

## Analyse pragmatique du discours publicitaire médiatisé

*Le discours publicitaire de l'écrivain français Jean-Yves Ponce comme exemple*

## Pragmatic Analysis of the Publicized Advertising Discourse

*The Advertising Speech of the French Writer Jean-Yves Ponce as an Example*

**Dr Marwa AMMARI**

Auteur correspondant, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université de Sfax (Tunisie), Laboratoire Langage et Traitement Automatique (LLTA),  
[ammariamrwa20@yahoo.fr](mailto:ammariamrwa20@yahoo.fr)

Date de soumission : 08.06.2023 – Date d'acceptation : 12.08.2023 – Date de publication : 05.09.2023

**Résumé** — Dans cet article, nous essayons de réaliser une étude pragmatique du discours publicitaire médiatisé en analysant en particulier, comme étude de cas, le discours de l'écrivain Jean-Yves Ponce. Concrètement, nous explorons le rôle de cet écrivain dans la commercialisation de ses œuvres en mettant l'accent sur son discours performatif, ses stratégies discursives et ses techniques de persuasion employées.

**Mots-clés** : *discours publicitaire médiatisé, écrivain, actes de langage, stratégies discursives, techniques de persuasion.*

**Abstract** — In this article, we try to carry out a pragmatic study of the mediated advertising discourse by analyzing in particular, as a case study, the discourse of the writer Jean-Yves Ponce. Concretely, we explore the role of this writer in the commercialization of his works by emphasizing his performative discourse, his discursive strategies and his persuasive techniques employed.

**Keywords**: *Mediated Advertising Speech, Writer, Speech Acts, Discursive Strategies, Persuasion Techniques.*

### Introduction

En recourant au discours publicitaire, un écrivain cherche toujours à commercialiser ses textes et ses œuvres en donnant *une bonne image de soi* grâce à l'influence remarquable de son discours sur le public. Il choisit en conséquence *ses mots* afin de persuader son auditeur d'acheter ses publications commercialisées. Tel est le cas de l'écrivain Jean-Yves Ponce dont le discours publicitaire nous incite à étudier l'aspect pragmatique et les effets langagiers sur l'auditoire.

Pour ce faire, dans un premier temps, nous présentons, les notions théoriques de notre travail à savoir plus spécifiquement : *discours, discours publicitaire d'un écrivain, actes de langage, stratégies discursives et techniques de persuasion.* Dans un second temps, nous dégageons puis étudions ces mêmes termes dans le discours publicitaire de notre écrivain tiré des médias sociaux.

## 1. Le discours publicitaire d'un écrivain

### 1.1. Les différentes conceptions de « discours »

*L'Analyse de discours* est l'une des branches qui s'intéressent à l'étude du discours. Chacune d'entre elles présente le discours, objet commun de l'analyse, à travers des idées et des méthodes qui lui sont propres.

Le mot *discours* reposant sur plusieurs conceptions, il existe dès lors différentes approches appartenant toutes à l'analyse du discours ; notamment les *approches énonciative, pragmatique* et *sociolinguistique*. Dans cette perspective, Jean-Michel Adam définit le discours comme un « [...] énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) » (1990, p. 23). Dominique Maingueneau, quant à lui, précise que « le discours n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction [...], le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques, en fonction des conditions de production » (1976, p. 16). Moins nuancé dans son propos, Foucault appelle « [...] discours un ensemble d'énoncés en tant qu'ils relèvent de la même formation discursive » (1969, p. 153, in Adam, 1990, p. 20).

Ces différentes définitions de la notion de *discours* montrent son importance en tant qu'objet d'étude pour les chercheurs dans des domaines très variés : discours juridique, discours politique, discours publicitaire, etc.

En ce qui nous concerne, nous nous intéressons au troisième type de discours : le publicitaire qui compose le noyau de notre recherche.

### 1.2. Le discours publicitaire

« La publicité, c'est la vie du commerce » (Calvin Coolidge).

