

La force argumentative dans le discours de spécialité du marketing : approches multimodales

Vendredi 15 novembre 2019

Université de Lyon (Jean Moulin Lyon 3)

Amphithéâtre Doucet-Bon, 18 rue Chevreul, 69007 Lyon



Journée d'étude organisée par le Centre d'Études
Linguistiques de l'Université de Lyon (UJML3),
France



Comité d'organisation

Lucile BORDET, Université de Lyon (UJML3)

Denis JAMET, Université de Lyon (UJML3) & University of Arizona

Germain IVANOFF-TRINADTZATY, Université de Lyon (UJML3)

Comité scientifique

Karine BERTELOT-GUIET (Celsa Sorbonne Université – GRIPIC)

Erik BERTIN (MRM // McCann)

Marc BONHOMME (Université de Berne, Suisse)

Lucile BORDET (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)

Etienne CANDEL (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – ELICO)

Muriel CASSEL-PICCOT (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – IETT)

Gustavo GOMEZ-MEJIA (Université de Tours – PRIM)

Denis JAMET (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France & University of Arizona,
USA – CEL)

Caroline MARTI (Celsa Sorbonne Université – GRIPIC)

Philippe MILLOT (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)

Adrian STAI (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – ELICO)



Présentation

La publicité et le discours publicitaire sont devenus, depuis plusieurs années, un domaine digne de recherche en linguistique, en communication, en marketing, etc. La publicité est, selon les dires de Jhally [1995], « the most influential institution of socialisation in modern society », et le discours publicitaire est souvent considéré comme le discours argumentatif, c'est-à-dire persuasif et/ou manipulateur, par excellence, ainsi que mentionné par Kaur, Yunus & Arumugam [2013 : 70] : « [I]t is not easy to ignore the persuasive nature of advertisements », ou Sonesson [2013 : 7-8] : « [A]dvertising discourse today is the favoured, and in fact almost exclusive, domain of rhetoric. [...] So whatever we may think of publicity from other points of view, publicity discourse is today practically the only domain in which rhetoric is alive and well – in both classical senses of the term, that is, as both *dispositio* and *elocutio* ». Andrei [2007 : 126] insiste également sur le fait que « [l]e but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement, de le pousser à acheter le produit en question ».

Ainsi, selon Bonhomme & Adam [1997 : 19], « le discours publicitaire constitue un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale », et cette journée d'étude se demandera alors en quelle mesure le discours publicitaire peut être considéré comme un discours argumentatif (persuasif et/ou manipulateur) en appliquant les principes aristotéliens définitoires de la persuasion, *ethos*, *pathos* et *logos*, et leurs interactions éventuelles. Le discours publicitaire est défini comme un acte de langage indirect, dans le sens où, par le biais d'un acte assertif-évaluatif, il accomplit un acte directif, comme le notent Adam & Bonhomme [1997 : 25] : « L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatatif et implicitement directif ». Le discours publicitaire, à l'instar de tout discours argumentatif, est « un discours dialogique [car] il mobilise son destinataire où les partenaires du contrat sont l'énonciateur (l'argumentateur) et le destinataire (le sujet argumenté, le co-argumentateur) » [Andrei 2007 : 128], c'est-à-dire un discours qui recourt à la composante explicative (le raisonnement) et la composante séductrice. Si le discours publicitaire tente de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs en les persuadant d'acquiescer tel produit, il suscite également des désirs et/ou besoins jusqu'alors insoupçonnés en manipulant les consommateurs par la création d'un *ethos* envers le produit qu'on souhaite acheter.

Cette journée d'étude tentera ainsi d'ouvrir de nouvelles perspectives en recourant, entre autres, au cadre théorique de l'Analyse Critique du Discours (*Critical Discourse*

Analysis), telle que popularisée par Norman Fairclough, en ce qu'il explore les liens entre langage, idéologie et pouvoir, et donc la manipulation par le langage, voire la *Multimodal Critical Discourse Analysis* (voir Machin [2013 : 348] : « This calls on us to understand the way that different semiotic resources are deployed to communicate ideas, values, and identities »), et analysera les rapports entre discours, idéologie et pouvoir, afin de dégager comment le discours publicitaire et son recours à diverses stratégies linguistiques et non linguistiques impliquent la construction d'un sens dynamique par les éventuels consommateurs. C'est ainsi une approche multimodale qui sera privilégiée, le discours publicitaire ne se réduisant pas à la seule composante linguistique, mais englobant également des procédés non linguistiques ; seront ainsi analysés non seulement le matériau linguistique nécessaire à l'argumentation, mais également les ressources non linguistiques — les couleurs, la typographie, l'organisation de l'information, la forme du contenant, etc. — qui participeront, en la renforçant, à la force persuasive de l'acte publicitaire, l'image dans son ensemble jouant un rôle persuasif (voir Barthes [1957] et [1964], comme le rappelle Sonesson [2013 : 9] : « Clearly, even pictures, and not only openly propagandistic pictures, aim at producing adherence to the values of their producers »). Une attention particulière sera apportée au contexte d'énonciation du discours publicitaire, car le sens et le rôle de la publicité ne peuvent être perçus qu'à l'intérieur d'un contexte socio-culturo-économique. En effet, selon Cook [2001], la publicité, loin d'être un simple langage, est également un reflet de la société dans laquelle on vit. Enfin, il sera utile de questionner non seulement la nature de la sémiologie publicitaire, mais également ses logiques sociales, qu'elles soient topologiques (lieux des agences publicitaires et des annonceurs), sociologiques (notamment les acteurs que sont les planneurs stratégiques, créatifs, commerciaux, designers d'expérience utilisateur, responsables de marques, chefs de projet, chefs de produit, média-planneurs ou chargés de régie publicitaire, etc. et leurs interventions respectives sur « l'institution discursive » [Maingueneau 2011] publicitaire) ou médiatiques (les outils matériels et techniques qui non seulement assurent l'exposition concrète des publics aux messages, mais également conditionnent et déterminent, par leur statut de médium [Debray 1991], les formes et les contenus véhiculés). On pourra ainsi interroger les logiques de circulation de savoirs et de représentations qui président au discours publicitaire [Jeanneret 2004], les postures et les métiers impliqués [Ouakrat, Beuscart, Mellet 2010].

Cette journée d'étude ne se veut pas uniquement linguistique, et les collègues de toute discipline sont invité/es à soumettre une proposition dès lors qu'elle s'inscrit dans le texte de cadrage. Les communications se concentreront de préférence sur l'anglais et le français contemporain et sur des sujets de société actuels. Une étude de corpus sera plus que bienvenue ; le corpus pourra être écrit et/ou oral et issu de genres très divers (publicités papier, publicités radiophoniques, publicités télévisuelles, publicités sur internet, etc.). Une enquête de terrain ou des données sur les modalités de la communication aujourd'hui (publicité en ligne, data, rouages du circuit professionnel de la publicité) seront également bienvenues pour éclairer la fabrique et l'efficacité des

discours publicitaires aujourd'hui. Les communications pourront traiter – mais pas exclusivement – des questions suivantes :

- Quelle est la nature du discours publicitaire ? Est-ce un acte performatif, constatif direct ou indirect ? Est-ce une combinaison de différents actes de discours ?
- À quels procédés linguistiques et non linguistiques les publicitaires ont-ils recours pour persuader – voire manipuler (si l'on se situe dans la lignée des travaux de Vance Packard [1957]) – les consommateurs ? Certains procédés sont-ils privilégiés au détriment d'autres ?
- Quels sont les circuits de production du discours publicitaire ? Quels en sont les énonciations et les énonciateurs ? À quelles logiques industrielles correspond-il et comment impactent-elles sur sa forme ?
- Selon que l'on souhaite vendre un produit ou faire adhérer à une idéologie, le type de support publicitaire utilisé, le type de public visé (âge, sexe, culture, croyances), les périodes (voir les 4 prototypes de publicités de N. Everaert-Desmedt [2005]), les procédés linguistiques et non linguistiques d'argumentation utilisés dans le discours publicitaire varient-ils ?
- De même, comment le discours publicitaire et ses procédés sont-ils conditionnés par leurs matérialités ? Comment s'adapte-t-il à la diversité des canaux mobilisés ? Qu'est-ce qui différencie en propre le discours tenu à la télévision, sur Internet, sur un panneau, sur un affichage de bus, à la radio, etc. ?
- Quel rôle l'origine géographique joue-t-elle dans la création d'une publicité et dans sa force persuasive ? La publicité est-elle dépendante de la culture dans laquelle elle prend naissance ?
- Quel rôle l'ambiguïté joue-t-elle dans le discours publicitaire, et plus généralement dans la publicité ?
- Comment le discours publicitaire circule-t-il et se transforme-t-il dans les réappropriations de ses différents publics [Berthelot-Guiet 2014] ?
- Quel est le rôle de l'humour dans l'argumentation publicitaire ?
- La surprise est-elle un élément majeur dans la réussite d'une publicité ?
- Dans quelle/s mesure/s le discours publicitaire fait-il appel aux émotions du consommateur potentiel dans un but argumentatif ?
- Quel est le rôle des stéréotypes et des clichés dans la force persuasive / manipulatrice du discours publicitaire ?
- Où se situe la limite entre fonction rhétorique, fonction persuasive, et fonction manipulateur dans le discours publicitaire ?
- Quels liens existe-t-il entre argumentation et affectivité dans le discours publicitaire ?
- Qu'est-ce qu'une publicité réussie et efficace ? Peut-on mettre au jour des critères de réussite et d'efficacité en termes de procédés linguistiques et non linguistiques ?

