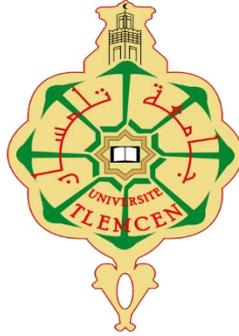


REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Université Aboubakr Belkaid -Tlemcen-
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français
Filière de français



Thème :

L'analyse des stratégies argumentatives dans le discours médicale :
cas du délégué médical

Mémoire pour l'obtenir du diplôme de master

Option : Sciences Du Langage

Présenté par :

Melle MAHI Maghnia

Sous la direction de :

Mme TALEB Souâd

Membres du jury :

M BENMANSOUR Smain

Président

Mme TALEB Souâd

Rapporteuse

Mme HASSI Massoudi

Examinatrice

Année universitaire 2022/2023

Dédicaces

À mon père Lahcen

À ma mère Meriem

À mes sœurs : Wafa et Sara

À mon frère Abdel Moumen

Remerciements

Nos sincères remerciements vont principalement à notre directrice de recherche, Mme TALEB Souad qui nous a aidés avec rigueur scientifique, et nous a orienté dans nos lectures tout au long de ce travail de recherche. Pour ses remarques, ses corrections et ses conseils toujours pertinents et précieux, qu'elle trouve ici l'expression de notre gratitude et notre profond respect.

Nous remercions les médecins et les délégués médicaux pour leur collaboration et leur participation qui nous ont beaucoup aidés. Ce mémoire n'aurait jamais abouti à ses fins sans leur compréhension et leur aide généreuse.

Nos remerciements s'adressent également aux membres du jury qui ont accepté de prendre le temps de lire, d'évaluer et de participer à la soutenance de notre travail.

Un immense merci, tout particulier, à mes parents ; leur soutien constant et leur encouragement dans les moments de doute m'ont permis de mener à terme ce travail. Nous espérons rester dignes de leur confiance.

Enfin, nous tenons à remercier tous nos professeurs du département de Français, notre famille et nos amis qui ont toujours su nous pousser dans la voie de la réussite en nous apportant toutes les motivations.

Table des matières

INTRODUCTION	10
---------------------------	----

PREMIERE PARTIE

Chapitre 1 : Cadre général

1	Présentation du sujet, cadrage méthodologique et théorique :.....	14
1.1	Choix et motivation du sujet :	14
1.2	Présentation de l'objet d'étude :.....	15
1.3	Objectif :.....	15
1.4	Problématique :	15
1.5	Hypothèses :.....	16
2	Méthodologie :.....	16
2.1.1	Pré- enquête :.....	17
2.1.2	Enquête :.....	18
2.2	Outils d'investigation :.....	17
2.3	Terrain de l'enquête :.....	17
2.4	Présentation de la population de l'enquête :.....	18
2.5	Déroulement de l'enquête :	18
2.6	Description des entretiens semi-directifs :	21
2.6.1	Préparation des entretiens :	22
2.6.2	Outils d'enregistrements :	24
2.6.3	Réalisation des entretiens semi-directifs :.....	24
2.6.4	Déroulement des entretiens semi-directifs :.....	24

2.6.4.1 Entretien avec des délégués médicaux.....	24
2.6.4.2 Entretien 1	24
2.6.4.3 Entretien 2.....	24
2.6.4.4 Entretien 3	25
3 Transcription d'enquête de terrain :.....	25
3.1 Convention de transcription :.....	26
4 Difficultés rencontrées sur le terrain :.....	27

Chapitre 2 cadre théorique : Définitions des concepts de base.

1 L'analyse du discours :	31
1.2 La notion « du discours » :	32
1.3 Les types de discours :	32
2 Le discours publicitaire :.....	33
2.1 Les caractéristiques du discours publicitaire :.....	34
2.2 L'argumentation dans le discours publicitaire :	34
2.3 Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire :.....	35
2.3.1 L'implicite :	35
2.3.2 Le contact des langues comme stratégies argumentatives :	36
3 La subjectivité dans le discours publicitaire :	37

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE DES DONEES DE L'ENQUETE

Chapitre 1 : Analyse des données de l'enquête

1.	Présentation du délégué médical :.....	41
1.1	Définition de la publicité médicale :	42
2.	L'analyse du corpus :.....	43
2.1	La prise de contact :	43
2.2	La connaissance approfondie des produits :.....	45
2.3	La formation des délégués médicaux :.....	47
2.4	La technique de persuasion :	48
2.5	La capacité de communication du délégué médical :.....	50
2.6	Le suivi du délégué médical :.....	51