Le discours publicitaire cherche à « *faire agir* » en « *faisant adhérer* ». Son intention ou visée consiste à attirer l'attention de l'auditoire, l'inciter à croire, le convaincre d'agir et à éprouver ; en un mot à *se laisser influencer*. Telle quelle cette forme de discours exploite remarquablement trois stratégies : *l'illustration, la fascination* et *l'appréciation*. Ce discours « *enchanteur* » cherche la captation en suscitant l'émotion du consommateur afin de lui faire « *volontairement* » changer de comportement ; autrement dit : « **Captiver pour faire acheter** ». Sa fonction fondamentale est de convaincre son destinataire à acheter un produit à travers la séduction – dont il est « la victime consentante ». C'est un discours persuasif et commercial. En effet, « *le discours publicitaire opère une sémantisation qui transforme le simple objet (automobile, aspirateur, machine à laver) en objet de valeur* » (Adam & Bonhomme, 1997, p. 26). Ainsi, ce discours commercial n'est pas seulement une simple communication mais se veut totalement une communication persuasive qui cherche à amener progressivement le destinataire à acheter son produit.

Techniquement, le discours publicitaire a lieu entre *un annonceur* et *son allocutaire* au moyen de la transmission d'un *message « percutant »* dont la force de communication consiste à changer, à modifier une attitude ou un comportement défavorable du consommateur ; à former dans son esprit une image positive de la chose en lui suggérant un pouvoir

appréciateur personnel. C'est encore une fois un discours argumentatif par excellence, employé pour parvenir à certains buts très précis.

« On ne peut pas considérer que les objectifs de tous discours sont équivalents. Un discours électoral ou publicitaire, un manifeste, une lettre ouverte, se construisent autour d'une visée persuasive dont l'auditoire est bien conscient » (Amossy, 2006, pp. 164-165).

L'annonceur/l'énonciateur emploie des arguments pour persuader et encourager l'auditeur/l'allocutaire à modifier son comportement. Il vise ses sentiments, ses pensées et ses émotions. Ainsi, l'argumentation est attachée à la persuasion ; l'émetteur essaie de convaincre son public d'acheter son produit grâce un ensemble d'arguments travaillés. Cette argumentation étudiée

« se distingue de la démonstration par ces cinq traits essentiels :  
1/ elle s'adresse à un auditoire ;  
2 /elle s'exprime en langue naturelle ;  
3/ ses prémisses sont vraisemblables ;  
4/ sa progression dépend de l'orateur ;  
5/ ses conclusions sont toujours contestables » (Reboul, 1991, p. 100).

Parmi les discours publicitaires, existe une « nouvelle » catégorie assez méconnue ; celle des discours d'écrivains qui recherchent la médiatisation par les médias sociaux.

### 1.3. Le discours publicitaire d'un écrivain

« La médiatisation est une médiation dont l'intermédiaire est nécessairement un média » (Ghislaine Azémard, 2013).

Le discours médiatique s'intéresse à l'actualité « *dénichée* » auprès de l'auditoire. Il se manifeste comme une figure d'interactions sociales et humaines diffusées et médiatisées. Du point de vue technique, un discours publicitaire médiatisé présente « *innocemment* » la publicité réalisée autour d'une idée, d'une personne ou d'un produit (une œuvre littéraire par exemple) par les mass-media tels que *la presse, la télévision, le cinéma, la radio et l'Internet* – qui englobe les médias sociaux.

Le publicitaire essaie de faire *passer* son objet au public par les médias. Ce publicitaire pourrait être aussi bien un écrivain qui, à travers la médiatisation de son œuvre littéraire, cherche à inciter les lecteurs à lire son livre – d'où son objectif de les *séduire* afin d'acheter sa production littéraire. Cette médiatisation lui fait un nom sur le marché en faisant connaître son œuvre ; elle lui permet d'être remarqué et remarquable grâce à la séduction des clients.

« Le concept de discours étant ainsi pris dans celui d'interdiscours, [Jean-Michel Adam] réserve son usage à l'emploi trivial qui permet de parler de discours publicitaire, politique, scientifique, etc. et [...] le relie aux genres du discours qui constituent le poème, l'essai, le théâtre, le roman (et leurs sous-genres respectifs) comme genres du discours littéraire [...] » (1990, pp. 20-21).

Ainsi, dans ce contexte de promotion, la littérature n'a pas cessé d'être prédominante sur le terrain commercial – la rhétorique marchande des œuvres littéraires est encore en

pleine croissance. Le livre n'est plus un simple *objet* mais plutôt une véritable production littéraire de l'esprit. Dans cette perspective, l'intérêt de l'écrivain pour les médias a fait de ce premier l'instrument d'une *bonne stratégie commerciale* reposant en partie sur des techniques persuasives éprouvées et des actes de langage calculés.

