

Le discours (auto)promotionnel : entre la rhétorique et le marketing

Lucica MOȚOC

Université Dunărea de Jos, Galați

Abstract :

Le discours (auto)promotionnel est un domaine qui se situe à l'intersection de la rhétorique et du marketing car il s'agit de mettre en valeur des qualités, des réalisations, des produits dans le but de convaincre et de susciter l'intérêt du public cible.

La rhétorique englobe l'utilisation de techniques persuasives telles que la mise en valeur des arguments, l'utilisation de figures de style, la manipulation des émotions et la construction d'un discours convaincant. D'autre part, le marketing fournit un cadre stratégique et tactique pour le discours promotionnel. Les professionnels du marketing s'appuient sur une compréhension approfondie du marché cible, des concurrents et des tendances de consommation pour développer des messages promotionnels efficaces.

Dans le contexte moderne, le discours promotionnel se déploie souvent à travers une variété de médias et de plateformes, y compris les sites annonces.

Le discours (auto)promotionnel combine habilement les principes de la rhétorique pour persuader et convaincre avec les stratégies du marketing pour atteindre efficacement un public cible et promouvoir des produits, des services ou des idées. C'est un art complexe qui demande à la fois créativité, compréhension du public et compétences stratégiques.

Mots clés : discours, promotionnel, rhétorique, marketing

(Self-)promotional speech is a field that lies at the intersection of rhetoric and marketing, as it involves highlighting qualities, achievements and products with the aim of convincing and arousing the interest of the target audience. Rhetoric encompasses the use of persuasive techniques such as highlighting arguments, using figures of speech, manipulating emotions and constructing a convincing speech. On the other hand, marketing provides a strategic and tactical framework for promotional discourse. Marketing professionals rely on an in-depth understanding of the target market, competitors and consumer trends to develop effective promotional messages. In the modern context, promotional discourse is often deployed across a variety of media and platforms, including advertising sites.

(Self)promotional speech skilfully combines the principles of rhetoric to persuade and convince with marketing strategies to effectively reach a target audience and promote products, services or ideas. It is a complex art that requires creativity, understanding of the audience and strategic skills.

Keywords: speech, promotional, rhetoric, marketing

Il y a une multitude de manières pour se faire dévoiler, présenter des projets, prouver ses compétences, mais en même temps il est très difficile de faire une synthèse des informations les plus convaincantes afin d'influencer et motiver les autres à faire le choix approprié.

Par l'intermédiaire du web, on a accès à des informations innombrables et à des contacts démultipliés, c'est pour cela que l'Internet est devenu le principal canal de recrutement et de candidature.

Le pitch, la succès story et le super slide ne sont qu'un passe-partout du professionnel qui se propose de réussir en fournissant brièvement des informations importantes. On peut se servir uniquement de quelques mots pour faire la différence, pour être choisi parmi une multitude d'autres spécialistes. Les sites annonces contiennent des offres de différents domaines et on peut

avoir une vision globale du marché, on peut réaliser des statistiques concernant les demandes ou les offres d'un certain secteur.¹

Le pitch, le super slide, la succès story sont des outils de communication différenciants, ce sont des stratégies de marketing qui permettent la mise en exergue du moi pour se faire voir et pour se faire valoir, pour se différencier en ce qui concerne les compétences, l'expérience, les aptitudes, les qualités et les valeurs ajoutées. Il est très important de construire d'une manière claire une présentation de soi avec des éléments qui attirent l'attention, qui sont adaptés à la situation et aux attentes des interlocuteurs.

Pour réussir son pitch, il est important d'entrer dans son rôle, se fixer dans son projet, se focaliser sur son interlocuteur, se présenter / se dévoiler sous son meilleur angle et fournir des preuves ou des témoignages qui restent dans la mémoire de l'auditoire.

On vend la somme des capacités, habiletés, compétences pertinentes, les plus définitives qui rend ce service précieux et la rassurance d'accomplir les tâches, d'atteindre les objectifs visés. Pour séduire, il faut tout premièrement être clair et ensuite susciter l'intérêt et rassurer. On doit employer des mots simples, connus, compréhensibles par tout le monde qui poussent vers l'action.

