendais pas à plus et je ne m'attendais pas à moins. C'est vraiment dans le cadre de ce que j'ai en tête de c'est quoi une publicité de c'est quoi une publicité universitaire, mais ça répond à mes attentes de c'est quoi parce que ça vient montrer l'information que j'ai besoin par rapport à ce que je voulais savoir. Mais, c'est prévisible, je trouve.

Participant 1 : Au début, on a dit qu'on aimerait ça avoir une procédure, mais là, il y en avait pas vraiment à par l'information sur la bourse qu'il y a de plus. Mais, mettre les étapes, qu'est-ce qui se passe, quand est-ce que tu vas recevoir des nouvelles, ça pourrait être quelque chose à ajouter de plus pour le public cible.

Participant 6 : C'est juste une fabulation personnelle, mais j'aimerais ça un moment donné voir une pub qui justement ressort du lot. Qui mettons, ça marque en haut « attention » et qu'il y a plein de point et que tu dois scroller longtemps et là ça te fais « schnout » pis tu scroll et tu scroll et boum, tu tombes sur la pub (rire général). Non, mais ça, je pense que ça sortirait du lot ! Tu scroll et tu scroll et tu tombes sur admission possible. Moi je pense que ça pourrait être pertinent ! L'essayer, ça sortirait de lot (rire général) ça va te souvenir que ça t'a fait « schnout » pis comme ça t'a fait « schnout » tu vas dire ça à tes amis et eux vont peut-être tomber là-dessus. Juste le fait qu'on en parle en bien ou en mal, l'important c'est qu'on en parle, c'est ça qui dise (rire). Bin, je pense que j'aimerais ça comme concept de pub. Je me ferais avoir comme tout le monde, mais ça serait intéressant. Je ne sais pas si je répondais à la question.

Animateur : Oui, ça répond, je l'ai dit : il n'y a pas de mauvaise réponse !

Participant 4 : Moi, justement dans l'intonation, s'il y a un côté comique, justement avec ce qui vient d'être mentionné, ça vient chercher un peu le côté comique et des fois, il y a des blagues, des choses que je trouve plus accrocheuses. Si je donne un exemple, puisque j'ai quand même été pendant un petit bout de temps sur le conseil administratif de la ligue d'improvisation de l'université, bin leur thème cette année c'est Tinder. Eux, ils avaient plein de petites publicités style Tinder qui disaient « ah viens me rencontrer à 19 h à telle place, c'est le camp de recrutement ». Justement, c'est comique, c'est cocasse. Aussi, une chose que j'ai pensée, mais que je n'ai pas mentionnée, c'est des capsules vidéo, ça fait changement parce qu'on voit toujours des images partout. Des vidéos, il n'y en a pas tant que ça, avoir des vidéos qui accrochent justement pour publiciser un peu plus l'université.

Participant 6 : Je pense que dans une pub, sortir du côté sérieux de l'université. Je pense au pub de Maxi. Les pubs de Maxi sont tout le temps drôle. Tu regardes les posts Facebook que font Maxi, il répond aux clients et aux commentaires en niaisant. Ils sortent du fait que c'est une grande entreprise, ça créer une certaine...

Participant 4 : Engouements ?

Participant 6 : Proximité. Le meilleur facteur pour désamorcer une situation ou briser la glace, c'est l'humour. Je pense que Maxi l'a bien. Ils passent par Martin Matt ou une personne connue et ils font des choses accrocheurs.

Participant 5 : Ils mettent beaucoup d'emojis.

Participant 6 : Ils mettent beaucoup d'emojis justement, c'est vrai. Ils en mettent beaucoup et ils répondent aux clients de façon humoristique, c'est ça qui est drôle. Je n'ai pas d'idée qui me vient en tête.

Animateur : Est-ce que tu peux me dire si les universités peuvent se permettre de l'humour dans leurs publicités ?

Participant 6 : Oui et non. Mais ça dépend du type d'humour. Je ne sais pas dans quel sens, mais ça pourrait, mais ça dépend du type d'humour. Comme je disais, juste le scroll.

Participant 5 : Ça ne fait pas de mal.

Participant 6 : C'est ça. Ça ne fait pas de mal. Ça prend de l'humour qui ne fait pas de mal.

