ACTION DIDACTIQUE Revue internationale de didactique du français
ISSN-Online : 2661-7870 Volume : 6 – numéro : 1/2023 (11e numéro), pp. 410-433

Asmaa KALLAL * - asmaa.kallel@ensb.dz
L'Ecole Normale Supérieure de Bouzeréah, Laboratoire LISODIP, ENS d'Alger,
Hassiba CHAIBI - chaibi.hassiba@ensb.dz
L'Ecole Normale Supérieure de Bouzeréah, ENS d'Alger,

Le storytelling : une technique de persuasion au service du discours de vente.

Article reçu le : 28.02.2023 / Accepté le : 12.07.2023 / Publié le : 22.08.2023

Résumé

Cet article vise à démontrer la visée persuasive de la technique « storytelling » dans les échanges commerciaux. Pour ce faire, nous proposons l'analyse de la page de vente « 1 year of the Prey Home Plan : I should've used Prey ... » qui véhicule un discours promotionnel narratif basé sur trois stratégies discursives à savoir légitimation, crédibilité et captation autour desquelles se greffent autres stratagèmes discursifs de persuasion qui misent sur des biais cognitifs d'influence dont l'adhésion est pathétique.

Mots clés : Storytelling, discours de vente, persuasion, stratégies discursives, biais cognitifs.

Storytelling : a technique of persuasion at the service of the sales pitch.

Abstract

This article aims to demonstrate the persuasive aim of the "storytelling" technique in commercial exchanges.To do this, we propose the analysis of the sales page "1 year of the Prey Home Plan: I should've used Prey ..." which conveys a narrative promotional discourse based on three discursive strategies, namely legitimation, credibility andcapture around which are grafted other discursive stratagems of persuasion that rely on cognitive biases of influence whose adhesion is pathetic.

Keywords: Storytelling, sales pitch, persuasion, discursive strategies, cognitive biases.

Pour citer cet article :

KALLAL Asmaa et CHAIBI Hassiba (2023). Le storytelling : une technique de persuasion au service du discours de vente. *Action Didactique*, [En ligne], 6 (1), 410-433. Url. Adresse URL de l'article à copier et à insérer ici.

FTITA Amel, VECCHIATO Sara et AMMOUDEN M'hand, (dir.), (2023). La didactique du FLE et ses disciplines contributoires. *Action Didactique* [En ligne], 6 (1). https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/843

* Auteur correspondant

Cet article est sous licence Creative Commons : Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International **CC BY-NC-ND 4.0**
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr_CA

Introduction

L'avancement de la technologie numérique a révolutionné les pratiques commerciales dans le monde entier. En effet, l'ouverture du marché international a donné naissance à la vente en ligne qui s'effectue via la conception des pages de vente exposant des produits accompagnés de discours promotionnels à visée d'incitation à l'achat.

Cette recherche propose d'analyser la dimension persuasive du discours de vente telle qu'elle se manifeste dans la page « **1 year of the Prey Home Plan : I should've used Prey** » du site Appsumo , Publiée le 23 mars 2013 par Neville Medhora. Notre objectif consiste à effectuer une analyse de la construction discursive du storytelling afin de repérer la configuration des stratégies persuasives dans le discours de vente.

Pour effectuer cette analyse, nous partons de l'hypothèse qui stipule que le storytelling substituerait l'argument de vente par son organisation langagière génératrice d'identification et provocatrice d'émotions.

Afin d'expliciter la configuration du storytelling, nous inscrivons notre étude dans une approche discursive qui met en rapport l'organisation discursive et l'intention du copywriter, ce qui permet de lever le voile sur les différents stratagèmes persuasifs mis en place pour l'incitation à l'achat.

1. Cadre théorique

1.1. Le discours de vente

Le discours de vente est un « acte volontariste d'influence » (Seignour, 2011, p. 30) qui met en avant la visée d'*incitation* consistant à un *faire faire* : faire le Tu [prospect] faire une action voulue [l'acte d'achat]. Cependant, pour provoquer l'adhésion, le processus d'incitation à l'action s'articule, d'après Charaudeau (2009), autour de deux démarches : *faire croire* et *devoir croire*. En ce sens, « le discours d'incitation s'organise selon un double schème cognitif : *narratif* et *argumentatif* » (Charaudeau, 2009, p.2). Cette interrelation entre la narration qui sert à « représenter des événements, de donner du sens à une situation, de construire un récit auquel une communauté, ou un individu, peut s'identifier **»** (Danblon, E, De Jonge, E, Kissina, E et Loic, N 2008, p. 8) et l'argumentation considérée comme « une fonction supérieure du langage, dont la visée complexe est de convaincre ou de persuader autrui, et cela, le plus souvent en vue de lui faire prendre une décision » (Ibid, p.9) constitue la force ultime du discours de vente.

A cet égard, il est à noter que la narration et la persuasion sont considérées

comme « des macro-catégories d'appréhension et de structuration du discours » (Merminod, 2009, p. 05). Il s'agit de deux procédés discursifs qui permettent la configuration de l'argumentation dans le discours.

1.2. Le storytelling : un adjuvant de la vente

Le récit n'est pas nouveau, il « commence avec l'histoire même de l'humanité » (Barthes, 1966, p. 1-27). Il s'agit d'un élément majeur de la vie quotidienne car il constitue un fait représentatif de l'individu et unificateur du groupe. Cependant, à partir des années 1990, le récit commence à prendre une nouvelle position aux États-Unis sous une nouvelle appellation : le storytelling. Ce dernier présente des « engrenages narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles» (Salmon, 2007, p. 16-17). Son efficacité découle de sa capacité de capter l'attention du récepteur et de provoquer ses émotions.

Ce modèle de communication injonctive est défini comme tout récit ayant pour objectif de défendre une cause, d'orienter l'histoire vers une fin politique, personnelle, commerciale ou autre pour provoquer l'adhésion du récepteur. Il s'agit d'appliquer un ensemble de procédés narratifs sur la technique de communication pour renforcer l'adhésion de la cible au discours émis.

Appliqué en marketing, le storytelling consiste à présenter les arguments de vente sous forme d'un récit construit autour du produit en question. Cela augmente l'effet de la mémorisation chez le récepteur et « permet au client d'avoir le sentiment de participer à « l'expérience de la marque », à donner son avis, à contester, et le plus souvent…à adhérer » (Lewi, 2014, p. 11). Ainsi, la force de l'histoire réside, somme toute, dans sa capacité d'explication et de fascination inconsciente qui inspire confiance en mettant fin à la résistance du prospect face à l'argumentaire de vente proposé et apporte plaisir en s'adressant aux peurs et désirs de la cible. De ce fait, ce modèle de communication se présente comme « un mode privilégié de création de sens auprès des êtres humains dont le cerveau a une capacité prodigieuse de perception de l'information quand celle-ci lui est présentée sous forme narrative » (Djamchid, 2009, p.11).

2. Analyse du corpus

2.1. L' identification des leviers de persuasion

Le discours de vente est construit à partir des stratégies discursives spécifiques dépendant du contrat de communication établi entre les protagonistes de communication et adaptées à l'objectif de communication et à l'auditoire cible. Elles sont « regroupées dans trois espaces dont chacun

correspond à un type d'enjeux [...] on parlera d'enjeux de légitimation, de crédibilité et de captation. » (Charaudeau, 2010, p.27).