La *success story* s'apprête pour les personnes qui sont à l'aise avec l'écriture. Il s'agit d'un récit suite à un succès détenu en offrant des détails. Ce récit ne doit avoir qu'une demi-page à deux pages au maximum et cela sert à imposer leurs atouts en n'oubliant pas d'insérer de l'émotion, de la surprise.

On perçoit le monde qui nous entoure grâce aux canaux sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif, gustatif). Le rôle du super *slide* est de résumer visuellement, d'exposer les compétences. Il y a aussi une variante « 3D » au super *slide* pour ceux qui ont travaillé dans l'immatériel, les services, ou lorsque les objets ne sont pas transportables. Le *super slide* n'est pas un moyen de réaliser un exposé, car moins on parle, mieux on gère l'entretien.

L'annonce regroupe des éléments discursifs de toutes ces catégories, celui qui l'écrit n'a qu'une seule chance pour attirer l'attention, pour se faire choisir et tout cela grâce aux astuces suivants : employer des mots clés, s'exprimer clairement, être bref, sincère et concis, avoir du charisme, savoir influencer les désirs des interlocuteurs, faire preuve de légitimité et d'ouverture envers les autres.

« Le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés » (*Larousse en ligne*²). A travers plusieurs techniques de marketing, on peut vendre, ou se faire vendre, élire, ou se faire élire, fidéliser ou se faire fidéliser.

Maurice Vidal définit le marketing comme le sens commercial érigé en méthode par les impératifs de la production de masse : « Le marketing désigne la fonction commerciale moderne fondée sur la connaissance du marché, exercée selon des schémas prévisionnels, conduite de manière dynamique vers des objectifs ambitieux, programmée en combinant des moyens d'action choisis et coordonnés, et contrôlée selon des procédures rigoureuses » (Vidal, 1971 : 32).

Selon François Meuleman, les méthodes sont devenues de vraies armes parce qu'elles génèrent le désir, établissent la dépendance et concrétisent la fidélité aux marques (Meuleman,

¹ <https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/le-marketing-de-soi/>

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526?q=marketing#49433>, consulté le 26.09.2020

2010 : 7). Le client évalue le produit, cote son prix et l'achète. Le recruteur joue aussi le rôle de l'acheteur. Un client peut être gagné plus difficilement que de le perdre.

Les études de marché, de motivation, la recherche publicitaire, les promotions, le choix d'emballage, le nom de marque sont des techniques marketing.

La majorité des recruteurs suivent leur intuition, leur expérience, leur bon sens. Il est fondamental de ne pas mentir, de se présenter soi-même tel quel, de mettre en lumière ce qui va séduire le recruteur / le client. Les qualités, les compétences, l'expérience ce sont des atouts qui doivent être exposés, autrement dit construire son emballage. Ensuite il ne reste que de convaincre le recruteur / le client que les services mis en avant par le discours promotionnel en question sont meilleurs en comparaison avec la concurrence, et de faire ressortir les avantages qui constitueront un acquis indispensable pour le recruteur et son entreprise ou pour le client et son bien-être professionnel ou personnel.

L'essentiel, si on veut établir une stratégie marketing, c'est de repérer les besoins, les points forts et faibles, les opportunités et les menaces, les cibles. Ensuite on doit être distinct, crédible, devenir visible, avec ses atouts sur son réseau, sur les sites annonces emploi. Une autre stratégie de marketing personnel est celle des trois C, c'est-à-dire avoir une bonne **conscience** de soi, avoir une **cohérence** dans la communication et créer de la **confiance**.

Le marketing personnel n'est autre chose que le mélange entre le marketing, le développement personnel et le coaching. Il offre la possibilité de découvrir et exploiter le potentiel privé ou professionnel et de mettre en évidence son authenticité.

Lorsqu'on présente ses projets on doit le faire clairement, d'une manière ambitieuse et sûrement en faisant appel à son expérience professionnelle.

