

Argumentation, key elements of professional communication the case of advertising discourse

Danijel ŽIVKOVIĆ, PhD
Union University, Belgrade
Faculty of Law and Business study

Abstract: Successful business communication is essential to the success of a business, regardless of its field of activity. The effectiveness of professional communication can be seen in the quality of the organization’s work and the success of the product or service on the market. As argumentation is the key element of professional communication, it is considered that it is necessary to examine the means by which it is present in the discourse. The arguments are used to convince or persuade the opponent by changing its opinion or inspiring action. Therefore, the aim of this article is to demonstrate, on the case of advertising discourse, the linguistic tools used for argumentation. We will analyze a corpus consisting of advertising material from French companies worldwide.

Keywords: argumentation, professional communication, advertising discourse, persuasion

La communication est une science interdisciplinaire ayant les racines dans d’autres domaines, tels que la rhétorique, la philosophie, la psychologie et la linguistique. La communicologie est la discipline dont l’objet d’étude est l’information que les gens transmettent l’un à l’autre. Elle comprend les études des contenus, des formes et des techniques de la communication (Bojanić, 2010 : 8). La communication a également des points communs avec la psychanalyse, l’informatique, la sociologie, l’économie, le management, le marketing, etc. De solides compétences dans le domaine de la communication professionnelle sont essentielles pour le succès d’une entreprise, peu importe son domaine d’activité. Une bonne communication est un vrai atout aujourd’hui dans le monde du travail (Živković, 2015 : 53). L’efficacité de la communication professionnelle se voit par la qualité du travail de l’organisation et par le succès du produit ou du service sur le marché.

Étant donné que l’élément clé de la communication professionnelle est l’argumentation, on considère qu’il convient d’examiner les moyens par lesquels elle est présente dans le discours. C’est pourquoi, l’objectif de cet article est de démontrer, sur le cas du discours publicitaire, les instruments linguistiques utilisés dans l’argumentation.

Dans un premier temps nous décrirons brièvement les caractéristiques de la communication professionnelle, son fonctionnement et ses enjeux. Ensuite, dans un deuxième temps, nous définirons l’argumentation. Dans le cadre du présent article, nous analyserons un corpus constitué de matériels publicitaires des entreprises françaises mondialement connus. Enfin déterminerons les outils et techniques de l’argumentation afin de convaincre son auditoire.

Communication professionnelle

La communication professionnelle peut être définie en tant que « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles ... », et le verbe communiquer en tant qu'action de transmission de ces informations dans « le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude » (Albertini et Helfner, 2001 : 27).

Les mots ont une grande puissance dans le travail, de sorte qu'aujourd'hui, il n'existe presque pas de métier où la communication ne joue pas un rôle important (Boutet, 2010). Le processus de la communication professionnelle consiste à transférer et utiliser des messages qui visent à prendre des décisions d'affaires et leur mise en œuvre. La communication est très importante pour la construction et l'entretien des relations avec les partenaires professionnels. La manière dont les entreprises communiquent avec leurs clients actuels ou potentiels, ne doit pas être laissée au hasard. Les affaires modernes exigent plus que le développement d'un bon produit ou un bon service, la détermination de prix attractifs et la disponibilité pour les clients ciblés. L'essentiel est l'entretien des relations de confiance, ce qu'il n'est pas possible d'obtenir sans une communication efficace et l'argumentation publicitaire (Coutler et al., 2007 : 719 ; Aker et al., 2008 : 639). Coutler et ses collaborateurs (2007) définissent cinq principaux outils de communication professionnelle :

- *La propagande économique* – comprend les éditions, la radio et la télévision, la publicité à l'extérieur, etc.
- La vente personnelle – présentations, expositions, foire et programmes de simulation, etc.
- La promotion des ventes – prix, actions, coupons, concours, démonstrations, etc.
- Les relations publiques – établissement de bonnes relations entre l'entreprise et le public : publications, communication d'entreprise, lobbies, les conseils, etc.
- Le marketing direct - catalogue, télémarketing, fax, Internet, etc.