2.1.1. La légitimation entre l'identification et la justification

- **L'identification**

A travers cet acte de communication narrative, il existe une possibilité de reconnaître Moi dans l'Autre, ce qui donne lieu au processus psychanalytique de perception subliminale, l'*identification* (Malaval et Décaudin, 2012, p.15) ayant la capacité de faire projeter entièrement ou partiellement l'interlocuteur sur le modèle du locuteur. En ce sens, « l'autre se confond avec le même dans une collision identitaire : " l'autre c'est moi" » (Beggar, 2001 : 11). Cette identification est configurée comme suit :

a. L'inscription du sujet parlant dans son discours

Ici nous partons du postulat que le personnage principal de l'histoire constitue l'un des leviers de persuasion car il reflète le profil de l'avatar : le but est d'agir sur son comportement par le biais de la ressemblance via la narration.

L'identification selon Malaval et Décaudin « sous-tend une forte implication de l'individu dans le message présenté ou dans la situation concernée » (2012, p.15).

Nous avons repéré, dans notre corpus, la manifestation de l'instance d'énonciation tout au long du discours. Cette inscription est marquée par l'usage de déictique «I / je » (I should've, I walked into...) qui surgit dans le titre et l'incipit et l'adjectif possessif « mon » : (my apartment) indiqué dans l'incipit comme il apparaît dans R1 etR2 :

> **R1 :** "1 year of the Prey Home Plan
>
> I should've used Prey .../ 1 an de plan d'hébergement Prey
>
> J'aurais dû utiliser Prey ..."
>
> **R2 :** "I walked into my apartment on a Friday afternoon in May 2012 .../ Je suis entré dans mon appartement un vendredi après-midi de mai 2012 ..."

Et dans d'autres situations telles que :

> **R3** : "I immediately noticed / J'ai immédiatement remarqué" **R4** "I went to my bedroom / Je suis allé dans ma chambre" **R5** "I realized I'd actually been robbed/ "J'ai réalisé que j'avais été cambriolé".

> **R6 :** "I called the police and reportedmy computers missing/ J'ai appelé la police et signalé la disparition de mes ordinateurs" **R7** "I rushed to the AppSumo office (fortunately it's 3 blocks away from me) and screamed at someone to let me use a laptop, and immediately started to change all my account passwords / Je me suis précipité au bureau d'AppSumo (heureusement situé à 3 rues de chez moi) et j'ai crié à quelqu'un de me laisser utiliser un ordinateur portable, et j'ai immédiatement commencé à changer tous les mots de passe de mes comptes"

Ces répliques à valeur informative sont introduites par le pronom personnel « I / je » associé aux verbes d'action (aller, appeler, précipiter, crier, commencer...) qui sous entendent un « je » dépassé et inquiet à qui on attribue le sentiment de manque à travers les modalités évaluatives péjoratives (volé, disparition), et de danger insinué par le vocable (police). Cette représentation est accentuée par l'acte assertivo-expressif : " i immediately started to change all my account passwords"

L'instance énonciative « je », qui relate sa propre expérience et assume la responsabilité de ses dire, marque sa légitimité énonciative qui résulte d'un rapport de convenance entre un acte de discours, une situation et son responsable. et met en avant, par le biais du procédé de narration, l'ethos d'un personnage en colère" My heart rate went up. My "wanting-to-punch-someone" rate went up / Mon rythme cardiaque a augmenté. Mon taux de « vouloir frapper quelqu'un » a augmenté ", un ethos de faiblesse : " I felt helpless & violated "I know that sounds kinda wussy, but "violated" is exactly how I felt" / Je me sentais impuissant et violé (je sais que cela semble un peu moche, mais "violé" est exactement ce que je ressentais " et un ethos de manque de prévision : " Probably because I'm an idiot and never thought someone would steal my computers. "*5.5 million computers were stolen in the USA from 2007 to 2010."* Perhaps I should've read that BEFORE I got jacked ! / Probablement parce que je suis un idiot et que je n'aurais jamais pensé que quelqu'un volerait mes ordinateurs. « 5,5 millions d'ordinateurs ont été volés aux États-Unis de 2007 à 2010. » J'aurais peut-être dû lire ça AVANT de me faire branler !"

Les traits de caractère dégagés de l'acte de parole et décrivant un locuteur (furieux, faible et imprudent) ne constituent pas « une propriété exclusive de celui-ci ; il n'est jamais que l'image dont l'affuble l'interlocuteur, à partir de ce qu'il dit. » (Charaudeau, 2005, p.88) Ils reflètent par contre un jugement momentané de soi qui serait évité si le sujet parlant avait acquis le produit (Prey). C'est donc l'image d'un consommateur qui, tout comme le personnage de l'histoire, ne pense pas qu'il pourrait être cambriolé un jour. De ce fait, l'annonceur, dans notre corpus, œuvre à synchroniser au mieux le personnage de son discours sur le consommateur potentiel pour accentuer le

niveau de la persuasion et provoquer l'adhésion. En effet, « on persuade par le caractère » car il « constitue presque la plus efficace des preuves » (Aristote,1932, p.76-77). Le discours est donc construit selon une heuristique de représentativité.

Le biais de représentativité désigne *la similarité d'un événement par rapport à un autre* (Kermisch, 2010, p.21). Il est mis en œuvre lorsque les individus « doivent évaluer la probabilité qu'un événement A provienne du processus B, B étant déjà connu… » (Ibid, p.21). D'après Mel (2021), cette heuristique est à la base du processus d'induction provoquée non seulement par l'incident relaté mais aussi à travers la réplique " Probably because I'm an idiot and never thought some one would steal my computers. "*5.5 million computers were stolen in the USA from 2007 to 2010."* Perhaps I should've read that BEFORE I got jacked !"qui provoque chez le prospect la déduction suivante : si 5 millions d'ordinateurs ont été volés, le mien serait aussi volé si je n'avais pas installé le produit Prey.

En même temps, à travers ses comportements langagiers, le locuteur-narrateur construit l'identité de la personne protectrice qui veut, à travers sa propre expérience, faire éviter la perte au récepteur. Il est à mentionner dans ce cas que l'identification est la source de l'achat car elle provoque une réponse implicite en faveur du produit promu si celui-ci est conforme aux attentes des consommateurs.

b. Les données factuelles dans un discours narratif

Pour justifier sa position favorable vis-à-vis du produit, le copywriter se sert de l'argument d'expérience qui se traduit par le témoignage:

> **R8** : " Two friends I consider tech gurus also highly recommended Prey, so I went withthat / Deux amis que je considère comme des gourous de la technologie m'ont également chaudement recommandé Prey, alors j'ai opté pour cette solution "

L'adjectif numéral (two) met l'accent sur l'opinion partagée à travers l'effet du nombre qui s'intensifie par le connecteur de réitération (also / également) et la modalité appréciative (**highly** recommended). A partir de ces constituants, nous dirons qu'il s'agit d'un acte directif implicite dont la visée est d'inciter le récepteur à acquérir l'objet délocutif (Prey). Ainsi, le lien relationnel qui s'exprime à travers le vocable « amis » accentue l'effet de l'influence grâce à la charge affective découlée par les concepts qu'il véhicule en occurrence de confiance, conseil, sécurité. Sur le plan cognitif, une précision sur le niveau de compétence des témoins est mise en place à travers une comparaison (comme des gourous de la technologie). Cette organisation langagière confère au sujet délocutif (deux amis) le statut de

leaders d'opinion pour justifier la légitimité de leur avis et l'attitude adhésive du sujet discursif (je suis parti avec ça) présentée en tant que conséquence (alors). En ce sens, il est à signaler que « les témoignages de clients ou de leaders d'opinion représentent le meilleur type de preuve possible » (Morin ; Renvoise, p.151). Il s'agit de ce que Robert Cialdini (1984) appelle, un comportement *moutonnier* qui signifie imiter les autres et s'intéresser à leurs opinions.