Bibliographie indicative

- ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, 2012 [1997], *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.
- ANDREI Carmen, 2007, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, 1(1) : 126-139.
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ss0ar-71523>
- BARTHES Roland, 1957, *Mythologies*, Paris : Seuil.
- BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4 : Recherches sémiologiques : 40-51.
- BATKO Andrzej, 2017, *The Art of Persuasion: The Language of Influence and Manipulation*, independently published.
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2013, *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard.
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Collin.
- BOIX Christian, 2007, *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris : L'Harmattan.
- BONHOMME Marc (Ed.), 2013, « Les nouveaux discours publicitaires », *SEMEN 36 | 2013* :
<https://journals.openedition.org/semen/9599>
- BORCHERS Timothy, 2004, *Persuasion in the Media Age*, McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages.
- CHARAUDEAU Patrick, 1998, « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », *Revue Le français aujourd'hui* n°123, Association Française des Enseignants de français, Paris.
- COCKCROFT Robert & COCKCROFT Susan, 2014, *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*, Palgrave.
- COOK Guy, 2001, *Discourse of advertising*, New York, NY: Routledge.
- CORNIC Michel, 1968, « Argumentation publicitaire et études de motivation », *Les Cahiers de la publicité*, n°20 : 42-44.
- DANBLON Emmanuelle, 2005, *La fonction persuasive : Anthropologie du discours rhétorique : origines et actualité*, 'Collection U', Paris : Armand Colin.
- DEBRAY Régis, 1991, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, 2005, « Évolution du discours publicitaire » : http://nicole-everaert-semio.be/PDF/fr/evolution_disc_publicite.pdf
- FAIRCLOUGH Norman, 2003, *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London.
- FLERGIN Antony, 2014, "Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language", *Research Journal of recent Sciences*, Vol 3: 62-68.
- FILL Chris, 2002, *Marketing Communications: contexts, strategies and applications*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- FORCEVILLE Charles, 2010, "The Routledge handbook of multimodal analysis (2009)", *Journal of Pragmatics*, 42: 2604-2608.
- FRÉREUX René, 1968, « Logique et argumentation publicitaire », *Les Cahiers de la publicité*, n°20 : 68-73.
- GOATLY Andrew, 2007, *Washing the Brain. Metaphor and Hidden Ideology*, Amsterdam: John Benjamins.

- GLEESON Justin T., 2008, *Rediscovering Rhetoric: Law, Language, and the Practice of Persuasion*, Federation Press.
- HIDAYAH Rimah & MILAL A. Dzo'ul, 2016, "Ideal Identity Construction in Beauty Product Advertisement of Garnier", *NOBEL: Journal of Literature and Language Teaching*, 7(2): 120-136.
- HUISMAN Denis, 1982, *Le Dire et le Faire : essai sur la communication efficace. Pour comprendre la persuasion : propagande, publicité, relations publiques*, CDU-Sedes.
- JEANNERET Yves, « Introduction », *Études de communication* [En ligne], n°27, 2004 : <http://journals.openedition.org/edc/144>
- JHALLY S., 1995, "Image-based culture. Advertising and popular culture", in DINES G. & HUMEZ J. M. (Eds.), *Gender, race and class in media. A text-reader*, Thousands Oaks: Sage Publications: 77-88.
- KAUR Kuldeep, YUNUS Norimah Mohamad & ARUMUGAM Nalini, 2013, "Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis", *Asian Social Science*, 28 February 2013, Vol.9(3): 61-71.
- KILBOURNE Jean, 1995, *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, The Free Press, New York.
- KOLENDA Nick, 2013, *Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior*, Kolenda Entertainment, LLC.
- KRESS Gunther, 2010, *Multimodality*, London: Routledge.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 1996, *Reading images: The grammar of visual design*, London: Routledge.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 2001, *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, London: Arnold.
- LINDSTROM Martin, 2011, *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*, Crown Publishing Group.
- MACHIN David, 2013, "Introduction: What is multimodal critical discourse studies?", *Critical Discourse Studies*, Vol.10, No. 4: 347-355.
- MAINGUENEAU Dominique, « Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours », *Langage et société*, 2011/1, n° 135, 87-99. DOI : 10.3917/lis.135.0087 : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2011-1-page-87.htm>
- MENDENHALL Vance, 2018, *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif*, University of Ottawa Press.
- MESSARIS Paul, 1997, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, SAGE Publications.
- MOESCHLER Jacques, 1985, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Crédif, Hatier.
- OUAKRAT Alan, BEUSCART Jean-Samuel, MELLET Kevin, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, 2010/2, n° 160-161, 133-161. DOI : 10.3917/res.160.013 : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-133.htm>
- PACKARD Vance, 1957, *The Hidden Persuaders*, Longmans, Green & Co.
- PÉREZ SOBRINO Paula, 2017, *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*, John Benjamins.
- PLATIN Christian, 1996, *L'argumentation*, 'Mémo', Paris : Seuil.

- PRELIPCEANU Cristina-Maria, 2013, "Advertising and Language Manipulation", *Diversité et identité culturelle en Europe*, X (2), București: Editura Muzeul Literaturii Române: 247-254.
- PRICKEN Mario, 2004, *Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns*, London: Thames & Hudson.
- RIOU Nicolas, 1999, *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris : Éditions d'Organisation.
- ROBRIEUX Jean-Jacques, 1993, *Éléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Paris : Dunod.
- ROQUE Georges & NETTEL Ana Laura (Eds.), 2015, *Persuasion et argumentation*, Paris : Éditions Classiques Garnier.
- SAUSSURE Louis de & SCHULZ Peter (Eds.), 2005, *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, language, mind*, John Benjamins Publishing Company.
- SONESSON Göran, 2013, "Two strands of rhetoric in advertising discourse", *International Journal of Marketing Semiotics*, 1(1): 6-24.

Program

Vendredi 15 novembre 2019

8h15 **Accueil, Amphithéâtre Doucet Bon**

8h45 **Introduction**

***Dr. Lucile Bordet** (Université de Lyon UJML3, France) & **Prof. Denis Jamet** (University de Lyon UJML3, France & University of Arizona, USA)*

9h-10h **Conférence plénière : « La publicité : entre macro-actes et méta-actes de discours »**

***Prof. Marc Bonhomme** (Université de Berne)*

10h-10h40 **« Les consumer magazines : de la connivence pour faire consommer »**

***Dr. Nathalie Deley** (ELICO – Université de Lyon UJMSE)*

10h40-11h10 **Pause-café**

11h10-11h50 **« Les stratégies du discours marketing dans le domaine des cosmétiques »**

***Dr. Lucile Bordet** (CEL – Université de Lyon UJML3, France) & **Prof. Denis Jamet** (CEL – Université de Lyon UJML3, France & University of Arizona, USA)*

11h50-12h30 **« Le marketing des médicaments ou l'art de transformer les bienportants en malades : Analyse multimodale des noms et des logos de dix médicaments de marque sur ordonnance »**

***Dr. Pascaline Faure** (CeLiSo – Sorbonne Université)*

12h30-14h **Buffet à la Rotonde** (18 rue Chevreul, 6° étage)

14h-14h40 **« La communication territoriale à l'anglaise : analyse d'une représentation sociale »**

***Dr. Muriel Cassel-Piccot** (IETT – Université de Lyon UJML3)*

14h40-15h20 « Enchantement et argumentation : le discours publicitaire des parcs à thème »

Johan Boittiaux (*Gripic, CELSA – Sorbonne Université*)

15h20-16h « Le marketing digital des sites américains de référence en matière de réservation d'hébergements : l'exemple de *Booking.com*, *Expedia*, et *Hotels.com* »

Dr. Elodie Martin (*CEL – Université de Lyon UJML3*)

16h-16h30 Pause-café

16h30-17h10 « Travailler au pluriel, travailler au futur : les discours publicitaires de WeWork sur le travail »

Cassio Q. M. Campos (*Gripic, CELSA – Sorbonne Université*)

17h10-17h50 "Green is the new black: a multimodal analysis of the rhetoric of marketing discourse"

Dr. Inesa Sahakyan (*Université Grenoble Alpes*)

17h50-18h20 Table ronde

Résumés

9h-10h **Conférence plénière : « La publicité : entre macro-actes et méta-actes de discours »**

Prof. Marc Bonhomme (Université de Berne, Suisse)

La publicité apparaît *a priori* comme une pratique discursive étroitement canalisée, tant dans son fonctionnement institutionnel que dans ses stratégies persuasives à des fins économiques. Cependant, il est malaisé d'en circonscrire la nature profonde en raison de la diversité de ses supports, de la multimodalité de ses configurations et de son hétérogénéité compositionnelle entremêlant récits, descriptions ou dialogues. Face à cette problématique, en nous appuyant sur un corpus d'annonces publicitaires récentes tirées de la presse écrite française et suisse, nous nous proposons de montrer que le principe organisateur de la publicité est en fait d'ordre pragmatique, en ce qu'elle repose sur des actes de discours stéréotypés et sur des procédures rhétoriques récurrentes qui affectent non seulement ses composantes langagières (slogan, rédactionnel...), mais aussi sa dimension iconique.