Par ailleurs, une communication professionnelle doit contribuer à la rentabilité de l'activité de l'entreprise et par sa nature elle est persuasive :

« Par définition, toutes les communications d'entreprises sont persuasives. Qu'il s'agisse de convaincre un actionnaire d'échanger une action, de motiver un salarié dans son activité professionnelle ou de séduire un consommateur pour qu'il achète une marque, l'objectif de la source est toujours clairement la persuasion du récepteur » (Malaval et Décaudin, 2008 : 21).

Argumentation, élément clé

L'argumentation représente la base de la communication professionnelle et l'argument est un élément essentiel du discours professionnel. Pour Mourlhon-Dallies (2014 : 11), l'argumentation constitue « un espace de réflexion au carrefour de la pragmatique et de l'analyse des discours à la française ». L'argumentation peut se définir comme « l'expression d'un point de vue » et comme « mode spécifique d'organisation d'une constellation d'énoncés » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 67). Pour Plantin (1996 : 19), l'argumentation « est un moyen d'intégrer la dissidence par l'élimination rationnelle d'une des opinions en conflit ».

L'objectif de l'argumentation est de soutenir un point de vue ou une opinion concernant une problématique. Elle sert à défendre une thèse sur un sujet ou une question, à convaincre ou persuader l'adversaire par la modification de son opinion ou à l'inciter à agir. L'argumentation se

lie à l'étude des différents contextes de la communication : relations commerciales, interactions socio-économiques, communication politique, discours publicitaire, etc.

L'efficacité argumentative dépend de l'utilisation des arguments. Ce sont les éléments de preuve et de force inégale (Oléron, 1996 : 109). Ils se présentent dans le cadre d'un raisonnement (inductif, déductif, syllogisme, critique, concessif, dialectique, par analogie, par transitivité, par réciprocité, par absurde, etc.) sous la forme de plan et de la progression argumentative. Il existe plusieurs types d'arguments, tels que les arguments d'autorité (la référence à un expert, une autorité scientifique ou politique reconnue), les rapports de cause à effet, l'analogie, la généralisation, les arguments de « palier », l'alternative, la prise à témoins, l'argument ad hominem, l'ironie, etc. Par ailleurs, argumenter, signifie soutenir, réfuter ou discuter d'une opinion. Le discours argumentatif a la capacité d'influencer, de persuader et de convaincre.

Analyse du discours publicitaire

Afin de déterminer les outils et techniques de l'argumentation nous analyserons les discours publicitaires des entreprises françaises mondialement connues : de Michelin, de *L'Oréal*, de Tarkett, de Bic et de Renault (voir les annexes). Il est possible d'analyser ces discours de façon différente et à différents niveaux. On peut constater que l'image est plus parlante que le texte et que le texte n'est qu'un commentaire de l'image. En outre, on pourrait faire également toute une analyse de ces images ou des films. Cependant, dans ce travail ce n'est que les instruments linguistiques utilisés pour la construction argumentative qui nous intéresse.

La plupart de publicités utilisent « un discours, des arguments des personnages, et un ton particulièrement infantilisans » (Timsit, 2002). Sa fonction principale est de convaincre. « La rhétorique publicitaire ... doit être plus pensée en terme de persuasion et d'action (achat-consommation) qu'en terme de conviction et d'intelligence » (Adam et Bonhomme, 2007 : 19). Alors, pour cette raison, le discours publicitaire est caractérisé par une syntaxe simple, sans grandes subordinations. L'analyse de notre corpus a relevé les marques linguistiques suivantes qui interviennent dans l'argumentation :

- **Connecteurs argumentatifs** : Parce que, que (2x), mais (2x), ce que, aussi bien que, ainsi que, même, et (2x)
- **Simple ponctuation** : *Michelin est visionnaire, l'aventure commence* ; Un geste – cinq actions. Rien plus efficace.
- **Lexiques mélioratifs, emphatiques ou péjoratifs** :
 - **Groupes verbaux**: *découvrir, réfléchir constamment, réveiller, soigner, paniquer, tricher, garder, rester soi-même, être soi-même, fabriquer (2x), rendre possible, confier, adorer, etc.* Chez Michelin on peut remarquer que les verbes de mouvement qui dominent : *avancer (3x), regarder plus loin, progresser*
 - **Groupe nominal mélioratif** : *mobilité (2x), performance, innovation (2x), aventure, pneu (2x), solution, records, référence de demain, avancées révolutionnaires, sens de l'initiative et des responsabilités, naissance, vie, avenir (2x), action, vitalité, amélioration, productivité qualité, preuve, valeur, fiabilité, leader, expertise, etc.*
 - **Adjectifs** : *extrême, révolutionnaire, nouveau (3x), sensible, efficace, possible, favorisé, qualifié, engagé, accessible, fort, etc.*
 - **Comparative, Superlatif** : *meilleur (2x), plus mobile, mieux mobile, plus loin, On avance mieux, plus de sécurité, plus d'efficacité, plus forte, plus visse, plus fine, plus efficace ;*