Devenir de plus en plus connus et reconnus est l'un des objectifs qui ne doit pas être perdu de vue, il va de soi qu'on doit accroître son influence en se présentant en tant qu'expert.

De nos jours, on se construit une image sur la toile. Elle évolue, elle nous dépasse, elle n'est plus formée uniquement des compétences et sa personnalité mais les réseaux, les amis, le secteur d'activité, les anciens collaborateurs, la ville, les partenaires, la vie associative y contribuent. L'Internet nous construit une image, il devient une source d'information sur nous. L'ombre numérique est la somme de toutes les données personnelles disponibles qu'on a laissées en naviguant sur différents sites. On doit apprendre à contrôler cette ombre et la transformer en opportunité pour se promouvoir.

Présenter son image, sa marque personnelle, suppose identifier ce qu'on a de différent et d'unique, puis il faut mettre en évidence cette unicité en associant pragmatiquement stratégies de développement personnel (connaissance de soi), techniques de communication, techniques de marketing, techniques de gestion de carrière.

Il est important d'envisager que le contenu diffusé à travers les réseaux sociaux attirera de l'audience et cela va conduire à l'augmentation de la visibilité. Il est recommandé de réaliser la *promotion croisée*, c'est-à-dire annoncer l'audience sur la possibilité de suivre sur tous les comptes, afin de ne pas dépendre d'un seul réseau social.

Créer un site internet pour se promouvoir soi-même, être présent sur les réseaux sociaux en gagnant l'attention des personnes et peut-être devenir viral ce qui suppose que les autres utilisateurs transmettent entre eux spontanément votre photo, message, clip, profil sans que l'on ait des coûts supplémentaires, cela signifie avoir trouvé la clé du succès. Pour y contribuer davantage il est nécessaire d'être honnête, d'être à l'écoute des autres et bien sûr interagir et tenir

compte du feed-back reçu. On peut faire appel à un influenceur³ car il est renommé pour sa présence en ligne et son authenticité connaissant très bien le public auquel il s'adresse. C'est grâce à ses suiveurs, abonnés ou fans que l'image est distribuée sur la toile et de cette manière on atteint le public cible.

Le marketing digital a quelques pas à suivre pour avoir du succès de manière économique et efficace. Tout premièrement on doit s'assurer que les actions marketing accomplies sont accessibles sur tous les types de technologie (ordinateur, smartphone, tablette), deuxièmement on doit faire attention à la concurrence et s'y adapter, puis il faut faire des analyses, des synthèses des résultats obtenus, on doit interagir et recevoir de feed-back, surmonter les critiques et se réinventer. Finalement, la clé de la réussite est de faire ce qu'on aime, d'y mettre du plaisir.

Le marketing représente la somme des résultats de l'étude de marché, des techniques de stratégie commerciale et des actions de communication, et il se réinvente ayant en vue l'essor de la technologie. Il y a plus de cent ans on utilisait la radio à la place des contenus digitaux. C'est ainsi que le webmarketing a fait son apparition. Celui-ci a mis en pratique les stratégies marketing et publicitaires sur le plan digital ou internet, spécialement dédiées pour les ordinateurs, les smartphones, tablettes etc. ayant une connexion internet. Le webmarketing est dynamique, il peut être personnalisé et on peut avoir des informations en temps réel à un coût moins cher.

Les potentiels clients ont accès à tout moment ou endroit, local ou international, si c'est le cas, aux services et produits proposés en ligne, et on a la possibilité d'interagir avec eux et créer de cette façon une relation de confiance.

Le contenu doit attirer l'attention et aider les visiteurs, c'est pour cela qu'on utilise des vidéos, des podcasts, des images, des newsletters et des articles sur les blogs, le site annonce, email et les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, Pinterest et Instagram peuvent promouvoir un produit, service ou encore présenter une nouvelle entreprise.

Le discours (auto)promotionnel fait l'éloge des qualités du produit par rapport aux produits des concurrents visant à persuader le public lui suscitant le désir de l'acquérir et d'en consommer. Autrement dit, l'objectif c'est de convaincre les destinataires pour faire appel aux services ou aux produits proposés d'une manière idéalisée et séduisante. Il y a quand même la possibilité que ce type de message soit perçu comme inexact, voire manipulateur. Le cadre rhétorique du registre épictique intègre l'éloge publicitaire, c'est-à-dire l'énonciation appréciative qui se sert des verbes comme glorifier, louer ou exalter.