2.1.2. L'emprise des chiffres : vers une stratégie de crédibilité

L'enjeu de crédibilité dans le discours a une visée informative. Il consiste à *faire savoir* le récepteur. Ce rôle est assigné aux arguments qui sont considérés comme le moteur de tout discours de vente. Leur efficacité est mesurée par leur capacité à convertir les prospects en clients, donc à emporter l'adhésion du récepteur. Ils sont convaincants lorsqu'ils sont moins discutables, plus précis et détaillés ; pour ce faire, il n y a qu'un seul moyen : *objectiver* les faits en les *chiffrant*. (Igonet, 1999, p.113) :

> **R9 :** " After things settled down it hit me:
> Electronics like mine are THE MOST BANG FOR THE BUCK that a casual thief could steal ! / After things settled down it hit me:
> Electronics like mine are THE MOST BANG FOR THE BUCK that a casual thief could steal !"
>
> **R10 :** " **In about 20 seconds :** They stole a **$2,000+** 27 iMac and my **$1,500+** MacBook Air / **En 20 secondes environ :** ils ont volé un iMac à plus **de 2 000 $ et plus de** 27 pouces et mon MacBook Air à plus de **1 500 $** "
>
> **R11 :** " They waltzed out the door with more than $3,000 worth of equipment, and a lot of personal information / Ils ont valsé dehors avec plus de 3 000 $ d'équipement et beaucoup d'informations personnelles."
>
> **R12 :** " … But that was the problem. **My computers were UNTRACEABLE because I had no tracking software on them** / …Mais c'était ça le problème. **Mes ordinateurs étaient INTRACABLES car je n'avais aucun logiciel de suivi dessus.**"
>
> **R13 :** " ... which took me about 10 seconds / ...ce qui m'a pris environ 10 secondes."

Cette partie de discours comporte plusieurs procédés à visée incitative : narrative (R9), informative (R10), interprétative (R11) et évaluative (R12).

Dans cette séquence, une stratégie de précision est mise en place à travers des actes expositifs servant à dire, rapporter et illustrer l'idée présentée en véhiculant des données claires sur le temps (10 secondes, 20 secondes), le prix (1500$, 2000$, plus de 3000 $), la taille (27 pouces) et le modèle (iMac, MacBook). Une telle schématisation de la pensée a deux visées : persuasive en captant l'attention du lecteur et factitive en l'incitant à un acte d'achat. En effet, les chiffres transforment les faits en preuves et « dans un texte

publicitaire, les précisions sont plus crédibles et mieux mémorisées que les généralités » (Ogilvy cité par Igonet, 1999, p.113).

3. La captation entre l'attention et l'intérêt : une stratégie de persuasion appliquée de la forme au fond

Captiver le récepteur dans une page de vente a une *visée incitative.* Cela consiste à *faire croire* au produit. L'enjeu de captation est donc focalisé sur le fait que les protagonistes de communication partagent les mêmes idées et opinions. En effet, le projet d'influence que le sujet discursif met en place pour engager le récepteur repose sur la réponse à la question : *comment faire pour que l'autre puisse être pris par ce que je dis* ? (Charaudeau, 2009, p. 7). Une démarche de persuasion s'impose ici mettant en interaction un jeu de *faire-croire* et *devoir croire* dont l'objectif ultime est d'obtenir l'adhésion du prospect. Pour ce faire, deux états psycho-cognitifs interdépendants seront suscités : l'attention et l'intérêt. Ces deux états neuro-psychologiques occupent les deux premières places dans le modèle linéaire d'influence A.I.D.A.[1] conçu en 1898 aux Etats-Unis par Elia ST. Elmo Lewis. En effet, dans un processus de persuasion, l'attention est née dès que le lecteur pose son regard sur la page de vente et se développe en lisant le contenu pour se transformer en intérêt. Ce dernier est dans ce cas caractérisé par *une concentration de l'attention,* il est généralement inconscient (Krapp, 2005, p. 381-395 et Hidi et Renninger, 2002, p. 111-127) et se produit d'une activation psycho- neurologique (Hidi 2006, Kang, Hsu, KrajbichLoewenstein, Mcclure, Wang et Colin 2009 et Palmer 2009 et Panksepp 1998). Il est en rapport avec les besoins, les valeurs et les attitudes, etc.

Silvia en 2006 a mis en place son modèle de deux évaluations : l'évaluation de la nouveauté / complexité et de la compréhensibilité. Cette étude énumère quelques variables de l'intérêt tels que : la cohérence et la facilité de compréhension, les liens avec les connaissances antérieures du lecteur, les thèmes humains, le vocabulaire simple, concret et imagé, le ton adéquat, la pertinence, le dynamisme, l'effet de surprise et de suspense, la charge émotionnelle.

Certains de ces éléments qui témoignent de la mise en place de la stratégie de captation sont configurés dans notre corpus comme suit :

A. La forme

- **Le titre**

Le copywriter accroche le prospect à partir du premier instant de la lecture de la page de vente par le recours à un titre divisé en deux parties : la

[1] - A- Attirer l'Attention. I- susciter l'Intérêt. D- provoquer le désir. A- inciter à l'Action.

première est écrite en caractère gras mesure 18 : " 1 year of the Prey Home Plan" et la deuxième rédigée en caractère normal, mesure 13,5 : " I should've used Prey ... ". Le changement de l'épaisseur de la fonte dans la première partie du titre a pour but de mettre en exergue ce qui est important d'un point de vue mercatique (l'offre commerciale elle-même : un an du Plan Prey Home et la durée : une année). Il est à noter à partir de là que l'importance de cette partie du discours est exprimée dans un acte assertif à travers lequel l'information est présentée selon deux codes : visuel et verbal. Cela est considéré comme un procédé qui accentue la mémorisation selon la théorie duale du codage (Dual Coding Theory) de Sadoski, Goetz et Fritz (1993) stipulant que l'information véhiculée sous deux codes : verbal et visuel, est mieux assimilée et mieux rappelée que l'information véhiculée sous un seul code.

Quant à la technique de captation présente dans la deuxième partie, elle est représentée par les trois points de suspension mis à la fin de la réplique. Un usage langagier pareil signifie que le locuteur a encore des choses à dire. Cette construction discursive suscite la curiosité du lecteur en jouant sur le biais du suspense.

- **Les indices visuels**

Igonet (1999) accorde une importance primordiale à la forme du message qu'il insère à la notion du *confort visuel*.

Dans la page de vente que nous étudions, le discours est présenté avec des lettres sans empattement. Ce choix typographique représente le critère de *la performance de lisibilité* reflété par *la vitesse de la lecture*. En effet, les lettres sans empattement semblent d'après Igonet (1999, p.55) agréables, clairs et lisibles.