- **Adverbes** : constamment, loin, toujours (3X), exactement
- **Typographie spéciale** (gras, italique, capitales) : **qualité et leur prix accessible, 1320 emplois**, vous en donne toujours plus, 130 ANS SOUS VOS PIEDS
- **Figures de style**. Le genre épictique du discours publicitaire ne s'occupe que de ce qui est beau ou laid par diverses figures d'amplification : hyperboles, comparaison, répétition, métaphore, qualification, etc. L'épictique est « en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative » (Adam et Bonhomme, 2007 : 89 - 91) : *130 ans d'expertise sous vos pieds, on pourrait vanter la fiabilité de Renault pendant des années et des années, on pourrait être un leader et adorer se faire marcher dessus*: la naissance de chaque pneu ; en redonnant de la vie aux pneus en fin de vie.
- **Les gradations intensives** : pendant des heures et des heures ou plus exactement pendant *des années et des années* ; plus forte, plus visse, plus fine.
- **Les fausses interrogations, impératifs et ton exclamatif**. Le locuteur s'adresse à un autrui à la fois singulier et collectif. Le récepteur (public qui regarde cette publicité) est absent au moment de l'énonciation et il n'est pas toujours disposé à le recevoir. Alors, il faut attirer son attention pour qu'il ne change pas la chaîne ou pour qu'il lise le message. Bien qu'il s'agisse d'un discours monologue, on voit ici les principes de dialogue. Le locuteur interpelle sans cesse l'interlocuteur d'agir en lui posant des questions ou par des exclamations :
Aujourd'hui, quelles limites ? Plus mobile ou mieux mobile ? Tu fais quoi ? Tu paniques ? Tu te fais le jeune ? Tu te fais de nouveaux amis ? À qui d'autre que vous ...pouvait-on confier l'avenir à Renault ? Non ! Soyez vous-même, ne vous lâchez pas! Mais voyons! Est-ce un exploit de fabriquer dans nos régions ? Cela est remarquable surtout dans le discours de l'Oréal.

La marque pronominal impersonnelle « on » = (vous + nous) représente une coopération et le locuteur donne un sentiment que son opinion est partagée par tout le monde. Elle cache l'identité du lecteur et le place dans la position d'observateur. Elle est très souvent utilisée dans le discours publicitaire : On avance mieux quand on regarde plus loin ; *On peut être un leader* ; On pourrait vanter ; *pouvait-on... ?*

L'argumentation dépend étroitement du contexte de discours. L'image et l'histoire du locuteur sont des arguments de crédibilité et de fiabilité. Le locuteur cherche à capter la sympathie de son auditoire par utilisation d'un lexique affectif permettant de manifester ses émotions. Dans le cas de Michelin, le film montre son existence dès le début du siècle (voir l'annexe 1). Les autres entreprises mettent également en évidence leur identité et leur apparence socioculturelle. On *pouvait vanter la fiabilité de Renault pendant des heures et des heures. Ou plus exactement pendant des années et des années ; 130 ans d'expertise sous vos pieds ; Reconnues pour leur qualité et leur prix accessible...* Dans ces textes on peut remarquer aussi une corrélation avec discours futurs : *Déjà, Michelin est visionnaire, l'aventure commence. ...on regarde plus loin. ...un monde qui anticipe son avenir...; avancer dans le bon sens. ; ...pouvait-on confier l'avenir... ? On peut être un leader...*

Chartier (2003 : 67) propose les étapes et les outils pour réussir la construction de l'argumentation dans les ventes. Tout d'abord, il faut parler des *caractéristiques* du produit ou de service, qui peuvent être :

- Techniques : composition, forme, performances, durée, contenu, fonctionnement, modalité, etc.
- Commerciales : tarifs, conditionnement, services, modes et délais de paiement, etc.