Il est essentiel d'utiliser les connotations valorisantes d'une façon appropriée pour que le message transmis ne soit pas mal interprété. On ne réalise pas la promotion uniquement par les noms insolites ou atypiques, mais on essaie d'établir une relation de proximité avec le destinataire.

Cependant, l'objectif principal est de réussir à vendre le produit ayant en vue l'existence d'une multitude d'autres semblables et on atteindra cet objectif si on présente les particularités, on identifie les destinataires et on choisit les stratégies marketing. On doit crayonner le portrait du destinataire avant le lancement du produit sur le marché puisqu'on essaie de transformer son

¹ Un **influenceur** est une personne qui utilise un blog personnel et/ou tout autre support (forums, réseaux sociaux et communautés) pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation conformément (<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>)

univers de croyance et son savoir sur le produit en se servant de la fonction conative de langage, en harmonisant le produit aux besoins.

La satisfaction qu'on aura à la suite de l'utilisation du produit peut être concrète et matérielle. Le type de message soit suggestif, descriptif ou prescriptif résulte de la manière d'expression d'un univers, d'une atmosphère, du choix du registre de vocabulaire, d'images qui auront un impact sur le destinataire. C'est par image ou par texte qu'on valorise les qualités du produit, quelquefois l'image aura plus d'impact que le texte. Il est utile qu'on accompagne la promesse de texte, c'est-à-dire d'accrochage et en même temps d'image. Il s'agit d'une redondance intratextuelle et intertextuelle.

Il est important de faire la description objective des annonces publiées sur des sites spécialisés en analysant le contenu du point de vue sémantique pour en identifier les caractéristiques principales et les éléments idéologiques sous-jacents propres de ces acteurs. La structure énonciative (le type de lexique utilisé) et les dispositifs énonciatifs utilisés ont aussi une importance majeure.

Smileys, images, liens cliquables et boutons sociaux caractérisent les blogs et « favorisent une communication interpersonnelle » (Moutat, 2019 : 82) entre celui qui offre ses services et les destinataires. « Les effets prosodiques (interjections, intonations) assurent une fonction d'interpellation » (*ibidem*). On peut repérer une terminologie composée d'un lexique qualitatif et d'un lexique structurel. Le discours est familier, plus personnel employant le « on » collectif qui fait référence à celui qui écrit et aux destinataires du messages. Lorsqu'on emploie le « nous » on désire s'intégrer à la collectivité des énonciateurs (Moutat, 2019 : 82).

Blanche Noëlle Gruning (1998) s'intéresse à découvrir les ressources linguistiques qui éveillent l'attention et qui séduisent, analysant du point de vue syntaxique, sémantique et phonétique les éléments des annonces publicitaires. Elle identifie des régularités formelles tout comme les répétitions des sons, des termes ambigus, des symétries ou des ruptures.

La rhétorique classique se fonde sur trois genres de discours : judiciaire, délibératif et épideictique ou démonstratif. Adam et Bonhomme (1997) émettent que la rhétorique de la publicité se ressourcent du discours de conseil, délibératif et le discours élogieux donc épideictique ou démonstratif. Le discours de la publicité se sert des éléments rhétoriques visant à faire acheter et ensuite consommer.

Selon la dimension pragmatique explorée par John Langshaw Austin, tout énoncé accomplit trois actes : *locutoire* parce que tout énoncé d'une phrase est produit par l'articulation de signes linguistiques respectant le code qu'est la langue, *illocutoire* parce que l'énonciation de cette phrase n'est pas gratuite, elle cherche à ce que l'interlocuteur lui donne une certaine valeur d'action et *perlocutoire* parce que l'énonciation peut provoquer chez l'interlocuteur un effet plus ou moins prévisible (rire, protestation) (Austin, 1970 : 112-113). Les trois types d'actes de langage sont présents dans toute énonciation mais à des degrés différents.