En premier lieu, à partir du cadre théorique fourni par Austin (1970), Searle (1982) et Vanderveken (1988), nous verrons que la publicité s'articule autour d'un script basé sur trois macro-actes illocutoires fondamentaux, respectivement assertifs, directifs et promissifs, ceux-ci recouvrant un certain nombre d'actes de discours particuliers comme l'éloge, le conseil, la recommandation ou la garantie. Ces macro-actes recèlent une force argumentative variable selon les procédures persuasives (entre éthos, pathos et logos) qu'ils mobilisent et les registres discursifs (délibératifs ou épидictiques) qu'ils sollicitent. En outre, ils se manifestent souvent par des réalisations hybrides, à l'image de l'éloge assertif qui implique également le conseil et la recommandation. Enfin, ils comportent de nombreuses zones floues par le fait qu'ils opèrent dans l'interface du texte et de l'image, qu'ils véhiculent des connotations multiples ou qu'ils oscillent entre des jugements de fait et des jugements de valeur.

En deuxième lieu, en tirant parti des acquis de la rhétorique (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1988 ; Amossy, 2000) et de l'analyse du discours (Krieg-Planque, 2012 ; Maingueneau, 2012), nous mettrons en évidence les transformations systématiques que le discours publicitaire fait subir à son script de base, de façon à en accroître la force illocutoire et à en optimiser les conditions de réussite en fonction de la spécificité des contextes médiatiques. Dans cette perspective, la publicité soumet ses macro-actes constitutifs à deux grands types de méta-actes rhétoriques :

a) D'une part, elle multiplie les méta-actes de brouillage qui opacifient l'ancrage référentiel des annonces et qui permettent simultanément plusieurs interprétations, amplifiant ainsi la portée des messages transmis. À travers leur « syntaxe rusée » (Grunig, 1990), ces méta-actes de brouillage diluent notamment les frontières entre les assertifs et les directifs publicitaires, ou ils engendrent des ambiguïtés polyphoniques dans leur prise en charge énonciative à la surface des énoncés.

b) D'autre part, la publicité développe des méta-actes de masquage qui occultent son potentiel contraignant. Plus directement axés sur la réception publicitaire, ces méta-actes

de masquage s'exercent dans deux domaines. D'un côté, ils visent à estomper la position discursive dominante de l'annonceur, inhérente à la communication publicitaire, à travers deux stratégies rhétoriques : d'abord celle du dialogisme feint avec le recours aux actes de langage expressifs (salutations, excuses...) et surtout interrogatifs ; ensuite celle de l'énonciation non sérieuse, fondée sur des méta-actes humoristiques, auto-ironiques ou parodiques. Tout en déjouant les accusations de manipulation à l'encontre de la publicité et en suscitant une interaction connivente avec les lecteurs, de telles stratégies revêtent une force persuasive diffuse, mais des plus efficaces : celle de la séduction, fondée sur une communication empathique et sur une inhibition des réactions défensives du public. D'un autre côté, les méta-actes de masquage ont pour objectif de désamorcer les macro-actes illocutoires menaçants que sont les promissifs et les directifs. Menaçants pour l'annonceur, les promissifs se voient en effet généralement atténués ou mis à distance par diverses opérations rhétoriques. Menaçants pour le public, les directifs sont fréquemment neutralisés par leur contexte ou dérivés sur des actes de discours indirects. En fin de compte, à travers le hiatus qu'elle instaure entre son script pragmatique préconstruit et le camouflage de celui-ci lors de ses manifestations discursives, ce hiatus s'accroissant avec les annonces les plus récentes et particulièrement celles dites « postmodernes », la publicité apparaît comme un genre de discours qui répugne à s'assumer comme tel, mais qui tire paradoxalement son efficacité de l'occultation même de sa nature profonde.

Mots clés : brouillage, force argumentative, macro-acte de discours, méta-acte de discours, masquage

Références bibliographiques :

- AMOSSY Ruth, 2000, *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- AUSTIN John L., 1970, *Quand dire c'est faire*, Paris, Le Seuil.
- BONHOMME Marc et ADAM Jean-Michel (Éds.), 2000, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud.
- BONHOMME Marc et ADAM Jean-Michel, 2012, *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- BONHOMME Marc et PAHUD Stéphanie, 2013, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, n° 36, 21-38.
- COOK Guy, 2001, *Discourse of advertising*, New York, Routledge.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, 1984, *La Communication publicitaire*, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- GRUNIG Blanche, 1990, *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.
- KRIEG-PANQUE Alice, 2012, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin.
- MAINGUENEAU Dominique, 2012, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin.
- PERELMAN Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 1988, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- RIOU Nicolas, 1999, *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions d'Organisation.
- SEARLE John R., 1972, *Les Actes de langage*, Paris, Hermann.

SEARLE John R., 1982, *Sens et expression*, Paris, Minuit.

VANDERVEKEN Daniel, 1988, *Les Actes de discours*, Liège, Mardaga.

10h-10h40 « Les consumer magazines : de la connivence pour faire consommer »

Dr. Nathalie Deley (ELICO – Université de Lyon UJMSE)

Nous proposons une communication dans la lignée des travaux menés dans les années 2000 (SPANIO, 2004, CROISSANT *et alii*, 2005, DELEY, 2005, 2010) sur les *consumer magazines*. Ces supports ne sont pas à confondre avec la presse magazine de consommateurs que l'on trouve en kiosque, comme par exemple, *Que choisir ?* ou *60 Millions de consommateurs* qui est une presse critique et d'informations générales sur les pratiques de consommation. Les magazines de consommateurs sont des supports de communication édités par des marques elles-mêmes, dans les secteurs de la grande distribution, de l'agro-alimentaire, des banques et des assurances, de la construction automobile et de la culture.

Créés dès 1954 et développés dans les années 90, ces supports résistent bien au développement des campagnes de communication digitale, ils restent plébiscités par les « marketteurs » car ils créent une relation de proximité avec les clients. Dans le secteur de la grande distribution, ils sont disponibles en surface de vente, au plus près du client et depuis quelques années, sur internet (en téléchargement pdf et en lien avec les sites de vente en ligne). Ce secteur bénéficie par ailleurs, d'une bonne maîtrise des circuits de production, traditionnellement mobilisés dans la production de prospectus commerciaux distribués en boîtes aux lettres aux consommateurs, et prend appui également sur son réseau de distribution qui repose sur le réseau de ses magasins.

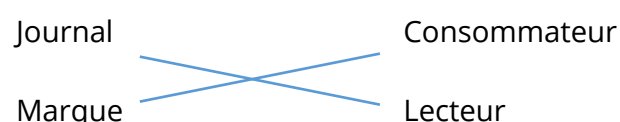
L'intérêt d'étudier ce type de support de communication repose sur l'ambivalence du dispositif technique. En effet, les *consumer magazine* ont les caractéristiques formelles de la presse d'information et en reprennent les attributs, le nom tout d'abord (ils sont appelés magazines), la périodicité (qui reste variable d'un titre à l'autre, mais fonctionne comme des rendez-vous réguliers), la construction de la Une (avec un titre, une numérotation et des titres d'appel) et la morphologie générale des pages intérieures qui crée une hyper-structure d'unités rédactionnelles courtes, indépendantes mais reliées entre elles par des rubriques, des titres et des images (MOUILLAUD, TETU, 1989), et enfin le modèle énonciatif qui est proche des « genres » journalistiques communément définis dans les écoles de journalistes... Toutefois, le projet éditorial sur lequel ils reposent est motivé par des intentionnalités marketing et ne s'appuie pas sur une posture critique. Même si les *consumer magazines* apportent des informations, ils servent à créer une relation de connivence avec le lecteur / consommateur en vue de le faire acheter.