- **La mise en valeur**

Le copywriter a eu recours à des indices visuels pour orienter le regard du prospect vers ce qui est important. Cela apparaît à travers des procédés tels que :

➢ **Le renforcé**

L'écriture en caractère gras comme " **I sure as hell did,** When **Prey goes into action, it starts to .../ Quand Prey passe à l'action, il commence à ...** "

➢ **La majuscule**

L'écriture du mot ou d'une phrase entière en majuscule comme " **GOD I**

WISH I HAD THIS INSTALLED ON MY STOLEN COMPUTERS ! / Mon Dieu, J'aimerais que ce logiciel soit installé sur les ordinateurs volés ! "

- **Le souligné**

Le mot et la phrase sélectionnés comportent un trait en dessous comme " The deal we have is /L'accord que nous avons conclu est le suivant "

- **La couleur**

L'usage du bleu comme " section of people who've recovered, It has a free version of their tracking software you can install / Il dispose d'une version gratuite de son logiciel de suivi que vous pouvez installer."

- **Les parenthèses, Guillemets, Italique**

Comme (you're MUCH more likely to catch a thief this way/ vous avez BEAUCOUP plus de chances d'attraper un voleur de cette façon), (or what ever you want / ou tout ce que vous souhaitez), "STOLEN PROPERTY, CALL 713-301-1546. REWARD" "Prey Active" *slightly off*.../ BIENS VOLÉS, APPELEZ LE 713-301-1546. REWARD" "Prey Active" légèrement en retrait..."

Ces présentations visuelles renforcent la mise en valeur des idées exprimées dans les passages en question. Cependant, il est à noter que ce choix typographique n'est pas utilisé pour des fins esthétiques ou décoratives (Igonet, 1999, p.75) mais stratégique. Le but est d'attirer l'attention du prospect et guider son regard vers les idées importantes d'un point de vue mercatique.

B. Le fond

- **La concrétisation**

- **Le placement de l'histoire dans le contexte de la vie quotidienne**

La page de vente étudiée est construite selon une histoire tissée autour du produit promu. Sa force persuasive réside dans le fait qu'elle soit située dans le contexte de la vie quotidienne. Il s'agit d'une scène ordinaire retracée : un individu a été cambriolé. D'après Lugrin, G. (2006), cet effet concret est né d'une *adéquation à la réalité*. Ce principe renvoie à la publicité référentielle de David Ogilvy : c'est le *faire-paraître-vrai* focalisé sur des discours narratifs, figuratifs et descriptifs (Ogilvy cité par Lugrin, 2006, p.171). Le caractère concret de l'histoire donne lieu à une sorte de familiarité qui permet la compréhension du message et favorise sa mémorisation en accentuant le taux de l'intérêt chez le lecteur- prospect. Il génère, somme

toute, un processus d'identification car le prospect ressent une proximité psychologique entre lui et le personnage. Il entre en interaction avec son vécu et s'y identifie. Le personnage devient, dans ce cas, un support de projection. Il s'agit d'une trame narrative ancrée dans la vie réelle.

- **La stratégie du cadrage pour captiver et créer le manque**

Dans notre corpus, le copywriter a tissé une histoire sur le produit (Pry) en insistant sur le concept de la perte [de données personnelles, d'appareil(s) donc d'argent]. C'est la théorie de cadrage du message (Morin et Renvoise, 2019, p.60) en faveur de laquelle le scripteur-concepteur construit son discours de vente autour de ce que perd le récepteur s'il n'achète pas la solution assurée par le produit promu. La force persuasive de cette stratégie réside dans sa capacité de créer un manque, connu en marketing sous le terme de « besoin », à partir d'un acte de sensibilisation de risques associés à l'imprudence [ne pas installer un logiciel de géo-localisation (Pry) sur les appareils personnels entraîne une perte matérielle et financière considérable] donc de montrer le bénéfice d'un comportement préventif (Chabrol et Radu, 2008, p.75) de sorte que l'installation de Pry sur les appareils les rende récupérables. Ce cadrage est effectué sur le plan langagier car il s'agit d'une narration négative orientée sur le plan temporel vers le passé [...], ce qui pose la question de crédibilité de l'histoire racontée : logiquement plus forte pour les événements ayant déjà eu lieu [...] » (Ibid). La narration comporte dans ce cas une preuve implicite mais concrète du bien-fondé de la thèse en se focalisant sur l'acte d'avertissement.

La situation de l'événement dans le passé est marquée par la conjugaison des verbes au passé dans sa forme simple et composée, active et passive (walked, noticed, seemed, went, felt, was gone, i had been robed, ...). Les actions de narrateur- personnage ont été exprimées dans des actes majoritairement assertifs dont la valeur illocutoire est d'informer le récepteur et lui suggérer, de façon implicite, la solution Pry.

- **La curiosité et l'effet de suspense**

> **R13 :** " 1 year of the Prey Home Plan
> I should've used Prey ...* "

L'effet de suspense est créé par le titre de la page de vente. Il s'agit d'un titre accrocheur évoquant l'intérêt du lecteur du fait qu'il entre directement dans le vif du sujet sans en parler clairement. Cela suscite la curiosité du prospect et l'invite à lire le reste du discours pour comprendre ce qui se passe.

La force persuasive de cette structure discursive découle de l'émotion

transmise (le regret) construite autour de la sécurité qui constitue à la fois un besoin chez le récepteur et une motivation.

- **La surprise**

> **R14 :** " I walked into my apartment on a Friday afternoon in May 2012 ... and everything seemed *slightly off*. Some cabinets were open and all my furniture was moved around a tiny bit. / Je suis entré dans mon appartement un vendredi après-midi de mai 2012... et tout semblait un peu décalé. Certaines armoires étaient ouvertes et tous mes meubles ont été déplacés un tout petit peu."

La surprise du locuteur apparaît à travers la narration du fait (le vol). La précision du cadre spatio-temporel (on a Friday afternoon in May 2012) constitue un contenu propositionnel qui accomplit deux conditions : situer l'incident dans le temps, ce qui donne à l'histoire relatée un aspect concret et réel et introduire une situation inhabituelle (trouver la maison en désordre). Cela crée un effet de contraste entre une situation habituelle passée et une autre actuelle inhabituelle provocatrice de la surprise de sujet discursif.

Les parties du discours qui suivent couvrent une dimension assertive. Elles visualisent la scène à travers les declarations descriptive du locuteur (everything seemed *slightly off*), (Some cabinets were open), (all my furniture was moved around a tiny bit). Il s'agit de la configuration de la stratégie de description en faveur de laquelle le sujet parlant fait appel à un langage descriptif imagé. Cela est considéré par Wade Wade, S, Schraw, G, Buxton, W et Hayes, M (1993, p.3-24) comme l'une des caractéristiques incontestablement attachées à l'intérêt.