## 2. Les actes de langage et les stratégies persuasives

### 2.1. Les actes de langage

Dans le procès de l'acte de langage, il y a un « **Je** » réalisant la production verbale qui s'adresse à un « **Tu** » énonciataire. Dans un discours publicitaire médiatisé, l'écrivain interpelle ce dernier en lui demandant de s'exprimer par une **réaction verbale** (*accepter ce que l'émetteur a dit à travers l'adhésion, l'appréciation*) ou par **réaction économique** (*acheter le livre*). Son énonciation étant commerciale, l'intention pragmatique est de faire faire un acte qui se manifeste par un faire-acheter. Ainsi, toute production langagière constitue un acte où l'émetteur s'exprime pour « *tenter d'obtenir quelque chose de l'autre, d'agir sur le monde à travers lui, ou tout simplement de mettre ce dernier dans son propre univers de discours* » (Charaudeau, 2004, p. 166)

Le publicitaire tente de faire passer son objectif par l'exécution d'un acte de langage – « *Dire c'est faire, c'est agir, c'est accomplir un acte de langage* » (Austin).

Dans les faits, la **théorie des actes de langage**, développée par Austin et Searle (1962), comporte trois niveaux : **l'acte locutoire** (*le fait de prononcer l'énoncé*), **l'acte illocutoire** (*ce que le sujet parlant fait en prononçant l'énoncé*) et **l'acte perlocutoire** (*c'est l'effet produit par les deux actes précédents sur l'interlocuteur*).

Pratiquement, « *l'acte ne prend [...] sens que par la parole dans laquelle l'agent s'identifie comme acteur, annonçant ce qu'il fait, ce qu'il a fait, ce qu'il veut faire* » (Arendt, 1961 & 1983, p. 235, citée par Charaudeau, 2005, p. 31). De même, lors de la commercialisation de son œuvre, l'écrivain emploie des stratégies discursives afin de convaincre le lecteur de l'acheter. Il choisit ainsi exprès ses mots les plus significatifs ; les plus chargés sur le plan argumentaire.

### 2.2. Les stratégies discursives

Dans le discours publicitaire, l'énonciateur interpelle son destinataire le poussant à agir. Pour ce faire, il faut qu'il accomplisse deux types de finalités : celle de **donner à l'allocutaire des informations** (*enjeu de crédibilité*) et celle d'**éblouir** (*enjeu de captation*) (Charaudeau, 2005, pp. 71-73). Avec les stratégies discursives, l'écrivain vise de la sorte « *une tentative d'influence de l'autre, visée de faire faire par persuasion [...] afin de modifier l'état mental de ce dernier* » (Charaudeau, 2005, p. 159). Quand un émetteur vise un but, il se sert des stratégies pour le réaliser.

Les stratégies discursives sont

« le fait d'un sujet (individuel ou collectif) qui est conduit à choisir (de façon consciente ou non), un certain nombre d'opérations langagières ; parler de stratégie n'a de sens que par rapport à un cadre de contraintes qu'il s'agisse de règles, de normes ou de conventions [...] il faut un but, une situation d'incertitude et de calcul » (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 42)

Ce dernier aspect de la question nous amène à définir en particulier **les stratégies de captation**, de **légitimation** et de **crédibilité**.

#### | 2.2.1. La Stratégie de captation

Elle se résume en une méthode qui cherche à éblouir l'auditeur ou à le convaincre en produisant chez lui une émotion d'éblouissement. « *Ces stratégies consistent en des opérations de charme destinées à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe* » (Charaudeau, 2006), et en l'incitant à lire les productions littéraires de l'écrivain.

#### | 2.2.2. La Stratégie de légitimation

Selon Charaudeau,

« la légitimation est, avec la crédibilité et la captation, l'un des trois espaces des stratégies de discours. Les stratégies de légitimations visent à déterminer la position d'autorité qui permet au sujet de prendre la parole. Cette position d'autorité peut être le résultat d'un processus qui passe par deux types de construction ».  
(Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 340).

Cette stratégie autorise l'écrivain à prendre la parole dans la mesure où son discours a une légitimité au regard du public.

#### | 2.2.3. La Stratégie de crédibilité

C'est une stratégie qui fournit au sujet parlant une place de véracité au point de le rendre honnête et sincère aux yeux de son interlocuteur. Selon Charaudeau, la crédibilité permet au sujet parlant de « *déterminer une position de vérité de sorte qu'il puisse être pris au sérieux* » (1998, p. 21) si bien que « *l'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit* ». Ces stratégies embellissent par ailleurs l'image de l'écrivain au cours du déroulement de son discours en touchant les émotions des lecteurs. À travers celles-ci, naissent **l'éthos**, centré sur *l'émetteur*, et **le pathos**, centré sur *le récepteur*. De fait, elles composent les techniques de persuasion.