Participant 5 : Tu ne te sens pas ciblé par l'humour, c'est juste drôle pour tout le monde.

Participant 6 : Faut que ce soit drôle en général.

Participant 4 : Mais c'est vraiment difficile parce que justement l'université est une grosse institution avec beaucoup de paliers. Entre qui donne le OK, c'est pas même la personne qui fait la publicité et il y a trois autres personnes entre les deux, façon de parler. C'est comme ça que je l'imagine. Et de faire changer un système qui est déjà en place justement en allant chercher dans l'humour, on s'expose à ne pas paraître professionnel. Le côté institution, grande institution, grande renommée, je veux que mon nom reste impeccable. Justement faire le lien avec la fille de

l'UQAM, c'est complètement autre chose, mais justement elle a utilisé le nom de l'UQAM pour faire quelque chose qui était inhabituel ça créé beaucoup de répercussions. Justement, les universités veulent se sauver de toute cette attention-là. Si ce n'est pas de l'attention qui parle de leur prestige. Ça devient difficile de jouer avec l'humour. Et pourtant, je croyais un peu à ça il y a quelques années le côté prestige institution et je croyais ça d'une ville pis ça fait plus qu'un an, deux ans que je regarde les publicités de la ville de Trois-Rivières et je n'en fais aucun cas et il y a beaucoup d'humour qui est utilisé. Ils font des vidéos un peu ridicules, exemple, on va partager la route, mais ça n'a pas fait de mal à personne. Selon moi, ça ne diminue pas la crédibilité de la ville de Trois-Rivières qui fait ça. L'université serait capable d'évoluer et un jour on va arriver à ce que l'Université soit capable de se présenter d'autres façons où qu'on soit obligé de faire attention à son prestige. Tout va toujours être jugé dans la vie. Si on s'arrête à ça... Les élections, quand Gabriel Dubois a fait un TikTok et que la tounde en background du trend qui était là était un peu misogynne, là c'était la grosse affaire. Donc on dirait que tout peut être perçu de façon négative par tout le monde. On dirait qu'on est rendu à un point qu'on ne sait plus ce qui est bien ou ce qui est mal et qu'est-ce qui est acceptable de faire ou pas acceptable de faire. Donc, c'est de rendre ça attrayant et d'être capable d'aller le petit effet « wow » que des fois on perd dans les publicités de prestige comme le prestige universitaire.

Participant 6 : Pour revenir là-dessus, mettons qu'on revient avec la fille de l'UQAM. D'après moi, l'UQAM a eu une hausse d'inscription juste à cause qui a eu un boum sur les réseaux sociaux. Juste le fait qu'on en aille parler et c'est associé à quelque chose de ne pas nécessairement correct, c'est sûr qu'ils ont eu un boum d'inscription. Juste parce qu'ils en ont parlé. Les scandales, ça vend.

Participant 2 : Juste cette fille-là est rendue riche aujourd'hui. Parce que tout le monde en a parlé d'elle à ce point-là.

Participant 4 : Je n'ai jamais attendu quelqu'un parler en mal de l'UQAM à cause de cet événement-là. Personne n'a dit que c'était la faute de l'UQAM. Jamais.

Participant 2 : Non, en effet.

Participant 4 : L'UQAM n'a pas été mal vue là-dedans à part que l'UQAM dans un sens a réagi. Mais ça n'a pas eu d'impact négatif.

Participant 5 : Donc ce qu'on peut dire, c'est de sortir du lot. D'avoir un élément du fait que le monde va en parler. C'est sûr que ça peut être bien. J'ai l'impression, justement l'exemple de scroller longtemps, « ah, j'ai vu cette publicité-là », c'était drôle parce qu'il y avait ça, pis là OK, je vais aller voir ou je vais tomber dessus et je vais dire « c'est vrai c'était de telle université » par exemple ou de trouver un élément qui pourrait être plus tape-à-l'œil qui fait que tu t'en rappelles que cette université a fait ça et tu en parles avec d'autre monde. Le fait d'en parler va attirer plus de gens c'est sûr.