- **Le dynamisme**

Dynamiser le discours est une caractéristique qui qualifie notre corpus. Le rythme y est créé par le biais de plusieurs procédés linguistiques dont :

- Les verbes qui varient entre l'expression d'un mouvement (walked, went, went up, called, rushed, rushed, logged into, sent …) et d'un état (seemed, felt, I am…). Ces verbes ont donné aux phrases un rythme binaire ayant pour but de créer un effet équilibré et harmonieux entre les groupes syntaxiques juxtaposés comme il apparaît dans la plupart des énoncés construits dont :

> **R15 :** " I walked into my apartment on a Friday afternoon in May 2012 ... and everything seemed *slightly off* "
>
> **R16** : "Some cabinets were open and all my furniture was moved around a tiny bit / Certaines armoires étaient ouvertes et tous mes meubles ont été déplacés un tout petit peu"
>
> **R17** : "I called the police and reported my computers missing. They said some officers will be over shortly ... / J'ai appelé la police et signalé la disparition de

mes ordinateurs. Ils ont dit que certains officiers seraient bientôt là…"

Ou un effet de symétrie qui a pour fin de renforcer l'émotion par la similitude comme il apparaît dans cet énoncé " My heart rate went up. My" wanting-to-punch-someone" rate went up "

Un rythme ternaire permettant le parallélisme des idées du sujet discursif comme il apparaît ci-après :

R18 : " I rushed to the AppSumo office (fortunately it's 3 blocks away from me) and screamed at someone to let me use a laptop, and immediately started to change all my account passwords. "

- **Les figures de style à l'image de l'ellipse et l'énumération.**

L'ellipse est fortement présente dans notre corpus où l'annonceur passe de la scène de la découverte à la scène de la police puis à la scène de l'Appel Store pour arriver à celle où il installe le logiciel promu sur son ordinateur. Certains détails sont seulement suggérés pour accélérer la narration. Il s'agit de l'ellipse narrative, appelée aussi temporelle, qui consiste à passer sous silence certains détails car ils ne sont pas essentiels aux émotions que le copywriter veut faire sentir au prospect afin de provoquer le processus d'identification.

Quant à l'énumération, elle est marquée par l'usage des articulateurs d'énumération (First, Secondly, Thirdly…) qui situent les actions du locuteur les unes par rapport aux autres dans le temps. Ce procédé linguistique est utilisé dans la description à visée argumentative. Il détaille successivement les mouvements du sujet-narrateur pour visualiser son parcours actionnel. En outre, un effet d'accumulation se dégage de cette réplique " **In about 20 seconds :** Theystole a **$2,000+** 27" iMac and my **$1,500+** MacBook Air. They waltzed out the door with more than $3,000 worth of equipment, and a lot of personal information". où le sujet discursive énumère l'ensemble des choses volées. Il s'agit de l'effet de liste qui consiste à « accumuler très rapidement des informations les unes après les autres avec une vitesse et une élocution qui est de nature à séduire » (Mel.N, 2021). En ce sens, il est à mentionner que la séduction, étant une stratégie inhérente à tout discours de vente, est configurée dans notre corpus à travers la mise en avant du bénéfice de vente**.** Autrement dit, le positionnement du produit et la promesse de vente répondent à un besoin du consommateur, ce qui attire son attention, suscite son intérêt, provoque son désir et l'incite à l'achat[2]. Ce processus est représenté par la séquence suivante :

[2] - La concrétisation de la formule AIDA.

> **R19 :** " What really convinced me of Prey was they have a whole freakin section of people who've recovered their phones, tablets and computers with Prey / Ce qui m'a vraiment convaincu de Prey, c'est qu'ils ont toute une section de personnes qui ont récupéré leurs téléphones, tablettes et ordinateurs avec Prey."
>
> **R20 :** " …clicked the "lost" button ... and soon as the device (whether a phone, tablet, or computer) connects ... it would've immediately started tracking the bastard that stole it / Cliquer sur le bouton "perdu" ... et dès que l'appareil (qu'il s'agisse d'un téléphone, d'une tablette ou d'un ordinateur) se connecte ... Il aurait immédiatement commencé à traquer le bâtard qui l'a volé."

Dans cette séquence, l'annonceur positionne le produit (Pry) comme un logiciel de géo- localisation conçu pour les gens qui veulent récupérer leurs appareils et les données personnelles qui s'y trouvent au cas de vol. Ce positionnement de produit lui confie une image précise mise en valeur par l'emphase (whatreally...was), la modalité épistémique (la certitude à travers l'adverbe de manière really) et l'expression comportant un vocable à valeur positive (convinced me of Prey). Cette image est renforcée par la promesse de vente établie dans R20. Elle constitue un bénéfice lié à la sécurité : les données seront gardées car l'ordinateur et les autres appareils seront protégés grâce au Prey. La force persuasive de ce fragment réside dans le fait que le bénéfice est immédiat, concret et prioritaire pour le prospect, ce qui assure son adhésion. Cela est affirmé par Igonet. M. A (1999, p. 102) pour qui, l'argument de vente est efficace quand il est lié à un avantage réel - immédiat ou progressif - pour le consommateur potentiel, il est donc présenté comme une solution à un problème.

- **La charge émotionnelle : lorsque la stratégie pathétique devient un adjuvant de la vente**

Le discours de vente étudié s'annonce expressif à vision pathémique qui consiste à inciter le récepteur en le *faisant* res*sentir* les choses. La présence du pathos dans le discours reflète sa dimension subjective fortement marquée par la présence de l'instance énonciative. Cette prise en charge énonciative est représentée à travers des embrayeurs et des marques. La subjectivité est en effet « la capacité du locuteur de se poser comme sujet » et ce n'est que « dans et par le langage que l'homme se constitue comme sujet » (Benveniste, 1966, p.259). Il est à noter en ce sens que la subjectivité du sujet discursif comprend aussi l'ensemble de ses attitudes, jugements, valeurs, opinions et affects. De ce fait, ses émotions sont incluses. Dans notre corpus, elles sont provoquées pour des fins persuasives, car l'émotion joue un rôle important dans « un contexte de consommation, d'activités et de services considérés comme possédant une fonction aussi bien hédonique qu'utilitaire » (Guichard et Vanheems, 2004, p. 56), elle est même considérée comme *le cœur de tout acte d'achat* (Chétochine, 2008, p. 02).

Goglin (2021) évoque l'approche *feeling- is -for- doing*qui met en avant la dimension motivationnelle des émotions en expliquant comment elles permettent aux sujets d'atteindre leurs objectifs. Elle considère le système émotionnel comme « le principal système motivationnel pour les comportements orientés vers un but » (Goglin, 2021, p.103)

Dans notre corpus, la *sémiotisation* des émotions était faite selon deux types d'émotion : dite et montrée. Il s'agit, dans le premier cas, de la « présence d'une expression incorporant un mot du lexique désignant l'émotion. » (Micheli, 2014, p. 61), et dans le deuxième cas, d'identifier l'émotion en faisant référence aux indices linguistiques ou « marqueurs » comme le confirme Micheli (2014) : « les énoncés qui montrent l'émotion présentent des caractéristiques qui, bien que potentiellement très hétérogènes, sont passibles d'une interprétation indicielle » (Ibid, p. 26).

Ces deux modes de sémiotisation de l'émotion apparaissent dans ce qui suit :

1) L'incapacité

> **R21 :**" I felt helpless & violated (I know that sounds kind awussy, but " violated " is exactly how I felt). / Je me sentais **impuissant** et violé (je sais que cela semble un peu bizarre, mais "violé" est exactement ce que je ressentais)."

L'expression d'un ressenti est mise en avant dans cette réplique. Il s'agit d'une émotion *dite* où l'instance humaine affectée est présente. L'attribution de l'émotion est donc syntaxiquement transparente (I). Quant au terme d'émotion, il est nommé par les deux subjectivèmes affectifs *helpless* et *violated*. La relation prédicative entre les deux entités discursives, le sujet parlant et le terme d'émotion, est marquée par le verbe *felt*. Une confirmation du ressenti du locuteur est indiquée, dans un commentaire métadiscursif marqué par les parenthèses, à travers la formule *I know that... but* et l'adverbe de manière exactly suivi du vocable *how* avec la répétition de l'adjectif violated. Cela transmet une expérience émotionnelle de laquelle se greffe un sentiment profond du mal éprouvé par le sujet parlant.