### | 2.3. Les techniques de persuasion

Selon Aristote, le discours convainc par « *le caractère de l'orateur [...] ; i.e. l'éthos, ensuite par "les dispositions où on met l'auditeur" – le pathos, ainsi que par le type de raisonnement – le logos* » (1967, v. I & 1356a, p. 76). Ce philosophe considère que les mots persuasifs surgissent de l'éthos formé en discours et du pathos à travers les vifs sentiments éveillés chez le public.

#### | 2.3.1. L'éthos

L'éthos, c'est l'image de soi que le locuteur introduit dans son discours en s'adressant à son public. C'est l'image qu'il donne à l'auditoire.

« [...] L'éthos, en tant qu'image qui s'attache à celui qui parle, n'est 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. L'éthos est affaire de croisement de regards : regard de l'autre sur celui qui parle, regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit »  
(Charaudeau, 2005, p. 88).

Il est « *constitutif de tout acte de langage* ».

### | 2.3.2. Le pathos

Depuis l'antiquité, Aristote considère le pathos comme étant un outil oratoire pour toucher l'auditoire. Il faut connaître ce qui « *peut toucher, connaître la nature des émotions et ce qui les suscite, se demander à quels sentiments l'allocutaire est particulièrement accessible de par son statut, son âge [...]* » (Aristote, 1991 cité dans Amossy, 2012, p. 209). En effet, le pathos est l'effet créé sur l'allocutaire. Pour convaincre et séduire son adversaire, l'orateur (l'écrivain) utilise des arguments qui peuvent provoquer le pathos quand ils laissent des réactions pathétiques chez le public (l'éblouissement, la peur, la joie, ...). En pratique, toute publicité pour un objet entraîne des émotions euphoriques chez l'auditeur et provoque l'envie. Ainsi, « *le pathos est la cible de la persuasion* » (Meyer, 2004, p. 46) à travers les effets de fascination visés par l'énonciateur dans sa production langagière afin de faire agir son énonciataire à ses paroles. C'est pourquoi, le pathos est considéré comme l'une des techniques d'argumentation dirigée de telle façon à produire la persuasion en touchant les émotions de l'allocutaire.

Toutes ces notions, que nous avons développées jusqu'à présent (voir *supra*), sont appliquées à notre corpus à savoir *le discours publicitaire de l'écrivain Jean-Yves Ponce*.

## 3. Analyse pragmatique du discours publicitaire de l'écrivain Jean-Yves Ponce

Jean-Yves Ponce :

« — Vous pouvez avoir une mémoire extraordinaire maintenant... ! Sachez que ce livre est au format poche, à un prix très réduit : 6.90 €. Vous pouvez l'emporter partout, le format est beaucoup plus pratique. Pour cet ouvrage, j'ai tout simplement signé un contrat avec la plus grande maison d'édition française : (Hachette livre). C'est évidemment une fierté et un accomplissement personnel, surtout que c'est eux qui sont venus me chercher, mais c'est surtout pour mon travail l'occasion de toucher vraiment énormément de gens. La démocratisation, enfin, des techniques de mémorisation et de l'art d'apprendre autrement. — Maintenant, vous pouvez trouver mon livre dans 80 % des librairies du pays et quel que soit l'endroit où vous habitez, votre librairie devrait être en mesure de se faire livrer, "Une mémoire extraordinaire" pour vous, ce qui était impossible jusqu'à présent [...] »<sup>1</sup>.

Dans son site web éducatif, *Potion De Vie*, l'écrivain Jean-Yves Ponce évoque son nouveau livre en s'adressant à ses lecteurs par le pronom « **vous** » – il s'agit d'un discours publicitaire commercial. L'écrivain cherchant à commercialiser sa nouvelle œuvre, sollicite son auditeur pour le faire agir à travers le pronom « — **vous** », l'impératif « — **Sachez** » et par l'emploi redondant du verbe « **pouvoir** » qui est employé trois fois dans cet extrait. Il cite également la plus grande maison d'édition française (Hachette livre) qui s'est occupée de la publication de son ouvrage en affirmant : « — *C'est eux qui sont venus me chercher* ». Dans cet

<sup>1</sup> <https://www.potiondevie.fr/une-memoire-extraordinaire/>

objectif, il emploie des mots appréciatifs pour montrer l'importance de son ouvrage qui n'est pas cher avec un prix modique de 6.90 €.