Adam et Bonhomme (1997) font un schéma pour la structure pragmatique du discours publicitaire : l'action langagière représente la dimension pragmatique, produire un message c'est un acte locutoire, ayant une force persuasive c'est la force illocutoire constative (explicite) directive (+ou-implicite) et visant l'achat du produit c'est l'effet perlocutoire faire croire, faire faire, séduire, persuader.

Au plan locutoire, le discours est en même temps formé de texte et image, au plan illocutoire on identifie la visée descriptive et celle argumentative, la communication étant info-

persuasive. Au plan perlocutoire on concentre toute la persuasion publicitaire. Finalement le discours publicitaire doit être vraisemblable (Adam et Bonhomme, 1997 : 25).

Pour Nicole Everaert Desmedt, la publicité vise à changer la compétence modale, de faire savoir, croire, vouloir et acheter (Desmedt, 1984 :158-184). De même, elle affirme qu'on a affaire à un langage indirect, on a la possibilité de faire une analyse de la publicité globalement.

Selon Roland Barthes (1967), le message publicitaire réussit à faire récit et à être. Globalement on peut trouver une représentation parlée du monde. Elle doit être franche avec toutes les connotations qu'elle comporte. Le message publicitaire a un caractère marchand et le sens est excessivement présenté.

Patrick Charaudeau énonce le contrat de communication publicitaire identifiant les éléments discursifs de l'information médiatique et du discours scientifique (Charaudeau, 1994 : 33-34). Le contrat s'établit entre deux partenaires qui conviennent sur un certain nombre de conditions. Il faut « qu'ils puissent reconnaître « qui » ils sont en tant qu'êtres communiquant, ce « pour quoi » ils communiquent, ce « à propos de quoi » ils communiquent, et « dans quelles circonstances physiques » ils communiquent » (Charaudeau, 1997 :35).

L'émetteur, appelé annonceur et qualifié de composite, réunit l'entreprise, les agences de publicité et, éventuellement, des bureaux d'études ; il apparaît toujours sous le masque de l'énonciateur. Le récepteur est à la fois le futur consommateur potentiel du produit, donc otage, et le consommateur effectif du « produit publicitaire » donc complice. Le support publicitaire est pensé comme une « scène de spectacle » sur laquelle on raconte un conte dans lequel le produit est une aide dans la quête du bonheur individuel et privé.

L'analyse sémio-communicationnelle multidimensionnelle a comme point de départ les éléments communicationnels, pragmatiques, sociologiques et sociolinguistiques. Lorsqu'on analyse les détails on a ensuite la possibilité de généraliser. La compréhension du contexte est aussi vitale, on doit analyser les éléments liés à l'économie, la sociologie, la vie des organisations, la culture (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère, 2015).

Le message publicitaire doit inciter, accrocher immédiatement, il doit être court et concis en accordant l'économique et le symbolique.

Les contraintes externes et internes du discours publicitaire jouent un rôle important dans l'interprétation des formes produites et leurs modes de signification. La publicité a le pouvoir de manipuler les foules et elle leur donne l'impression qu'elles ont de faux besoins. Les consommateurs changent de comportement, il se laissent influencer par le discours publicitaire.

Pour Jean Baudrillard (1970) la publicité manipule et produit des signes « distinctifs » pour une société consumériste utilisant des éléments esthétiques, ludiques et érotiques pour inciter. On propage l'idée conformément à laquelle la publicité est trompeuse et se propose intentionnellement d'influencer les personnes utilisant des formes communicationnelles qui ne sont pas franches. La publicité représente le mélange entre des éléments linguistiques, iconiques, scénographiques, musicaux, logotypiques, etc. Le principal élément linguistique d'encrage est le nom de la marque (Berthelot-Guiet, 2015 : 96).