2) La colère

> **R22 :** " My heart rate went up. My " wanting-to-punch-someone" rate went up /Mon rythme cardiaque a augmenté. Mon taux de « vouloir frapper quelqu'un » a augmenté "

Cette réplique reflète une expérience émotionnelle représentée à travers la description d'un ressenti physiologique associé à une émotion selon un savoir socialement partagé. En l'occurrence, le rythme cardiaque qui

augmente et le taux de « vouloir frapper quelqu'un » qui s'accentue. Ces indices sont inférés à une colère intense que le sujet discursif s'auto-attribue (my) à travers deux énoncés qui expriment « la manière ». Il s'agit d'une émotion *montrée* configurée dans le discours par un processus physiologique (Myheart rate went up) et comportemental (My "wanting-to-punch-someone" rate went up) et imagée par un verbe de mouvement (went up) reflétant *le mode selon lequel l'émotion apparaît.*

3) La menace et le regret

> **R23 :**" I immediately noticed the giant 27 iMac normally sitting on my desk was gone / J'ai immédiatement remarqué que le gigantesque iMac 27 qui trônait normalement sur mon bureau avait disparu"
>
> **R24:**" But then I went to my bedroom where my Macbook Air sits charging under my bed. THAT MOTHERF*CKER IS GONE TOO !/ Mais je suis allé dans ma chambre à coucher où mon Macbook Air est en train de charger sous mon lit. CET ENFOIRÉ EST PARTI LUI AUSSI ! "
>
> **R25 :** " This iswhen I realized I'dactually been robbed / C'est à ce moment-là que j'ai réalisé que j'avais été cambriolé. "
>
> **R26 :** " They waltzed out the door with more than $3,000 worth of equipment, and a lot of personal information / Ils sont repartis avec plus de 3 000 dollars de matériel et de nombreuses informations personnelles "
>
> **R27 :** ".. But that was the problem. My computers were UNTRACEABLE because I had no tracking software on them / Mais c'est là que le bât blesse. Mes ordinateurs étaient introuvables parce qu'ils n'étaient pas équipés de logiciels de suivi "

L'enchaînement dans ces séquences est réalisé par des actes expositifs qui consistent à dire (R23 et R24), affirmer (R25), mentionner et illustrer (R26) et nier (R27). La concentration était sur l'idée de la disparition des appareils. Cela apparaît à travers le champ lexical de la disparition : (was gone, IS GONE TOO! I'd actually been robbed...). L'effet de la perte est accentué à travers le recours à une estimation concrète (3,000$) précédée par un adverbe de gradation (more than) et une autre abstraite (personal information) précédée par l'adverbe de quantité (a lot of). La dimension émotionnelle de ces répliques est marquée visuellement par le changement de l'épaisseur de la police d'écriture, la majuscule, les points de suspension et le point d'exclamation ; et verbalement par l'insulte ("THAT MOTHERF*CKER IS GONE TOO ! "). Ces répliques comportent des faits qui introduisent la raison effective de la perte : (R27). Cette séquence débute par une déduction et comporte un raisonnement causal (because) qui met l'emphase sur le problème : l'intraçabilité des appareils volés, marqué par le présentatif (But thatwas) et la mise en majuscule de la qualification (UNTRACEABLE). C'est à partir de là où l'enjeu de persuasion prend forme via une provocation implicite de la menace et la peur chez le récepteur. En effet, une

construction discursive pareille crée le besoin chez le prospect en le laissant réfléchir comme suit : si je n'installe pas le logiciel de suivi Prey que propose AppSumo, je perdrai mon ordinateur et les données qui s'y retrouvent.

Ce sentiment de manque se renforce davantage à travers l'expression du regret du sujet discursif :

> **R27:**" I should've used Prey…"
>
> **R28 :" GOD I WISH I HAD THIS INSTALLED ON MY STOLEN COMPUTERS ! / DIEU JE SOUHAITE L'AVOIR INSTALLÉ SUR MES ORDINATEURS VOLÉS ! "**
>
> **R29 :** " If I was more prepared, I could'vejust gone to the Prey website and clicked the "lost" button ... and soon as the device (whether a phone, tablet, or computer) connects ... it would've immediately started tracking the bastard that stole it / Si j'étais mieux préparé, j'aurais simplement pu aller sur le site Web de Prey et cliquer sur le bouton "perdu" ... et dès que l'appareil (qu'il s'agisse d'un téléphone, d'une tablette ou d'un ordinateur) se connecte ... il aurait immédiatement commencé à traquer le bâtard qui l'a volé."

D'après Goglin (2021), le regret est un acte réfléchi provoqué d'une prise en compte des conséquences négatives d'un choix. Il s'agit de « la prise de conscience d'un choix erroné » (Schmidt 2010 cité par Goglin, 2021,p. 88). Cette émotion est tracée, elle aussi, visuellement à travers la ponctuation (les points de suspension, les parenthèses, la majuscule, le caractère gras, le point d'exclamation) et verbalement par des outils linguistiques tels que « if » dans (R29). Cette expression de condition transmet une déception provoquée par une hypothèse non réalisée dans le passé. La charge émotionnelle s'est accentuée dans la réplique (R28) où le locuteur utilise un acte expressif construit par l'interjection (God) et le verbe (i wish) permettant de lever le voile sur un état psychologique lié à une situation qui est censée avoir lieu (l'installation préalable de Prey). La force persuasive de ces répliques réside dans l'effet répétitif de la même réponse qui porte sur le résultat de ne pas avoir installé le logiciel Prey sur les appareils volés auparavant, d'autant plus que ces séquences occupent des places différentes dans le discours : le début (R27), le milieu (R28)et après(R29), et ce pour insister sur le bénéfice du produit (éviter la perte des appareils en les rendant traçables grâce à Prey). Il s'agit de la répétition persuasive. En effet, comme l'affirment Druetta. R et Paissa. P, si *dire c'est faire*, « répéter c'est faire doublement, c'est accomplir une besogne, c'est viser ostensiblement un effet discursif » (2019, p.12)

4) La satisfaction

> **R30** : " *So weactuallymanaged to get Prey at a giant discount /* Nous avons donc réussi à obtenir Prey avec une remisegéante."
>
> **R31** : " Yea ... that's a good deal / Ouais... c'est une bonne affaire."

Ces extraits de parole sémiotisent une émotion : le contentement.

En mettant en rapport les émotions éprouvées par le sujet parlant dans son discours, nous remarquons que les énoncés émotionnés insinuent un parcours émotionnel qui montre comment les ressentis négatifs (la colère, la peur, le regret, l'incapacité…) cèdent leur place à la satisfaction dont la configuration est explicitement exprimée à travers le champ lexical de la complaisance (*giant, discount,* good, deal). Ces séquences renferment des indices modalisant l'énoncé en l'occurrence de *good*, *giant*, *get*, *managed to*…C'est un vocabulaire mélioratif utilisé pour des fin persuasives.

Notons ici que la satisfaction du sujet parlant est éprouvée par rapport aux bénéfices (*a giant discount,* a good deal) offerts par le site de vente et le produit qui se présentent sous forme de sujets délocutifs représentés par AppSumo et Prey. Il s'agit de noms de marques mis en valeur grâce à la positivité de l'univers sémantique dans lequel ils se mettent : (… So we at AppSumo are always looking for deals to give to ourselves, *Prey at a giant discount*).