Participant 6 : Un slogan accrocheur, je pense encore à Maxi. Je parle dans la vie de tous les jours et quelqu'un me pose une question, je réponds « bin oui ! » Je dis bin oui comme Martin Matte, bin oui, Maxi. Je l'utilise au quotidien parce que ça nous reste dans la tête.

Participant 4 : Savoir surprendre.

Participant 5 : Bin, on l'utilise quand même.

Participant 6 : Bin, on l'utilise de façon négative, fait que ce n'est pas correct.

Participant 4 : Et encore là, en l'utilisant négative et humoristique. C'était pas méchant, mais justement oui on rit un peu « ah il est arrivé ça de négatif à l'UQTR, Savoir-Surprendre ha haha », mais ça n'empêche pas que le rire crée un certain sentiment d'appartenance.

Participant 5 : Bin, c'est pour ça que je dis ça,

Participant 4 : Ah, je suis joyeux.

Participant 5 : Ce n'est pas nécessairement négatif comment on l'utilisait, mais ça peut être tellement interprété de façon différente que je pense pas que les gens qui ont pensé au slogan on dit « ah bin les étudiants vont l'utiliser comme ça ». Mais ça fait qu'on s'en est parlé et que c'est drôle. Nous, ça nous créer un lien.

Animateur : Est-ce que ces publicités attirent votre attention ? Pour quelles raisons ?

Participant 1 : Quand j'étais en train de chercher une université plus que maintenant, car c'est terminé, mais surtout comme il disait (participant 6), si tu travailles, tu fais tes affaires, pas tant, car ce n'est pas assez accrocheur pour te dire c'est vrai, je n'aurais pas pensé retourner à l'école. Quand tu es en recherche d'université ou de programme peut-être que tu vas plus t'y attarder parce que tu le sais que tu as besoin de ce service-là. Je pense que ça rejoint l'intérêt si la personne en a besoin, la personne sera portée à arrêter sur la publicité.

Participant 2 : Surtout qu'on ne se rend pas compte à quel point l'infobésité c'est un fléau qui est majeur dans la société et à quel point on voit des affaires par jours. Je ne sais pas combien de publicité on doit consommer. C'est fou raide. J'ai eu une formation là-dessus dans mon cours. Je ne savais pas c'était quoi l'infobésité quand il parlait, j'étais comme « oh, mon dieu, oh mon dieu ». Toute la capacité de l'être humain à absorber. Faut vraiment que tu sois capable de te démarquer et d'aller chercher l'effet « wow » pour vraiment diriger les gens vers ta publicité et aller chercher l'effet désiré en prenant ça en considération.

Participant 5 : C'est vraiment rendu omniprésent dans notre vie les publicités. Que faut qu'il y ait quelque chose sinon on en voit tous les jours, tout le temps. Des fois, on ne s'en rend même pas compte qu'on voit de la publicité. Si tu veux que les gens s'arrêtent sur ta publicité, c'est sûr qu'il faut quelque chose qui sort de l'ordinaire parce que ça fait partie de notre quotidien tellement qu'on ne s'en rend pas compte tout le temps.

Participant 4 : Moi personnellement, j'en ai vu beaucoup des publicités de l'UQTR « venez étudier à l'UQTR », je suis déjà étudiant. C'est pas mal ça mon point, je ne suis pas le public cible. D'un autre point de vue, en regardant les publicités tantôt, je pense qu'il y en a une que c'était épuré, plus simple, donc ça attirait plus mon œil. Je lis, ah admission, ah telle université. OK, c'est intéressant de savoir qu'il y a des admissions là. Bon, je ne pensais pas y aller. Je ne pense pas que ça va tomber dans mes intérêts, mais l'esthétisme de la photo me ferait arrêter plus longtemps que d'autres. Je sais aussi que l'UQTR, je suis très habitué.

Animateur : Autre chose à ajouter ?

Groupe : Non

Animateur : L'atelier tire à sa fin. Avez-vous autre chose à ajouter de manière générale sur ce qu'on a vu aujourd'hui ?

Groupe : Non

Participant fl : Je pense qu'on a fait le tour.

Animateur : Merci beaucoup pour ce que vous avez partagé. C'était très enrichissant. C'est aussi difficile pour moi de ne pas embarquer dans les conversations. Je suis consciente que votre temps est chargé. Alors merci beaucoup.