- Psychologique ou caractéristiques de l’entreprise : image de marque, notoriété, garanties, ancienneté, références, ISO, etc.

Ensuite, il faut transformer des caractéristiques aux avantages. Le rôle des arguments est de faire cette transformation et de trouver une ou plusieurs avantages pour chaque caractéristique (voir le tableau 1). Il est très important de savoir présenter le bon argument au bon moment et au bon client en utilisant ses mots, son vocabulaire, ses tournures de phrases employées dès le début de la communication. Les preuves sont les moyens (documentations, témoignages, démonstrations, etc.) utilisés pour l’attestation du produit.

Tableau 1 : Argumentations et avantages

Caractéristiques	Argumentation	Avantages
Techniques	pneu vert, extrême solution, avancées révolutionnaires, toujours plus de sécurité ; 1 million de mètres carrés chaque jour ; Un geste cinq actions.	Avec ce produit vous garder la nature - Image du produit Vous pouvez l’utiliser dans les conditions extrêmes – Performance Votre vie et la vie de votre famille sont plus sûres avec ce produit – Sécurité Grande production – Capacité Facile à utiliser – gain du temps
Psychologiques	Michelin est visionnaire, référence de demain, sens de l’initiative et des responsabilités ; Michelin réfléchit constamment à une autre façon de faire progresser la mobilité fabriquée dans ses usines françaises ; Rien plus efficace ; 30 ans d’expertises.	C’est une entreprise qui a l’histoire, qui est toujours un pas en avant, donc elle a l’avenir – Vision Des entreprises qui pensent aux environnements, au développement de l’économie nationale - Responsabilité Elles sont responsables, donc vous êtes plus sûr avec elles - Garantie
Commerciales	Reconnues pour ... leur prix accessible.	Vous allez gagner de l’argent - Economie

Pour pouvoir convaincre, il est important de connaître son auditoire et de savoir adapter l’argumentation en fonction de son caractère. Selon Amossy :

« Étudier l’argumentation dans le discours, c’est explorer la façon dont la parole orale ou écrite agissent sur l’autre tantôt en essayant de lui faire prendre la position, tantôt en orientant sa

vision du réel. C'est poser l'hypothèse que toute parole cherche, délibérément ou non, à avoir un poids et une influence sur l'allocataire. L'argumentation n'est pas un type de discours parmi d'autres : elle fait partie intégrante du discours comme tel et sous-tend aussi bien les informations télévisées qu'une description, un récit de voyage, une conversation familière. » (Amossy 2006 : 245)

Conclusion

Le succès de l'entreprise, de ses produits ou services sur le marché, dépend en grande partie de l'efficacité de la communication professionnelle. C'est pourquoi, chaque manuelle de management ou de marketing consacre obligatoirement une partie à la communication. Dans cet article, nous avons également d'abord brièvement décrit la communication professionnelle.

L'argumentation, comme un élément clé de la communication professionnelle, exige une attention particulière et une étude détaillée. Elle est efficace si elle peut convaincre le client ou partenaire d'affaires. Nous n'avons montré que quelques-unes des techniques d'argumentation dans cet article, mais en fonction du type et de l'objectif de la communication, il est nécessaire d'analyser l'argumentation dans les autres genres du discours.

Comprendre l'argumentation peut contribuer à l'amélioration de la communication professionnelle et ainsi à l'efficacité de l'entreprise elle-même. Nous considérons qu'il est approprié d'examiner dans les travaux futurs l'importance de l'argumentation et dans les autres domaines d'activité de l'entreprise.