La satisfaction du sujet discursif est aussi transmise à travers la réplique :

(… So we at AppSumo are always looking for deals to give to our selves (proof that we love our work)! / Alors chez AppSumo, nous sommes toujours à la recherche d'offres à nous offrir (preuve que nous aimons notre travail) !)

Cet énoncé constitue un acte verdictif transmettant une évaluation positive à l'égard du site de vente AppSumo. Ici, le locuteur fait appel au pronom inclusif "we" suivi d'un adverbe de fréquence « always » et précédé par un articulateur de conséquence. Cela donne lieu à un raisonnement déductif renforcé par la présence des trois points de suspension au début de la réplique, ce qui suggère que AppSumo est le particulier qui diffère du général (les autres sites de vente). Pour renforcer la dimension persuasive du discours, l'idée annoncée est associée, par un vocable à signification concrète et tangible (preuve), à une valeur universelle : l'amour du travail, dans un raisonnement causal implicite placé dans un commentaire métadiscursif : *(proof that we love our work)!* Dont le vouloir dire est : nous achetons des produits informatiques de AppSumo car nous voulons être efficace dans notre travail. Autrement dit, les produits de AppSumo sont tellement efficaces qu'ils nous permettent d'exceller dans notre travail. Il s'agit d'une association entre une promesse de vente (faire toujours de bonnes affaires chez AppSumo) et un bénéfice de vente (efficacité professionnelle est garantie grâce aux outils informatiques vendus chez AppSumo). De ce fait, l'énoncé n'est pas seulement informatif, il véhicule l'intention communicative de l'annonceur ayant pour but d'accomplir une action mercatique (faire

acheter le produit).

En ce sens, il est à noter que le copywriter, à travers le personnage de son histoire, œuvre à faire sortir le prospect de son état de complaisance en soulignant un danger clair et urgent auquel il pourrait faire face : le vol de son ordinateur et la perte de ses données.

Il s'agit de la connivence *crainte puis soulagement* : une technique de persuasion présentée par Olivier Leroy dans son ouvrage Secrets de persuasion (2009) et consistant à injecter dans l'esprit du prospect une inquiétude profonde sous forme d'une émotion négative à l'image de la menace, la peur, l'anxiété, etc, pour lui présenter par la suite le produit sous forme de solution. Autrement dit, lui présenter une *scène de spectacle* au sein de laquelle le produit est la solution d'un problème sensible.

Conclusion

A l'issue de cette analyse consacrée au « storytelling », nous dirons que la construction narrative du discours de vente se fait par le recours à trois stratégies discursives à savoir légitimation, crédibilité et captation. Ces dernières regroupent chacune nombreuses autres stratégies comme celle de description, précision, dramatisation, concrétisation, actualisation, dynamisme, etc. Ainsi, dans un argumentaire de vente axé sur le storytelling, l'argument de vente est substitué par l'histoire qui est construite autour du produit promu. Cette histoire reflète l'expérience personnelle du locuteur via laquelle une attention particulière est portée sur le parcours du sujet héros qui constitue un catalyseur de projection et générateur d'identification. Cela constitue un argument d'expérience qui *s'établit à partir de faits observés*. De plus, avec le storytelling, l'adhésion est provoquée par les émotions. C'est pourquoi, le recours au pathos constitue un aspect interactif omniprésent dans notre corpus. La stratégie pathémique est représentative d'un *raisonnement émotionnel* visant à considérer les sentiments comme des preuves. Cette technique est utilisée pour faire plonger le lecteur dans une expérience émotionnelle suscitant son adhésion par la provocation d'un effet miroir qui donne naissance à une démarche d'identification. Le processus de séduction se fait aussi par la référence aux biais cognitifs tels que la répétition persuasive, le cadrage émotionnel, l'anticipation des regrets, l'effet de liste, la représentativité, l'effet de la gratuité (free version), etc pour accentuer le taux d'adhésion en réduisant le taux de résistance du prospect aux arguments de vente proposés. À partir de là, nous pouvons affirmer que la démarche pluridisciplinaire que nous avons ponctuellement exploitée dans cette étude nous a permis de comprendre les différents stratagèmes discursifs de persuasion permettant la sémantisation du storytelling dans le discours de vente étudié.

Références bibliographiques

Aristote, (1932). *Rhétorique I.1356a*.Paris.Les Belles Lettres.

Barthes, R. (1966).Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communication*. 8, 1-27. URL. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113.

Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris. Gallimard.

Cadet, A et Cathelat, B. (1966). À propos de l'image du consommateur. *Les Cahiers de la publicité*. 16, 141-145. URL. https://www.persee.fr/collection/colan.

Beggar, A. (2001). La transition au Nicaragua vue de Paris et Madrid dans la presse quotidienne. Torino. L'Harmattan Italia.

Chabrol, C et Radu, M. (2008). Psychologie de la communication et de la persuasion : théories et applications. Louvain-la-Neuve. De Boeck Supérieur.

Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique*. Paris. Vuibert.

Charaudeau, P. (2009). Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale, Acte du colloque de Lyon, Livres, articles, publications, URL: https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation-_Texte_Lyon_.pdf

Charaudeau, P. (2010). *Identités sociales et discursives de sujet parlant*. Paris. Editions L'Harmattan.

Chétochine, G. (2008). *Le marketing des émotions.* Paris. Eyrolles.

Danblon, E ; De Jonge, E ; Kissina, E ; Loic, N. (2008). *Argumentation et narration*. Bruxelles. Editions de l'Université de Bruxelles.

Djamchid, A. (2009). *Storytelling en marketing*. Chambéry. Génie des Glacier.

Hidi,S et Renninger, A. (2006).The Four-Phase Model of Interest Development.*EducationalPsychologist*.41(2). 111-127. URL. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15326985ep4102_4.

Goglin, C. (2021). *L'affectif et les valeurs dans les choix d'investissement en ..., Volume 1*. ISTE Editions Ltd.

Guichard, N et Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris. Bréal.

Igonet, M A. (1999). *La lettre de vente : Le secret d'un mailling gagnant*. Paris. Editions d'organisation.

Kermisch, C. (2010). *Les paradigmes de la perception du risque*. Paris.

Lavoisier.

Krapp, A. (2005). Basic needs and the development of interest and intrinsic motivational orientations.*Learning and Instructions*.15 (5).381-395. URL.https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959475205000496.

Lewi, G. (2014). *La fabrique de l'ennemi : Comment réussir son storytelling*. Paris. Vuibert.

Lurgin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite. Berlin.* Peter Lang.

Malaval, P et Decaudin, J. (2012). Pentacom - *Communication corporate, interne, financière, marketing b-toc et b-to-b*. Royaume-Uni. Pearson Education.

Morin, C et Renvoise, P. (2019). *Décodez la persuasion ! La révolution du neuromarketing*. Louvain La Neuve. De Boeck Supérieur.

Mel, N. (2021). *Silence : Ou les meilleurs secrets pour prendre la parole avec aisance et éloquence en toutes circonstances*. Librinova.URL.https://books.google.dz/books?id=Kd4XEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Silence+:+Ou+les+meilleurs+secrets+pour+prendre+la+parole+avec+aisance+et+%C3%A9loquence+en+toutes+circonstances&hl=fr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Silence%20%3A%20Ou%20les%20meilleurs%20secrets%20pour%20prendre%20la%20parole%20avec%20aisance%20et%20%C3%A9loquence%20en%20toutes%20circonstances&f=false.