Notre communication propose d'étudier cette ambiguïté et portera sur les stratégies d'énonciation déployées dans ces supports.

À partir de l'étude de différents supports de la grande distribution (*City*, magazine de Carrefour City, Leclerc et Géant Casino), nous proposons de présenter comment les supports créent les conditions d'une mise en relation entre la marque et le consommateur. Pour cela, et à partir d'exemples concrets, nous décrirons le contrat de communication qui lie le consommateur (celui à qui on s'adresse, sujet interprétant du discours) à la marque éditrice du support et énonciatrice (CHARAUDEAU, 2006). Ainsi nous

montrons 1/ que la marque prend la place du journaliste dans la relation de confiance qui est visée et 2/ que les stratégies de captation de l'attention du public passe par des formes rédactionnelles empruntées à la presse magazine généraliste. Notre approche ne sera pas purement linguistique dans la mesure où nous nous intéresserons autant aux unités rédactionnelles qu'aux éléments de périphrase. La diffusion par exemple de ces magazines en ligne a introduit une possibilité de passer directement commande à partir de liens hypertextes afin de renvoyer le lecteur consommateur à son panier d'achat.

Nous montrerons enfin que le *consumer magazine* est un espace complexe où se mêlent des discours publicitaires (publicité magazine classique, qu'on retrouve d'ailleurs dans les campagnes de communication média) qui présentent les produits distribués par la marque et des discours qui visent plutôt à créer un besoin, un désir, auquel le lecteur n'avait pas à priori pensé : une recette de cuisine, un conseil bricolage, un espace déco, une astuce maquillage ou soin... qui seront autant de prétexte à présenter les produits distribués par la marque. De la même manière, le magazine en questionnant la vie quotidienne par des focus sur l'éducation, sur le bien-être, sur l'organisation de la famille, modifie la relation entre le consommateur et la marque. Cette dernière, via les paroles des experts (en santé, en nutrition, en gestion du temps entre autres) d'une part, et les témoins connus d'autre part, crée un rapport de complicité et de connivence entre elle et les lecteurs :



Le but du discours publicitaire est clairement d'influencer une cible pour la faire consommer, le but d'un discours de marque est de créer les conditions de cette consommation. En étudiant, par l'exemple, les *consumer magazines* nous montreront que le passage du « faire savoir » au « faire consommer » est au cœur des stratégies de discours déployées dans ces supports de communication.

Mots clés : consumer magazine, discours de presse, stratégie d'énonciation, texte et périphrase, analyse de discours

Références bibliographiques :

- BOYER H., LOCHARD G., 2016, « Le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène » », *Mots. Les langages du politique*, 111, mis en ligne le 10 septembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22403>
- CHARAUDEAU P., 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivées », *Semen*, 22, mis en ligne le 01 mai 2007. URL : <http://journals.openedition.org/semen/2793>
- CROISSANT V., REBILLARD F., SPANO W., & TOUBOUL A., 2005, « De la culture comme image de marque aux marques journalistiques de la culture : Epok, le consumer magazine de la Fnac », *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 49-87.

- DELEY N., 2005, « La fidélisation du client par son intégration symbolique dans le discours des entreprises », *Communication et organisation*, 27, 111-123.
- DELEY N., 2010, « Le consumer magazine, quelle stratégie discursive pour quel message ? », Directions actuelles en linguistique du texte, sous la direction de FLOREA L.S., PAPAAGI C., POP L., CUREA A., Actes du colloque international : *Le Texte : modèles, méthodes, perspectives*, vol. II, 267-277.
- MAINGUENEAU D., 2016, « Énonciation et analyse du discours », *Corela*, HS-19, mis en ligne le 08 juin 2016. URL : <http://journals.openedition.org/corela/4446>
- MICHEL G., & VERGNE J., 2000, « Un outil de communication pour la distribution : Le magazine de consommateurs », *Décisions Marketing*, 19, 53-60. URL : <http://www.jstor.org/stable/40592713>
- MOUILLAUD M., TETU J.F., 1989, *Le journal quotidien*, Presse Universitaire de Lyon
- SPANO W., 2004, « Les magazines culturels de marque sous l'emprise du journalisme », *Communication et langages*, 140, 2^{ème} trimestre. Dossier : Du "document numérique" au "textiel", 97-107.

11h10-11h50 « Les stratégies du discours marketing dans le domaine des cosmétiques »

Dr. Lucile Bordet (CEL – Université de Lyon UJML3, France) & **Prof. Denis Jamet** (CEL – Université de Lyon UJML3, France & University of Arizona, USA)

La publicité et le discours publicitaire sont devenus des domaines dignes de recherche pour la langue de spécialité, et le discours publicitaire est souvent considéré comme le discours persuasif par excellence : « [A]dvertising discourse today is the favoured, and in fact almost exclusive, domain of rhetoric. [...] [P]ublicity discourse is today practically the only domain in which rhetoric is alive and well – in both classical senses of the term, that is, as both *dispositio* and *elocutio* » [Sonesson 2013 : 7-8]. Cette communication, qui s'inscrit dans une perspective contrastive anglais – français, se propose d'étudier les discours spécialisés du marketing en accordant une importance particulière au packaging que nous considérerons comme une forme de publicité. Nous nous concentrerons sur le discours spécialisé de la publicité pour les shampoings, en anglais et en français, et mettrons au jour les stratégies de persuasion linguistiques et non linguistiques, utilisées dans le domaine de la beauté, en adoptant une approche multimodale.

Nous fondant sur une étude présentée en mai 2019 au Celiso (Université Paris 4), Bordet & Jamet [2019], nous rappellerons tout d'abord pourquoi le discours publicitaire est considéré comme un discours persuasif, en appliquant les principes aristotéliens définitoires de la persuasion, *ethos*, *pathos* et *logos*, et leurs interactions éventuelles. En analysant un corpus constitué en collectant plusieurs publicités contemporaines (essentiellement depuis les années 2000) pour les cosmétiques pour femmes et pour hommes en français de France et en anglais britannique et américain dans des magazines et sur internet – au nombre de 342 – nous reviendrons sur les ressources et stratégies linguistiques et non linguistiques qui sont convoquées par les publicitaires pour vendre,

non pas ce qui est un banal produit hygiénique du quotidien, mais un produit présenté comme unique, adapté et personnalisé pour chaque individu.

Poursuivant l'étude de Bordet & Jamet [2019], qui avait conclu que, contrairement à une intuition répandue, les stratégies utilisées diffèrent finalement assez peu d'un genre à l'autre, et même d'une langue à l'autre, et qu'il n'existe que peu de différences en ce qui concerne les stratégies de persuasion mis en place selon le sexe du public visé, nous analyserons grâce aux logiciels d'analyse de la linguistique de corpus (AntConc, WMatrix, #LancsBox, SketchEngine, etc.) le corpus, en faisant ressortir les listes de fréquence, les domaines sémantiques convoqués, ainsi que les éventuelles prosodies sémantiques pour les termes clés du corpus. Les thématiques récurrentes que nous avons dégagées sont les suivantes : le jeu entre jeunesse / vieillesse pour les femmes exclusivement, la masculinité / virilité pour les hommes, alors que la féminité n'est que rarement mise en avant linguistiquement pour les femmes, etc. Cette nouvelle étude dégagera plus précisément ces thématiques et analysera si certaines sont davantage représentatives des publicités pour femmes et des publicités pour hommes, et si elles sont identiques dans les deux langues, aussi bien au niveau linguistique qu'au niveau non linguistique.