La marque est le langage de la consommation, selon Jean Baudrillard, qui affirme que « dans la publicité, tout y est métaphore d'une seule et même chose : la marque ». (Baudrillard, 1970 : 198)

« Les marques sont des matrices sémio-communicationnelles qui transforment en système de signes imprégnés d'une idéologie marchande tout élément pensé sous leurs modalités, et en permettent la consommation et/ou l'appropriation symbolique. La nature mythologique de

la marque met l'idéologie de la consommation au cœur du discours marchand » (Berthelot-Guiet, 2015 : 104).

Les discours publicitaires visent à accrocher le récepteur, affirmer et confirmer l'existence et le statut de la marque pour finir avec la transaction marchande. C'est un discours d'existence et de légitimation. Au début, il y a le message fortement connoté qui aura un récepteur qui à son tour contribuera à construire le sens.

Selon Roland Barthes le discours publicitaire « condense la rhétorique la plus riche et atteint souvent avec la précision d'un seul mot les grands thèmes oniriques de l'humanité » (Barthes, 1967 : 246).

La publicité est une communication marchande, une médiation marchande et symbolique, accessible, visible et ouverte, qui fonctionne essentiellement sur la base du stéréotype et l'intertextualité (Berthelot-Guiet, 2015 : 117).

Ce qui est le plus important c'est de convaincre le client d'acheter des mots tout d'abord et ensuite l'objet qui fait le sujet de la publicité, autrement dit c'est un remplacement de la chose par le signe.

Il y a plusieurs étapes pour faire une analyse du message publicitaire à partir du sens, du domaine professionnel, de la réception sociale, des contraintes internes et de la culture où il circule. Selon Roland Barthes, il y a les étapes suivantes : l'analyse par niveaux (description et effets de sens/connotations), la description de l'ethos de l'émetteur, du récepteur modèle et de leur relation, le contexte (la marque, ses concurrents, le marché), la culture et la société, le repérage de convergences, la mise en forme d'un plan d'écriture de l'analyse et finalement la prétention des analyses proposées (Barthes, 1985 : 80-82).

La présence des embrayeurs du discours au niveau des personnes (*je, tu, vous, nous*) ou l'absence d'embrayage (*on, il/s, elle/s*), les éléments temporels (*maintenant, hier, demain*), ou spatiaux (*ici, là, ailleurs*), ce sont des éléments classiques d'analyse du discours auxquels on peut faire appel.

La marque n'est autre chose que l'ethos, ce qui est, selon Dominique Maingueneau, « l'image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance » (Maingueneau, 2002 : 56).

L'image de la marque est construite autant linguistiquement que visuellement et cette image représente l'ethos. Les spécialistes (parmi lesquels...) ont identifié plusieurs types d'ethos. L'ethos discursif ou ethos produit qui dépend en même temps de ce qui est dit et ce qui est montré, l'ethos visé lorsque l'image est construite par celui qui prend la parole et l'ethos prédiscursif qui représente l'image créée auparavant par les récepteurs de l'ethos de l'émetteur parce qu'ils le connaissent déjà. Même si le destinataire ne connaît rien préalablement de l'ethos du locuteur, l'unique fait qu'un texte indique un genre de discours ou une certaine orientation idéologique dégage des attentes concernant l'ethos. Un texte peut avoir autant d'interprétations que de lecteurs, il est ouvert, la coopération textuelle s'accomplit entre deux stratégies discursives. Un discours publicitaire est de préférence fermé, il essaie d'inciter, de tenter ses destinataires. L'engendrement des éléments linguistiques, visuels, scéniques ou plastiques par l'auteur et le lecteur (émetteur et récepteur) c'est une stratégie textuelle.

Ce qui est montré et dit indique que le récepteur a des compétences pour comprendre au moins quelques aspects du message. Alors si on vise à construire une image, on peut utiliser un vocabulaire technique supposant que le récepteur est aussi expert dans ce domaine. Le choix du

type de vocabulaire, de la syntaxe, du style des phrases doit être adapté aux récepteurs, ni trop simplistes, ni trop sophistiqués.

L'énonciation c'est l'acte de dire, pendant que l'énoncé est ce qui est dit. La phrase offre la forme logique de l'énoncé et elle existe uniquement de point de vue théorique. Lorsqu'on se propose de réaliser une analyse énonciative, on étudie les modalisateurs, les stratégies de discours, les déictiques, les marques de tension, la polyphonie, l'argumentation.