Micheli, R. (2014). *Les émotions dans les discours*. Louvain-la-Neuve. De Boeck Supérieur.

Merminod, G. (2009). Argumentation et narration dans le discours publicitaire. [Mémoire de Maitrise, Université de Lausanne].

URL :https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_852F335F7F3C.P001/REF

Paissa, P et Druetta, R. (2019). La répétition en discours. Louvain-la-Neuve. Academia-Harmattan.

Quemener, N. (2012). Christian SALMON (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits. Communication*.29(2). URL: http://journals.openedition.org/communication/2635; DOI: https://doi.org/10.4000/communication.2635

Rooney, T, Lawlor, K et Rohan, E. (2016). Telling tales: storytelling as s methodological apprach methods.*The Electronic Journal of Business Research Methods*.2 (14).147-156. URL.https://academic-

publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1349/1312

Sadoski, M, Goetz, E et Fritz, J. (1993a). A causal model of sentence recall : Effects of familiarity, concreteness, comprehensibility, and interestingness. *Journal of Reading Behavior*.1 (25).5-16. URL.https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1080/10862969309547799.

Sadoski, M, Goetz, E et Fritz, J. (1993b).Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: Implications for dual coding theory and text design. *Journal of Educational Psychology*.2 (85).291-30. URL.https://psycnet.apa.org/record/1993-32227-001.

SALMON, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*. Paris. La Découverte.

Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours : L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*. 211. 29-45. https://www.cairn.info/revue--2011-2-page-29.htm.

Silvia, P. (2006). *Exploring the psychology of interest*.New York. Oxford University Press.

Wade, S, Schraw, G, Buxton, W et Hayes, M. (1993). Seduction Of The Strategic Reader : Effects Of Interest On Strategies And Recall. *Reading Research Quarterly*.2 (28). 3–24. URL.https://www.jstor.org/stable/747885.

AUTEURES

Asmaa KALLAL est doctorante en Sciences du langage, option : analyse du discours et sociolinguistique au laboratoire de linguistique et sociolinguistique du plurilinguisme LISODIP à l'Ecole Normale Supérieure de Bouzeréah. Elle prépare une thèse de doctorat sur l'étude de la persuasion à travers le Copywriting hypnotique : le cas du discours commercial numérique algérien, sous la direction du Pr. Madame Hassiba CHAIBI. Ses recherches portent sur le potentiel énorme du langage hypnotique dans le processus de persuasion. Elle a publié en 2023 : « Etude discursive de la persuasion à travers la configuration de la formule AIDA dans le discours de vente : cas de la page de vente Mini Audience, Maxi Revenus d'Antoine BM. » In : la RAL, N° 2, vol 6, p 276-289. url. https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/523/6/2/214418

Hassiba CHAIBI, professeure en Sciences du langage, et enseignante-chercheure au département de français de l'ENS de Bouzaréah, ayant publié plusieurs articles qui portent sur l'analyse du discours et les interactions verbales :
2011 :

« Analyse du profil communicatif des déficients intellectuels (enfants trisomiques) » In :FLSH, N° 5, vol 2**,** Université Marien Ngouabi, République du Congo, p 625-644

2015 :

- « Le haraga serait-il un fait ou effet culturel ? », in : Culture et valeurs, CLAS/CAMS, Université de Toulouse, p393-404
- « La représentation linguistique d'une identité étouffée ». in : Cahiers Ivoiriens de Recherche Linguistique, n°37, p 109-126
- « La représentation de la mendicité :une interaction de la réalité sociale ». In :Actes numériques du colloque CLI'2014 http://1.static.ecorpus.org/download/notice_file/2584097/Actes%20Numeriques%20CLI'2014.pdf pp32-42

2016 :

- « Les Enjeux Relationnels dans un Cadre Communicatif Trompeur»in :, Buletinul Ştiinţific al Universităţii Politehnica TimişoaraSeria Limbi moderne Vol. 15, No. 1, 2016- 23-26 https://fr.scribd.com/document/296701642/Scientific-Bulletin-Transactions-on-Modern-Languages
- « La médiatisation du malentendu sur la polygamie en Algérie » in : Revue Savoir en Prisme, n°5https://savoirsenprisme.univ-reims.fr
- « Qu'est ce qu'il veut dire par là et pourquoi il l'a dit ? Comprendre et traduire l'implicite culturel », ed, BERBINSKI Sonia, *Traduire les (Non)-Dits. Collection LangTrad,* Editions universitaires européennes, Saarbrücken, Allemagne, p 27-39.

2017 :

- « La polarisation de la scène politique algérienne » (dir) Corcuera, JF. Gaspar, A. Djian, M. Vincente,J. Bernad,C. *Les discours politiques : politiques croisées.* Paris, L'Harmathan, p418-429.
- « L'interprétation des implicites culturels médiatisés » in : Actes du colloque international *Autour de l'interprétation : fondements et méthodes*, Faculté Polydisciplinaire d'Errachidia (Maroc) 15-16 avril 2015, p53-71
- « Le discours politique et le dérapage verbal :les élections présidentielles en Algérie (2014) » (dir) H. Melaouhia-Ben Hamdi & Z.Messili-Ben Aziza. La violence verbale : Approches discursives. Tunis, Arabesques Editions. p170-181

2018 :

- « La procédure de la drague et l'adaptation culturelle **»** In Le contexte. Approches transdisciplinaires : Revue Mosaîques n°4. Editions des archives Contemporaines. pp112-126
- « La construction discursive de l'image publique du Président **»In** Revue algérienne des lettres n°2. Editions centre universitaire Ain timouchent http://revuealglettres.canalblog.com

2019 :

- « Les étudiants de l'Institut National de Formation Supérieure Paramédicale face aux cours de spécialité. *Action Didactique*, [En ligne], 3, 1-15. http://univ-bejaia.dz/pdf/ad3/benhouhou-Chaïbi- Ammour.pdf
- « Le réglage d'alternance dans un débat médiatique » , (dir) ; Jamil Chaker , Lassâad Oueslati, Leila Hosni. *Le dialogue et la conversation à la croisée des approches***.** Latrach Edition :Tunis, pp105-120.
- « L'agir culturel et la description comique » revue lingua, Vol. 18 Issue 1, p151-161

2020 :

- « La manifestation de l'émotion dans un débat d'idée », *Multilinguales* [En ligne], 13 | 2020, mis en ligne le 15 juillet 2020. URL : http://journals.openedition.org/multilinguales/5413 ;
- « De l'humour dans les représentations caricaturales **»,** In Buletinul Ştiinţific al Universităţii Politehnica TimişoaraSeria Limbi moderne Vol. 19, issue n˚1, 2020- https://fr.scribd.com/document/296701642/Scientific-Bulletin-Transactions-on-Modern-Languages p33-42

2022:

- « La négociation de la valeur relationnelle dans la conversation », ed, AydI. A & Barhoumi, D. *Dialogue et conversation entre les pratiques linguistique, littéraire et socioculturelle.* El amina edition :Tunis, pp276- 292.
- « la chanson engagée : du poétique à l'argumentatif », Interstudia, n˚33, Editura Alma Mater, Bacău, România, p93-114.

chaibi.hassiba@ensb.dz