Mots clés : publicité, cosmétiques, persuasion, argumentation, multimodalité

Références bibliographiques :

- ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, 2012 [1997], *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.
- ANDREI Carmen, 2007, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, 1(1) : 126-139.
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssolar-71523>
- BATKO Andrzej, 2017, *The Art of Persuasion: The Language of Influence and Manipulation*, independently published.
- BOIX Christian, 2007, *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris : L'Harmattan.
- BONHOMME Marc (Ed.), 2013, « Les nouveaux discours publicitaires », *SEMEN* 36 | 2013 :
<https://journals.openedition.org/semen/9599>
- BORCHERS Timothy, 2004, *Persuasion in the Media Age*, McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages.
- CHARAUDEAU Patrick, 1998, « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », *Revue Le français aujourd'hui* n°123, Association Française des Enseignants de français, Paris.
- COCKCROFT Robert & COCKCROFT Susan, 2014, *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*, Palgrave.
- COOK Guy, 2001, *Discourse of advertising*, New York, NY: Routledge.
- CORNIC Michel, 1968, « Argumentation publicitaire et études de motivation », *Les Cahiers de la publicité*, n°20 : 42-44.
- DANBLON Emmanuelle, 2005, *La fonction persuasive : Anthropologie du discours rhétorique : origines et actualité*, 'Collection U', Paris : Armand Colin.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, 2005, « Évolution du discours publicitaire » : http://nicole-everaert-semio.be/PDF/fr/evolution_disc_publicite.pdf

- FAIRCLOUGH Norman, 2003, *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London.
- FLERGIN Antony, 2014, "Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language", *Research Journal of recent Sciences*, Vol 3: 62-68.
- FILL Chris, 2002, *Marketing Communications: contexts, strategies and applications*, Harlow : Financial Times Prentice Hall.
- FORCEVILLE Charles, 2010, "The Routledge handbook of multimodal analysis (2009)", *Journal of Pragmatics*, 42: 2604-2608.
- FRÉREUX René, 1968, « Logique et argumentation publicitaire », *Les Cahiers de la publicité*, n°20 : 68-73.
- GOATLY Andrew, 2007, *Washing the Brain. Metaphor and Hidden Ideology*, Amsterdam: John Benjamins.
- GLEESON Justin T., 2008, *Rediscovering Rhetoric: Law, Language, and the Practice of Persuasion*, Federation Press.
- HIDAYAH Rimah & MILAL A. Dzo'ul, 2016, "Ideal Identity Construction in Beauty Product Advertisement of Garnier", *NOBEL: Journal of Literature and Language Teaching*, 7(2): 120-136.
Retrieved from <http://jurnalfahum.uinsby.ac.id/index.php/nobel/article/view/56>
- HUISMAN Denis, 1982, *Le Dire et le Faire : essai sur la communication efficace. Pour comprendre la persuasion : propagande, publicité, relations publiques*, CDU-Sedes.
- JHALLY S., 1995, "Image-based culture. Advertising and popular culture", in DINES G. & HUMEZ J. M. (Eds.), *Gender, race and class in media. A text-reader*, Thousands Oaks: Sage Publications: 77-88.
- KAUR Kuldip, YUNUS Norimah Mohamad & ARUMUGAM Nalini, 2013, "Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis", *Asian Social Science*, 28 February 2013, Vol.9(3): 61-71.
- KILBOURNE Jean, 1995, *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, The Free Press, New York.
- KOLENDA Nick, 2013, *Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior*, Kolenda Entertainment, LLC.
- KRESS Gunther, 2010, *Multimodality*, London: Routledge.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 1996, *Reading images: The grammar of visual design*, London: Routledge.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 2001, *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, London: Arnold.
- LINDSTROM Martin, 2011, *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*, Crown Publishing Group.
- MACHIN David, 2013, "Introduction: What is multimodal critical discourse studies?", *Critical Discourse Studies*, Vol.10, No. 4: 347-355.
- MENDENHALL Vance, 2018, *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif*, University of Ottawa Press.
- MESSARIS Paul, 1997, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, SAGE Publications.
- MOESCHLER Jacques, 1985, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Crédif, Hatier.
- PACKARD Vance, 1957, *The Hidden Persuaders*, Longmans, Green & Co.

- PÉREZ SOBRINO Paula, 2017, *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*, John Benjamins.
- PLATIN Christian, 1996, *L'argumentation*, 'Mémo', Paris : Seuil.
- PRELIPCEANU Cristina-Maria, 2013, "Advertising and Language Manipulation", *Diversité et identité culturelle en Europe*, X (2), București: Editura Muzeul Literaturii Române: 247-254.
- PRICKEN Mario, 2004, *Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns*, London: Thames & Hudson.
- RIOU Nicolas, 1999, *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris : Éditions d'Organisation.
- ROBRIEUX Jean-Jacques, 1993, *Éléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Paris : Dunod.
- ROQUE Georges & NETTEL Ana Laura (Eds.), 2015, *Persuasion et argumentation*, Paris : Éditions Classiques Garnier.
- SAUSSURE Louis de & SCHULZ Peter (Eds.), 2005, *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, language, mind*, John Benjamins Publishing Company.
- SONESSON Göran, 2013, "Two strands of rhetoric in advertising discourse", *International Journal of Marketing Semiotics*, 1(1): 6-24.

Logiciels d'analyse de corpus

- AntConc : ANTHONY Laurence, 2019, *AntConc* (Version 3.5.8) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Available from <http://www.laurenceanthony.net/software>
- #LancsBox : BREZINA Vaclav, TIMPERLEY Matt & McENERY Anthony, 2018, #LancsBox v. 4.x. [software package] : <http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox/index.php>
- SketchEngine : <https://www.sketchengine.eu/>
- Wmatrix : <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/>

11h50-12h30 « Le marketing des médicaments ou l'art de transformer les bienportants en malades : Analyse multimodale des noms et des logos de dix médicaments de marque sur ordonnance »

Dr. Pascaline Faure (CeLiSo – Sorbonne Université)

En 2017, le marché mondial du médicament a dépassé le seuil des 1 000 milliards de dollars de chiffre d'affaires, en croissance de 6 % par rapport à 2016. Pourtant, selon Even & Debré (2012), l'industrie pharmaceutique n'aurait pas fait de découverte majeure depuis des décennies. On comprend alors qu'elle doive recourir à d'autres stratégies pour conserver ses bénéfices colossaux et continuer à peser sur la politique américaine. Le marketing représente à lui seul presque la moitié des dépenses des industriels du médicament. Aux États-Unis, ce « mixed marketing » s'adresse aux médecins mais surtout aux patients puisque la publicité télévisuelle pour les médicaments sur ordonnance y est légale.

Dans notre contribution, nous souhaitons mettre au jour les différentes stratégies utilisées par l'industrie pharmaceutique – et les instituts de branding auxquels elle fait appel – pour persuader les patients de se faire prescrire un médicament plutôt qu'un

autre, allant jusqu'à susciter un besoin chez une personne en parfaite santé, notamment par l'intermédiaire de la tactique du *disease mongering*.

Pour mener notre travail à bien, nous proposons une analyse multimodale des noms et des logos, leur pendant pictural (Danesi 2006) de médicaments de marque récemment approuvés par la Food and Drug Administration (FDA). Notre étude porte sur un corpus de 10 médicaments sur ordonnance, que nous avons sélectionnés pour le pouvoir évocateur de leur nom et la richesse iconographique de leur logo.

Dans une première partie, nous replacerons notre travail dans un contexte scientifique, culturel et économique plus large en soulignant notamment l'influence des grands groupes pharmaceutiques internationaux. Dans une deuxième partie, nous rappellerons les grandes tendances en matière de dénomination des médicaments de marque (Faure 2014, 2018 a, 2018 b) et les recommandations de la FDA. La troisième partie sera consacrée à l'analyse de notre corpus. Nous concluons sur les dangers que représente l'utilisation de l'art de la persuasion dans le domaine de la santé, dont l'épidémie d'addiction aux opioïdes qui sévit actuellement aux États-Unis est un des exemples les plus édifiants.

Les cadres théoriques que nous avons retenus sont, pour l'analyse multimodale, ceux de Peirce *et al* (1931), de Kress & Van Leeuwen (1996), et de Machin (2007) ; pour l'analyse textuelle, celui de la métaphore conceptuelle de Lakoff & Johnson (2003 [1980]) ; et, pour l'analyse phonosémantique, celui de Lowrey & Shrum (2007).

Mots clés : médicaments de marque, onomastique commerciale, iconographie, industrie pharmaceutique, marketing

Références bibliographiques :

- DANESI Marcel, 2006, *Brands*, London : Routledge.
- FAURE Pascaline, 2014, « Du sildénafil citrate au Viagra® ou l'art délicat de nommer les médicaments », *Terminology*, volume 20(1) : 74-91.
- FAURE Pascaline, 2018b, « La néologie commerciale : l'exemple des noms de médicaments », *Les cahiers de Lexicologie* 2 n°113 : 129-144.
- FAURE Pascaline, 2018a, "Natesto, what else? New trends in drug naming", *Names* 66 (2): 65-74.
- KRESS Gunther & VAN LEEUWEN Theo, 2006 [1996], *Reading images*, London: Routledge.
- LAKOFF George & JOHNSON Mark, 2003 [1980], *Metaphors we live by*, Chicago : The University of Chicago Press.
- MACHIN David, 2007, *Introduction to multimodal analysis*, London: Bloomsbury.
- PEIRCE Charles, BURKS A.W., HARTSHORNE C. and WEISS P., 1931, *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- LOWREY Tina & SHRUM L. J., 2007, "Phonetic symbolism and brand name preference", *Journal of Consumer Research* 34 : 406-414.