Techniquement, Jean-Yves Ponce cherche à séduire son lecteur en l'encourageant à aller vite acheter son livre qui est bénéfique pour la mémoire. Il le présente en utilisant des expressions appréciatives, en interpellant son interlocuteur et en lui montrant combien il le comprend – pour cela, il lui a écrit un ouvrage qui concerne spécialement sa mémoire. Cet ouvrage pourrait aider le lecteur « à mémoriser l'impossible en s'amusant ». Ainsi, son discours vise à faire agir le lecteur-auditeur ; c'est l'accomplissement d'un acte de langage qui se manifeste par l'encouragement à acheter le livre. Cet acte se révèle bel et bien dans les différents énoncés employés dans ce discours, notamment avec le verbe « pouvoir » (pouvoir avoir – pouvoir emmener – pouvoir trouver).

Pour convaincre et influencer son public, l'écrivain use des stratégies discursives. Nous commençons par **la stratégie de captation**. L'écrivain essaie d'influencer son destinataire en créant chez lui **un sentiment de fascination**, à travers ses **paroles séduisantes** :

« — Vous pouvez avoir une mémoire extraordinaire – c'est eux qui sont venus me chercher (**la maison d'édition**) – le prix de l'ouvrage est économique (**toute personne peut l'acheter**) – au format poche (**sa forme est petite**) – vous pouvez trouver mon livre dans 80 % des librairies du pays et quel que soit l'endroit où vous habitez (**il est accessible dans tous les endroits**), [...] ».

Puisque le discours de Jean-Yves Ponce est un discours publicitaire écrit et le récepteur absent au moment de la communication langagière, l'auteur emploie **la stratégie de légitimation** par une prise de parole renforçant sa position d'autorité axée sur la réaction attendue de son lecteur. Enfin, pour que ses paroles soient persuasives, il use de **la stratégie de crédibilité** notamment en faisant allusion à la grande maison d'édition (Hachette livre) qui a édité son ouvrage.

Jean-Yves utilise ces trois sortes de stratégies afin de persuader son public de passer à l'acte d'acheter son livre ; son discours est de fait dialectique avec une richesse d'arguments divers. En effet, inciter les gens à acheter son ouvrage est un acte de langage qui se manifeste surtout à travers sa valeur illocutoire – avec laquelle l'écrivain forme un éthos, son image et l'image de l'autre. Celle-ci n'est pas construite explicitement mais implicitement à travers les mots.

Judicieusement, cet énonciateur vise à réaliser son objectif commercial par le choix précis de ses mots tout en donnant une image positive à ses lecteurs, d'où l'intérêt de l'éthos. Sa finalité est de montrer à son destinataire qu'il est un écrivain talentueux et que les grandes maisons d'édition cherchent à travailler avec lui. Dans cette perspective, il a voulu monter une image de soi (*éthos* dit), l'a expliquée et l'a montrée tout au long de son discours, notamment par la manière dont il se comporte (image affichée par le comportement) (Charaudeau, 2005). Cette image pourrait être aussi pré-discursive (Charaudeau, 2005) ou préétablie si l'orateur est connu dans son pays (ici en France). À travers son discours commercial, cet auteur a cherché l'adhésion de son public ; dès que celui-ci est convaincu de sa compétence et de son talent, il va agir – d'où **l'éthos écologiste** selon la dénomination d'Aristote (1967, 1356a, p. 76) :

« On persuade par le caractère, quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi, car les honnêtes gens nous inspirent confiance plus grande et plus prompte sur toute les questions en général [...] ».

Cette technique de la persuasion, **l'éthos**, se manifeste tout au long du discours de l'orateur à travers ses actes de langage. En visant les sentiments de son destinataire-lecteur, l'écrivain use d'arguments chargés d'effets pathétiques afin de persuader celui-ci de lire son livre *Une mémoire extraordinaire* – d'où **le pathos**. L'auteur-publicitaire cherche la réaction positive son destinataire-lecteur à travers l'effet calculé de son **acte perlocutoire**.