Annexes

Annexe 1 : Le vingtième siècle, l'homme découvre une nouvelle mobilité, performance, innovation. Déjà, Michelin est visionnaire, l'aventure commence. Aujourd'hui, quelles limites ? « Plus » mobile ou « mieux » mobile ? On avance mieux quand on regarde plus loin. Par ses innovations, pneu vert, extrême solution, records, référence de demain, avancées révolutionnaires, toujours plus de sécurité, toujours plus d'efficacité par son sens de l'initiative et des responsabilités, depuis la naissance de chaque pneu, en redonnant de la vie aux pneus en fin de vie, Michelin réfléchit constamment à une autre façon de faire progresser la mobilité, parce qu'un monde qui anticipe son avenir est meilleur. Michelin aide la mobilité, à avancer dans le bon sens. Michelin, une meilleure façon d'avancer.

Ce texte est pris du lien: http://www.youtube.com/watch?v=D0o15LR_ZpQ

Annexe 2 : Un jour, tu te réveilles et tu as un choc. Tu as quarante ans et des poussières. Tu fais quoi ? Tu paniques ? Non ! Tu soignes ton carma ? Tu passes tes nuits sur le net ? Tu comptes les calories ? Tu triches ? Tu joues du scalpel ? Tu pars loin, très loin ? Tu fais le jeune ? Mais voyons ! Tu te fais de nouveaux amis ? Ce que je fais moi, je reste moi-même, mais je garde une peau sensible. L'Oréal men expert – nouveau vita lift 5 anti-age integral. Un geste – cinq actions. Rien plus efficace. Votre peau est plus forte, plus lisse, plus ferme, pleine de vitalité. Nouveau Oréal men expert. Soyez vous-même, ne vous lâchez pas !

Ce texte est pris du lien: <http://www.youtube.com/watch?v=-IB4rbsy81s>

Annexe 3 :



Annexe 4 :

<p>Est-ce un exploit de fabriquer dans nos régions ? Bic a toujours fabriqué dans ses usines françaises aussi bien pour le marché national que pour l'exportation. C'est ainsi que 95 % des briquets fabriqués dans son usine de Redon (Bretagne) sont exportés. Le maintien de la production dans l'Hexagone a été rendu possible par une amélioration constante de la productivité, favorisée par un personnel qualifié et engagé. Reconnues pour leur qualité et leur prix accessible, les instruments d'écriture, briquets et rasoirs BIC représentent aujourd'hui 1320 emplois industriels directs en France. Preuve est faite que le savoir-faire français est une valeur forte.</p>	
---	--

Bibliographie

1. Adam J.-M., Bonhomme, M., 2007, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.
2. Aker, D.A., Kumar, V. Dej, Dž., 2008, *Marketinško istraživanje*, 9 ed. Beograd: Ekonomski fakultet.
3. Albertini, T., Helfer, J.-P. et Orsoni, J., 2001, *Dictionnaire de marketing*, Paris : Vuibert.
4. Amossy, R., 2006, *L'Argumentation dans le discours*. 2.ed. Paris : Colin, Cursus.
5. Bojanić, Ž., 2010, *Osnove komunikologije, veštine poslovnog komuniciranja*, Novi Sad: USEE.
6. Boutet, J., 2010, *Le pouvoir des mots*, Paris : La dispute.
7. Breton, P., 1996, *L'argumentation dans la communication*, Paris : La découverte.
8. Charadeau, P., Maingueneau, D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Le Seuil.
9. Coutler, F., et al., 2007, *Principi marketinga*, Zagreb : Mate.
10. Malaval, P., Décaudin, J. M., 2008, *Pentacom. Communication : théorie et pratique*, Paris : Pearson Education.
11. Mourlhon-Dallies, F., 2014, « Analyse de discours et Didactique des langues : l'argumentation dans les discours professionnels », dans J. Goes, J.-M. Mangiante et al., (Eds.), *Le langage manipulateur, pourquoi et comment argumenter ?*, Arras : APU, p. 11-22.
12. Oléron, 1996, *L'argumentation*, 4 ed, Paris : PUF.
13. Platin, C., 1996, *L'Argumentation*, Paris : Seuil.
14. Timsit, S., *Stratégie de manipulation*, 2002 [en ligne], Consulté le 02 septembre 2016 sur <http://www.syti.net/Manipulations.html>

15. Živković, D., 2015, « La linguistique appliquée devant la demande de la formation des publics professionnels », dans *IV Međunarodni kongres primenjene lingvistike danas – izazovi modernog doba*, Belgrade : Filološki fakultet, p. 53-65.