14h-14h40 « La communication territoriale à l'anglaise : analyse d'une représentation sociale »

Dr. Muriel Cassel-Piccot (IETT – Université de Lyon UJML3)

En s'intéressant à la communication territoriale définie comme l'ensemble des activités communicationnelles qui, pour le compte de collectivités publiques, visent à promouvoir l'attractivité touristique et/ou économique d'un territoire et à le valoriser sur un marché très concurrentiel, cette étude se situe à la croisée des domaines de l'analyse critique du discours et de la civilisation.

Analyser les messages visuels vantant le Royaume-Uni nécessite dans un premier temps d'examiner les contextes sociaux, économiques, politiques et culturels d'un pays qui a mis en place la dévolution à l'Ecosse et au pays de Galles, reconnaissant ainsi des identités différentes.

La question de la nature de ce discours pourra ensuite être abordée : comment la production territoriale recommande-t-elle un lieu, un espace géographique peuplé par une population spécifique ? Ce type de communication a-t-il ses propres particularités ou réifie-t-il le territoire comme un vulgaire produit de consommation ? A-t-il systématiquement recours aux mêmes thèmes et aux mêmes procédés stylistiques verbaux et visuels ou fait-il preuve d'originalité à l'heure où la cause environnementale est à l'ordre du jour ? Quelles images donne-t-il du territoire concerné ?

Si la communication territoriale véhicule une représentation du territoire, il s'agira ensuite d'appréhender les différentes valeurs sociales, définies comme des principes de référence partagés par un ensemble d'individus (Mucchielli, 1994). Pourra ainsi être dégagée une vision du monde associée à un lieu précis.

Mots clés : Royaume-Uni, communication, territoire, multimodalité, images, société, identité, valeurs

Références bibliographiques :

- ANHOLT Simon, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- ASHWORTH Gregory, 2009, "The Instruments of Place Branding: How is it Done?", *European Spatial Research and Policy*, Volume 16, Numéro 1.
- BARTHES Roland, 1964, "La rhétorique de l'image", *Communications*, 4.
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- BONHOMME Marc & ADAM Jean-Michel, 2012, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.
- CRAIK Jennifer, 2001, "Tourism, culture and national identity: Policies, publics and programs", in T. Bennett and D. Carter (eds.), 2001, *Culture in Australia*, Cambridge, Cambridge University Press: 89-113.
- CRONIN Michael & O'CONNOR Barbara, 2003, *Irish Tourism: Image, Culture and Identity*. Clevedon: Channel View Publications.
- ECHTNER Charlotte M., 1999, "The semiotic paradigm: implications for tourism research", *Tourism Management*, vol. 20, no1: 47-57.
- FRESNAULT-DERUELLE Pierre, 1993, *L'éloquence des images*, Paris : PUF.

- FRESNAULT-DERUELLE Pierre, 1993, *L'intelligence des affiches*, Paris : Pyramyd.
- HAUBEN T., VERMEULEN M. & PATTEEEUW V. (eds), *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- JAFFE Eugene D. & NEBENZAHL Israel D., 2007, "Image and Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding", *International Marketing Review* 24(2): 239-242.
- HANKINSON G., 2001, "Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities", *Journal of Brand Management*, 9 (2): 127-142.
- HUMMON D.M., 1988, "Tourist worlds: Tourist advertising, ritual, and American culture", *Sociological Quarterly*, 29 (2): 179-202.
- KADRI Boualem & KADRI Djaouida H., 2012, « Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med », *Téoros*, Volume31, Issue2 : 31-41
- LEECH Geoffrey N., 1966, *English in Advertising*. London: Longmans.
- MORGAN Nigel & PRITCHARD Annette, 1998, *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Chichester: Wiley.
- MORGAN Nigel & PRITCHARD Annette, 2001, "Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?", *Tourism Management* 22: 167-179.
- MORGAN Nigel, PRITCHARD Annette & PRIDE R., 2004, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- O'SHAUGHNESSY J. & O'SHAUGHNESSY N.J., 2000, "Treating the nation as a brand: Some neglected issue", *Journal of Macromarketing*, 20 (1): 56-64.
- PITCHFORD Susan, 2008, *Identity Tourism: Imagining and Imaging the Nation*, Bingley: Emerald Group Publishing.
- MONS Alain, 1992, *La métaphore sociale. Image, territoire, communication*, Paris : PUF.
- PRICKEN Mario, 2009, *Creative Advertising*, London: Thames &Hudson.
- SALAZAR Noel B., 2011, "Tourism imaginaries: A conceptual approach", *Annals of Tourism Research*, vol. 39, no 2: 863-882.
- SIMPSON Paul & MAYR Andrea, 2010, *Language and Power*, Abingdon: Routledge.
- URRY John, 1990, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.
- WILLIAMSON Judith, 1972, *Decoding Advertisements*, London: Marion Boyars.

14h40-15h20 « Enchantement et argumentation : le discours publicitaire des parcs à thème »

Johan Boittiaux (Gripic, CELSA – Sorbonne Université)

Il est spontané d'associer l'expérience de l'enchantement à un oubli de soi qui mettrait de côté toute argumentation poussant à l'adhésion. Si on prend le cas des publicités diffusées par les parcs à thèmes, l'enchantement est en effet montré comme seule preuve de son efficacité et l'argumentation consiste à assumer l'ineffable : « Vous n' imaginez pas ce qui vous attend » (Futuroscope), « Rien que d'y penser, ça fait rêver » (Disneyland Paris), « Partageons plus que des sensations » (Parc Astérix). Cette communication tend à confronter cette mise en visibilité de l'ineffable aux tentatives des visiteurs des parcs de décrire leur expérience sur internet en s'inspirant des représentations issues de ces publicités, et chez qui l'ineffable est contraint par la condition technique de la phrase.

Nous partons de la spécificité d'un parc à thème comme produit de consommation pour étudier cette confrontation entre représentation et objectivation. C'est un hyper-produit qui consiste en une expérience intra-muros dont les détails sont laissés à la discrétion des visiteurs dans l'enceinte même de production.

Cette spécificité régit deux principes. Premièrement, un parc à thème est un lieu construit et vécu à travers les discours qui le produisent (fictions, thèmes, concept). Contrairement à un spot sur un parfum diffusant une ambiance que l'acheteur ne s'attend pas à vivre *texto*, le discours publicitaire d'un parc représente un lieu dont l'appropriation physique est risquée mais en est la condition d'existence. Le périmètre de la persuasion publicitaire va de l'achat à l'exercice du lieu.

Le deuxième principe est que tout discours de marque est publicitaire : les discours enchantés de la publicité se confrontent aux discours sur la marque des acheteurs et aux discours de la marque en réponse aux discours sur le produit. L'enjeu de cette situation est toujours le cadrage, notamment sur Trip Advisor, où le dialogue entre un acheteur, d'autres acheteurs et l'entreprise, décrit une expérience qui confond le rapport avec l'entreprise et le rapport avec le produit.

Se pose donc la question de la circulation des représentations depuis la publicité jusqu'à la pratique du lieu, du rôle des images dans l'argumentation des réponses (clichés, icônes, reconnaissance, le « mieux en vrai »). Les enjeux sont linguistiques et communicationnels : la confrontation de l'image à ses retranscriptions est liée au cadrage de la relation. Ce champ d'étude est déjà enclenché dans les études sur les visites muséales en ligne, à la fois publicités et substitutions au déplacement. Nous interrogeons comme elles le rapport du discours au lieu et le rapport du lieu au discours : quelles limites argumentatives sont induites dans le contenu et dans le contexte de l'énonciation ? Logos, pathos et ethos sont entremêlés et s'accordent peu ou mal dans un jeu de fuite pour changer de registre, contourner le dialogue ou chercher à le recentrer. S'agit-il, dans ce qu'on peut appeler le dialogue publicitaire sur Trip Advisor, d'une recherche de communication ou de clôture de communication ?

Pour apporter des réponses à ces questions, la sémio-pragmatique telle que défendue par Roger Odin permet d'appréhender le décalage de cadrage à partir de la notion de « non-communication » et la notion de « modes ». L'analyse du discours prend donc en compte ici, dans sa tradition française, la réception et les objectifs de la production discursive. L'anthropologie du tourisme de Jean-Didier Urbain autour de la question de la quête et les travaux d'Anne Bossé sur les compétences des visiteurs éclairent le décalage entre attentes et déception finale, sans nier l'intelligence du visiteur à se construire un voyage dans les contraintes, et complètent un environnement théorique dans lequel nous pensons nécessaire de concevoir le cadrage de l'argumentation publicitaire et son impact pragmatique au sein du monde particulier des parcs à thème : des lieux produits par des représentations et visités par des corps.