## Conclusion

Le discours publicitaire de n'importe quel écrivain est un discours commercial, performatif par excellence, à travers lequel l'auteur tente de *faire passer* son ouvrage par les médias.

Dans notre analyse (*supra*), nous avons vu comment l'écrivain **Jean-Yves Ponce** a essayé d'encourager les auditeurs à acheter son livre. Il a utilisé pour ce faire des stratégies discursives nécessaires afin d'introduire son idéologie publicitaire au moyen d'un discours à valeur performative. **L'éthos** et **le pathos** sont dès lors les deux pôles indispensables de l'argumentation dans ce genre du discours ; ce sont proprement des techniques de persuasion – très présentes dans le discours de **Jean-Yves Ponce**. En effet, **l'éthos** et **le pathos** se manifestent concrètement dans ses stratégies discursives : dans la stratégie de la captation, l'écrivain cherche à émouvoir son lecteur (*le pathos*) ; dans les autres stratégies de légitimation et de crédibilité, il essaie de construire et de montrer même indirectement son image valorisante (*l'éthos*).

## Références

- 1 – ADAM, J.-M. (1975). Enjeux d'une approche du discours publicitaire : notes pour un travail de recherche. *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n° 7-8, 1975. Lire. pp. 61-79. doi : <https://doi.org/10.3406/prati.1975.923>. [https://www.persee.fr/doc/prati\\_0338-2389\\_1975\\_num\\_7\\_1\\_923](https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1975_num_7_1_923).
- (1990). *Éléments de linguistique textuelle*. Liège : Mardaga.
- 2 – ADAM, J.-M. ; BONHOMME, M. (1997). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- 3 – AMOSSY, R. (2012). Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux. *Argumentation et analyse du discours* 9 [en ligne] <http://aad.revues.org/1346>
- (2000). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Nathan.
- 4 – AZÉMARD, G. (2013). *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*. Paris : Éditions de l'Immatériel.
- 5 – BERTHELOT-GUIET, K. (2003). « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. *Communication et langages*, n°136 [Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe], pp. 58-71. doi : 10.3406/colan.2003.3205. [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2003\\_num\\_136\\_1\\_3205](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3205).
- 6 – CHANAY, H. ; KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2007). 100 minutes pour convaincre : l'éthos en action de Nicolas Sarkozy, in M. BROTH et al. (2006). *100 minutes pour convaincre : l'éthos en action de Nicolas Sarkozy*. Stockholm, Suède : Acta Universitatis Stokholmiensis, pp.309-329.



- 7 – CHARAUDEAU, P. (1998). L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit. *Revue Le français aujourd'hui* n°123. Paris : Association Française des Enseignants de français.
- (2004). Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio communicationnel du discours : De l'action au pouvoir. *Cahiers de Linguistique Française*, 26, 151–175.
- (2005). *Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.
- (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs, *Frontières et dérivés, Semen*, 22.
- 8 – CHARAUDEAU, P. ; MAINGUENEAU, D. (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Editions Le Seuil.
- 9 – MAINGUENEAU, D (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours: problèmes et perspectives*. Paris : Hachette.
- 10 – MEYER, M. (2004). *La Rhétorique*. Paris : Presses universitaires de France.
- 11 – MELLIANDRO-MENDES, G.(2009). La clause auteur : l'écrivain, l'ethos et le discours littéraire. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 3 | 2009, mis en ligne le 15 octobre 2009,
- 12 – REBOUL, O.(1991). *Introduction à la rhétorique*. Paris : PUF.
- 13 – ROSIER, J.-M. ; DUPONT, D. (1981). La publicité littéraire. *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°32 [La littérature et ses institutions], pp. 117-121. doi : <https://doi.org/10.3406/prati.1981.1225> [https://www.persee.fr/doc/prati\\_0338-2389\\_1981\\_num\\_32\\_1\\_1225](https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1981_num_32_1_1225)
- 14 – SYLVIE, B. (1997). « Stratégies discursives et innovation : de l'influence dans l'induction ». *Communication et organisation* [En ligne], 12 | 1997. <http://communicationorganisation.revues.org/1998> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1998.
- 15 – <https://www.potiondevie.fr/une-memoire-extraordinaire/>

### Pour citer cet article

Marwa AMMARI, « Analyse pragmatique du discours publicitaire médiatisé. Le discours publicitaire de l'écrivain français Jean-Yves Ponce comme exemple », *Paradigmes*, vol. VI, n° 03, septembre 2023, p. 159-167.