Il y a plusieurs indices textuels dans une situation d'énonciation parmi lesquels, d'une part, les embrayeurs représentés par les pronoms, les temps verbaux et les indicateurs spatiaux-temporels et, d'autre part, la position de l'énonciateur face à son interlocuteur, son énoncé et au monde qui l'entoure.

La modalisation est une catégorie énonciative qui suppose que l'énonciateur analyse de point de vue critique son propre énoncé expliquant les relations intersubjectives c'est-à-dire les modalités d'énonciation. La modalisation se sert de plusieurs marques de subjectivités qui peuvent être d'ordre lexical, grammatical ou stylistique.

Les trois actions que l'argumentation englobe sont : appréhender, juger et raisonner. Ce ne sont qu'une démarche logique pour réussir à persuader l'auditoire.

Conclusions

Tout premièrement, lorsqu'on veut offrir ses services, on doit retenir qu'il est nécessaire d'harmoniser le produit, la promotion, le prix et la distribution tenant compte des objectifs qu'on s'est proposé d'atteindre et des moyens utilisés pour y arriver.

Il y a plusieurs stratégies qui rendent plus efficaces, plus accessibles et à un coût plus faible les services ou les produits offerts en se basant sur la communication instantanée dont on peut tirer profit. Il faut privilégier toute stratégie qui attirera le client, voire utiliser les réseaux sociaux, les blogs ou faire appel à des influenceurs ayant comme cible d'être professionnel et apporter la différence, la nouveauté.

Pour bien saisir le discours (auto)promotionnel il est bien compris qu'on doit avoir une culture générale vaste dans plusieurs domaines tout comme la sémiologie, la sociologie, l'économie, le (e-)marketing etc. car il s'agit d'un discours composé d'éléments formels, d'imaginaires et de logiques communicationnels, qui se propose d'influencer.

Bibliographie

- Adam, J-M., Bonhomme, M. *L'argumentation publicitaire*. Nathan Université Paris, 1997.
Austin, J. L., *Quand dire c'est faire*, Editions du Seuil, Paris, 1970.
Barthes, R, *L'imagination publicitaire. Points et perspectives de la recherche publicitaire en 1967*, IREP Journées d'études du 24-26 avril 1967.
Barthes, R, *Eléments de sémiologie, L'aventure sémiologique*, Edition du Seuil, Paris, 1985.
Baudrillard, J, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968, et *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Denoël, Paris, 1970.
Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, 2015.
Berthelot-Guiet, K, Marti de Montety, C, Patrin-Leclère, « *Sémiotique des métamorphoses marques-médias* », in Karine Berthelot-Guiet, Jean-Jacques Boutard, dir. *Sémiotique mode d'emploi*, Le Bord de l'eau, Paris, 2015.

- Charaudeau, P, *Le discours publicitaire, genre discursif*, in *La publicité : masques et miroirs, Mscope*, numéro 8, 1994 : 33-34
- Charaudeau, P, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris, 1997.
- Everaert Desmedt, N, *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.
- Gruning, B-N, *Les mots de la publicité, l'architecture du slogan*, CNRS éditions, Paris, 1998.
- Maingueneau, D, *Problèmes d'ethos*, Pratiques, numéro 113-114, juin, 2002.
- Meuleman, F, *Se vendre avec succès. Les techniques marketing du CV... à l'embauche*, Dunod, Paris, 2010.
- Moutat, A, *Créativité et rhétorique des discours promotionnels sur les vins naturels*, Recherches en communication, numéro 48, article publié le 26.02.2019.
- Vidal, M, *Publicité et gestion*, Dunod, 1971.

Sitographie

- <https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/le-marketing-de-soi/>
- <https://www.lesparticuliers.fr>
- <https://www.leboncoin.fr>
- <https://services.kicherchekoi.com>
- <https://www.kiwiiz.fr>
- <https://www.seniorsavotreservice.com>
- <https://www.quiadam.fr>
- <https://www.paruvendu.fr>