Le périmètre de l'enquête est resserré autour de trois parcs français : le Parc Astérix et la gauloiserie, Disneyland Paris autour de la féerie, le Futuroscope sur les rêves optimistes d'avenir. Le corpus rassemble trois types de matériaux :

- des contenus produits par les parcs (films, affiches, brochures) significatifs de l'évolution de leur image ;

- les commentaires de visiteurs en août 2018 sur Trip Advisor et les réponses des parcs : le discours publicitaire y est provoqué par les visiteurs, ce qui diversifie la gamme des registres des commentaires.

Cette guerre des registres révèle les limites argumentatives dans les réponses apportées à la circulation et l'appropriation des discours. L'analyse se concentre sur les décalages dans la relation à travers les références aux univers de marque, ainsi qu'aux restitutions et aux déformations qui en sont proposées. Une première partie se propose de retracer le passage du constatif au style dans l'évolution des publicités des parcs pour découvrir les origines de ce décalage de cadre. En effet, ces publicités passent d'un esprit de légitimation fondée sur la description d'une offre à l'affirmation d'un univers autonome sensible à la dissension.

Une deuxième partie analyse les ressorts du décalage ou de l'adhésion dans la relation argumentative entre les parcs et les visiteurs, dans une tension entre volonté d'ouverture du champ de la relation et son verrouillage. La publicité et l'expérience sont l'objet de réponses méta-discursives et pas seulement commerciales. On ne sait toujours si le visiteur répond à la publicité ou à la visite du parc, ou si le parc se réfère à son idéal ou à sa réalité. Seront ici décrits les décalages de « modes » (registres, pour Roger Odin) qui mettent en tension l'affectivité, la rationalité, la binarité.

Mots-clés : appropriation, cadrage, expérience, objectivation, parcs à thème

Références bibliographiques :

- ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, 1997, *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2013, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Non Standard.
- BERTHELOT-GUIET Karine, BOUTAUD Jean-Jacques (dir.), 2015, *Sémiotique, mode d'emploi*, Paris, Le Bord de l'eau.
- BOSSÉ Anne, 2015, *La Visite, une expérience spatiale*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- ODIN Roger, *Les Espaces de communication*, 2011, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- TETU Jean-François, *L'analyse française de discours* (traduit de l'allemand), in *Kommunikation – Medien – Gesellschaft. Eine Bestandsaufnahme deutscher und französischer Wissenschaftler*, 2002, Berlin, Avinus.
- URBAIN, Jean-Didier, *L'Envie du monde*, 2011, Paris, Bréal.

15h20-16h « **Le marketing digital des sites américains de référence en matière de réservation d'hébergements : l'exemple de Booking.com, Expedia, et Hotels.com** »

Dr. Elodie Martin (CEL – Université de Lyon UJML3)

Cette étude vise à mettre en exergue les procédés linguistiques et non linguistiques d'argumentation utilisés par les sites de réservation d'hébergements tels que

Booking.com, *Expedia*, et *Hotels.com*, trois des plus consultés dans le monde [eBizMBA 2019] constituant notre corpus en anglais.

Nous proposons de montrer que les professionnels du marketing de *Booking.com*, *Expedia*, et *Hotels.com* optent pour les stratégies de persuasion mises en lumière par le psychologue social américain Cialdini [1984]. Ces stratégies, dont nous constatons la présence dans la présentation des sites et dans celle des offres lors de recherches d'hébergements, poussent les consommateurs « à prendre des décisions basées sur des signaux que Cialdini appelle « raccourcis » » [Duchesnes 2018]. Suite à ses recherches en psychologie de la persuasion, Cialdini [1984] distingue les six raccourcis¹ à visée persuasive suivants : *“reciprocity”*, *“commitment and consistency”*, *“social proof”*, *“liking”*, *“authority”*, et *“scarcity”*.

Le principe de « réciprocité », à savoir le fait de se voir accorder une faveur et, par conséquent, de la retourner, s'applique à notre cas d'étude lorsque les sites en question offrent des réductions immédiates à leurs clients, l'annonce de cette promotion ayant, en réalité, davantage pour but de les persuader que de les remercier par avance pour leur réservation : *“Special deal ~~\$853~~ \$759 for 1 room for 5 nights”* [Hotels.com] ; *“Book now and save up to 25%”* [Expedia]. Les principes d'« engagement » et de « cohérence » renvoient au fait d'agir conformément à un engagement pris. Les sites de réservation d'hébergements ont recours à diverses techniques afin de parvenir à un quelconque engagement de la part de leurs clients, d'être ensuite en mesure de les influencer, et de les fidéliser. Parmi ces stratégies, nous notons la possibilité, pour les clients, de s'inscrire en renseignant leur adresse mail afin de recevoir des offres auxquelles ils pourront souscrire : *“Sign up and we'll send the best deals to you”* [Hotels.com], mais également de bénéficier d'un programme de fidélité : *“Join now! Collect 10 nights, get 1 free”* [Hotels.com]. Le principe de « preuve sociale » fait référence à l'influence que le comportement et/ou l'expérience d'une personne peut avoir sur une autre, en cas d'incertitude, par exemple [Sechrist & Stangor 2007 ; Wooten & Reed 1998 ; Zitek & Hebl 2007]. Les mentions *“In high demand”* et *“Booked 22 times for your dates in the last 24 hours”* [Booking.com] donnent une indication sur les hébergements qui semblent faire autorité auprès des consommateurs, et ont donc pour objectif d'influencer les clients indécis. Le principe d'« autorité » renvoie au fait d'agir sous l'influence d'une autorité extérieure dont la crédibilité et la légitimité dans le domaine ciblé ne sont plus à prouver. Les avis des clients sur les hébergements ainsi que le système de notation ont un pouvoir de persuasion sur les clients hésitants. La notion de « sympathie » représente l'attraction que les personnes ont envers ce qu'elles affectionnent, ce qui leur ressemble, etc. et qui, par conséquent, influence leurs choix. Dans notre cas d'étude, les photos des hébergements et des chambres, par exemple, jouent un rôle important car elles ont le pouvoir d'influencer les clients via des critères tels que la vue, la propreté, la décoration, etc. Enfin, le principe de « rareté » joue également un rôle majeur car, selon Cialdini, un produit qui se raréfie ou qui est en quantité limitée semble avoir plus de valeur qu'un autre. Les professionnels du marketing des sites sélectionnés créent donc un sentiment d'urgence via des promotions limitées dans le temps : *“Don't wait until it's too late – book now”* [Hotels.com] ; *“Only 1 room left”* ; *“You missed it!”* [Booking.com] ; *“Enjoy this limited time offer”* [Expedia].

¹ Aussi appelés « principes ».

Comme en témoignent les exemples ci-dessus, la majorité des six raccourcis se matérialise linguistiquement sur ces sites. Toutefois, nous souhaitons proposer une analyse multimodale. Ainsi, en effectuant des recherches d'hébergements dans plusieurs villes à différentes périodes², nous étofferons l'étude du matériau linguistique à visée persuasive et mettrons également en évidence les ressources non linguistiques qui, selon nous, renforcent la portée des principes de Cialdini. Une attention particulière sera portée à l'organisation de ces sites, au rôle des couleurs ainsi qu'à celui de la typographie, afin de découvrir si l'accent est mis sur certains raccourcis. Nous nous interrogerons également sur la véracité de certaines informations fournies via les principes analysés et tenterons de déterminer où se situe la frontière entre persuasion et manipulation.

Mots-clés : Cialdini [1984], marketing digital, sites de réservation d'hébergements, « raccourcis », approche multimodale

Références bibliographiques :

- ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire* (1997), Paris, Armand Colin, 2012.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non Standard, 2013.
- Booking.com, consulté le 16 mars 2019 : <https://www.booking.com>
- CIALDINI Robert, *Influence: The Psychology of Persuasion* (1984), New York, Harper Business, 2006.
- DUCHESNES Danilo, « Comment utiliser les 6 principes de la persuasion de Robert Cialdini », consulté le 16 mars 2019 : <https://daniloduchesnes.com/blog/principes-persuasion-robert-cialdini/>
- Expedia, consulté le 16 mars 2019 : <https://www.expedia.com>
- Hotels.com, consulté le 16 mars 2019 : https://www.hotels.com/?pos=HCOM_US&locale=en_US
- LEBTAHI Yannick & MINOT Françoise, *La Publicité d'aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, 2009.
- SECHRIST Gretchen B. & STANGOR Charles, "When are intergroup attitudes based on perceived consensus information? The role of group familiarity", *Social Influence* 2, 2007, 211-235.
- "Top 15 most popular travel websites | January 2019", *eBizMBA*, consulté le 16 mars 2019: <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>
- WOOTON David B. & REED Americus, "Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence", *Journal of Consumer Research* 7, 1998, 79-99.
- ZITEK Emily M. & HELB Michelle R., "The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time", *Journal of Experimental Social Psychology* 43, 2007, 867-876.

² Les exemples fournis proviennent de réservations d'hébergements fictives à New York pour la période du 28 mars au 10 avril 2019.

16h30-17h10 « Travailler au pluriel, travailler au futur : les discours publicitaires de WeWork sur le travail »

Cassio Q. M. Campos (*Gripic, CELSA – Sorbonne Université*)

Cette communication propose d'analyser les discours publicitaires sur le travail et, en particulier, les références à un certain « travailler ensemble » par les sociétés de location de bureaux. À travers une étude de cas de WeWork, installé en France depuis 2016, il s'agit d'interroger ces discours à l'aune de l'appropriation et de la circulation de représentations du travail collectif, informées à la fois par un imaginaire de l'entrepreneuriat et d'internet, ainsi que de leur inscription dans une démarche communicationnelle afin de faire adhérer à un certain idéal du travail au sein de la société. Autrement dit, il s'agit ici d'étudier la relation dialectique entre ces discours — fortement tributaires et entremêlés des nouveaux discours managériaux — et la vie sociale, les pratiques sociales.

WeWork, entreprise américaine de location de bureaux, fondée en 2010 par Adam Neumann et Miguel McKelvey, se revendique une « communauté mondiale des créateurs et des entrepreneurs », présente dans plus de 30 pays³. Acteur reconnu du « coworking », la société promet transformer des immeubles en « beaux espaces partagés de travail », « où l'on peut profiter de la vie tout en travaillant »⁴. Dans ces espaces hybrides à forte animation sociale, l'idée d'un travail « collaboratif » et « épanouissant », intégré aux modes de vie contemporains émergents, circule. WeWork semble vouloir remettre en cause les formes de travail traditionnelles, fondées sur une organisation scientifique stricte et verticale. Cependant, ces espaces font également l'objet d'une valorisation économique dans le cadre du marché immobilier, avec le réaménagement d'espaces souvent mal ou sous-utilisés en besoin de rentabilité, mis à disposition des entreprises, entrepreneurs et indépendants. Il existe une tension dialectique entre valeur symbolique et valeur économique : un imaginaire du travail particulier qui se concrétise dans, par et à travers ces espaces. La force argumentative de leurs discours publicitaires porterait donc les indices d'une tentative de résolution de cette contradiction.

Nous mobiliserons les théories critiques du langage, les sciences de l'information et de la communication, la sociologie du travail et la philosophie politique. Plus spécifiquement, nous essaierons d'articuler l'analyse critique du discours de Norman Fairclough, la critique de la trivialité d'Yves Jeanneret, la théorie des transformations managériales de Luc Boltanski et Ève Chiapello, ainsi que la théorie discursive de Chantal Mouffe et Ernesto Laclau. Autour de ce cadre théorique de base, nous établissons également un fort dialogue avec la sémiologie barthésienne et aussi la conception utopique du « vivre ensemble », telle qu'elle fut avancée dans son premier cours au collège de France.

Nous essaierons de construire une méthodologie particulière pour analyser la production d'un discours publicitaire sur le travail par WeWork. Elle consistera d'une analyse des différents éléments du corpus, fondée sur une approche sémio-communicationnelle qui devra tenir compte de la représentation de l'idée du « travailler ensemble », sa circulation et les imaginaires qu'elle semble convoquer. L'articulation théorique avec la sociologie du travail et la philosophie critique devra fournir les apports méthodologiques nécessaires

³ WeWork (site web, rubrique 'emplacements') : <https://www.wework.com/fr-FR/locations>

⁴ WeWork (site web, rubrique 'mission') : <https://www.wework.com/fr-FR/mission>

pour comprendre également l'inscription de ce dispositif communicationnel dans les pratiques sociales.

Le corpus sera composé de textes issus des supports de communication en ligne de WeWork les dispositifs : *Creator*, plateforme éditoriale et magazine numérique autour de l'entrepreneuriat, *Humanize Work*, conférence et laboratoire d'idées pour « penser le travail dans la ville de demain », et finalement sa chaîne vidéo sur *YouTube*. Il s'agira de textes précis (site *Creator*, structuration du blog et de son contenu ; site *Humanize Work*, vidéo de l'entretien introductif ; chaîne *YouTube*, vidéos '*Who We Are*', '*Life at WeWork*' et '*2018 in Review*') particulièrement chargés de sens, valorisés symboliquement et représentatifs des discours de la marque. Dans le premier cas, il est question de la communauté d'entrepreneurs que WeWork semble vouloir rassembler. Dans le deuxième, du rôle des acteurs du secteur du coworking et du numérique, fédérés par WeWork, dans la construction de la « ville du futur ». Dans le troisième, de la promesse d'intervention politique de WeWork sur la culture du travail.

L'objectif de cette communication est donc double : interroger le rapport entre la publicité et le politique à partir d'une approche socio-sémiotique de dispositifs communicationnels impliqués et les formes médiatiques adoptées, afin de dénicher les liens entre langage, idéologie et pouvoir ; et éclairer les procédés discursifs, les mécanismes rhétoriques, les modes d'énonciation, les objets privilégiés et les stratégies adoptées par certains acteurs industriels dans le sens de développer des marchés et faire circuler, faire adhérer, à une idée de ce que devrait être le travail.

Mots clés : publicité, discours, utopie, travail, collaboration

Références bibliographiques :

- BARTHES Roland, 1957, *Mythologies*, Paris : Seuil.
- BARTHES Roland., 2002, *Comment vivre ensemble : Cours et séminaires au Collège de France (1976-1977)*, Seuil, Paris.
- BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4 : Recherches sémiologiques : 40-51.
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2013, *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard.
- BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, 2014, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de L'eau.
- BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- FAIRCLOUGH Norman, 2003, *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, Londres.
- FAIRCLOUGH Norman, 1992, *Discourse and Social Change*, Cambridge, Polity Press.
- FAIRCLOUGH Norman, 1999, *Language and power*, Londres, Longman,
- FAIRCLOUGH Norman, 2006, *Language and Globalization*, Londres, Routledge.
- HALL Stuart, 2007, *Identités et cultures : Politiques des cultural studies*, Paris, Éd. Amsterdam.
- JEANNERET Yves, 2014, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard.
- LACLAU Ernesto, 2014, *The rhetorical foundations of society*, Londres, Verso.

LACLAU Ernesto & MOUFFE Chantal, 1985 [2001], *Hegemony and Socialist strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, Londres, Verso.

MARTI DE MONTETY Caroline, 2013, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. vol. 10, no. 2, 22-32.

17h10-17h50 “Green is the new black: a multimodal analysis of the rhetoric of marketing discourse”

Dr. Inesa Sahakyan (Université Grenoble Alpes)

In recent years, with unprecedented access to knowledge and information, our consumption habits have undergone a tremendous transformation. The consumer's growing concern with making responsible choices so as to mitigate their consumption footprint led to the advent of sustainable consumption. The green consumer wants to make sure that the product they buy is clean and environmentally friendly. The challenge to respond to these concerns turned into business opportunity and forced marketers into adopting new strategies. But what are the ways in which marketers appeal to the green, yet increasingly sceptical, consumer and talk them into buying a product? This paper adopts a corpus-driven approach to address this question. In 2014 Interbrand published a report with a ranking of the best Global green brands. For the purposes of this study twelve brands topping the list were selected based on two criteria: firstly, to choose brands from different sectors of activity to ensure that our findings are genre specific and not industry specific; and secondly, to pick up more than one brand within the same industry to provide a comparative basis and thereby attempt to avoid brand specific findings. Following this methodology we came up with a corpus of study including automotive giants (Ford, Toyota, Honda); technology brands (Google, Sony, Apple); apparel brands (Adidas, Nike and Zara) and brands from the food and beverage industry (Nestle, Coca Cola, Starbucks). Furthermore, this corpus was narrowed down to corporate websites of these brands (including their CSR reports, YouTube videos, etc.). When it comes to marketing discourse, it is worth mentioning that with the development of new technologies, its semiotic potentials have been multiplied, by integrating different modes of communication, such as language (spoken and written), moving images, sound and music in the design of the marketing message. Different modes and media of communication thus serve as building blocks to shape an intricate multimodal discourse. To analyse this increasingly multimodal marketing discourse, the paper draws on the theory of multimodal discourse analysis developed by Kress and Van Leeuwen (2001), a theory of meaning making across multiple domains of practice (strata): the discourse itself (*what* you say); design (*how* you say it); production (actual material articulation of the communicative event or artefact) and distribution (where, when and how the given artefact is distributed).

Keywords: sustainable consumption, green marketing discourse, multimodal discourse analysis, argumentation, green branding

Selected bibliography:

Interbrand's Best Global Green Brands report (2014), available at <https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf> (accessed March 17, 2019)

KRESS Gunther and VAN LEEUWEN Theo, 2001, *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*, Hodder Education, Hachette UK.

17h50-18h20 Conclusions et ouvertures