Capitre 2 : La subjectivité dans le discours publicitaire

3.1	Les déictiques :.....	54
3.1.1	Les déictiques de personnes :.....	53
3.1.2	Le pronom indéfini « On » :.....	55
3.2.	Les adjectifs démonstratifs :.....	54
3.3	Le présent et le futur :	55
3.4	Les adverbes de manière :	55
3.5	La valeur :.....	56
3.6	L'identité :.....	56
3.7	L'opinion :.....	56
3.8	L'émotion :.....	57
4.	Le genre du discours de délégué médical avec le médecin :.....	57

5. Remarques conclusives :	61
CONCLUSION	62
Bibliographie	66
Annexes	70

LISTES DES TABLEAUX ET DES FIGURES

Figures

Figure 1 : fiche descriptive de l'entretien	22
Figure 2 : le guide final de l'entretien	23

Tableaux

Tableau 1 : convention de transcription 1	27
Tableau 2 : Convention de transcription 2	28

INTRODUCTION

La publicité est une technique de communication visant à transmettre des informations à un groupe ciblé. Ces informations peuvent concerner une idée, un service ou une entreprise à des fins profitables ou charitables. Selon Mandrill et Quercitron (1997), la publicité englobe toutes les actions et opérations destinées à faire connaître ou rendre visible une gamme de produits ou une entreprise sous « un nom propre » afin de susciter le désir d'achat chez le public. La conception de la publicité de ces auteurs suggère que le public peut rester passif face au produit annoncé par l'énonciateur. Par conséquent, l'instance énonciative doit utiliser une force de communication pour inciter le public à acheter le produit. L'utilisation de l'expression "faire connaître une marque" par Mandrill et Quercitron en 1997 indique que lors d'une publicité, l'énonciateur crée non seulement une popularité ou une réputation, une image ou une utilité pour un produit ou un service, mais va également au-delà de la persuasion du public pour l'immuniser contre l'imitation de son identité par d'autres publicistes. Cela signifie que la publicité est une manière d'informer le public sur un service ou un produit en vente. Elle fait partie des efforts humains visant à soutenir la concurrence commerciale d'une idée, d'un service ou d'un produit ; autrement dit, la publicité est une manière d'attirer plus d'attention sur quelque chose face à la concurrence de services ou commerciale.

L'objectif d'une publicité est d'acquérir la plus grande part du marché pour le produit. La publicité utilise le critère de choix de l'acheteur pour persuader celui-ci d'acheter le produit. Un point idéal de segment est défini en fonction de la plus grande part du marché. La publicité cherche également à éloigner la marque concurrente de ce point idéal. Les points idéaux peuvent être modifiés selon les préférences des consommateurs. La publicité vise à vendre le plus possible et à augmenter le profit en rendant les caractéristiques plus accessibles. L'augmentation de la demande pour un produit donné permet d'atteindre le point idéal. Plus la perception de la marque est facile, plus la distance entre le point idéal et le point réel du produit est petite (Mandrill & Quercitron, 1997).

Notre étude se situe dans la spécialité des sciences du langage, plus spécifiquement dans le domaine de l'analyse du discours, prenant pour objet d'étude le discours de délégué médical. La publicité médicale est un mode de communication que les compagnies pharmaceutiques utilisent pour faire connaître leurs médicaments auprès des médecins et des professionnels de santé. Elle est réglementée par la loi et soumise à des restrictions strictes pour garantir que les publicités ne soient pas trompeuses et ne conduisent pas à des facteurs de santé spécifiques.

Plusieurs recherches ont été effectuées sur la notion de la publicité dans le domaine médical. Notamment celle de DOMINIQUE Brossard, professeure en communication et de sciences politiques à l'université du Wisconsin-Madison, qui se concentre sur les communications scientifiques et les politiques publiques et sur la publicité médicale en 2007. Celle aussi de SCHWARTZ Lisa et WOLOSHIN Steven, professeurs à l'université de Dartmouth qui se concentrent sur la communication de risques et l'efficacité de la publicité pharmaceutique en 2019. DONOHUE Julie, professeure en santé publique à l'université de Pittsburgh, étudie la publicité pharmaceutique, en particulier son impact sur la prescription de médicaments et les dépenses de santé en 2012. FUGH-BERMAN Adrian, professeur à l'université Georgetown, étudie les stratégies de marketing de l'industrie pharmaceutique et les influences sur la pratique médicale en 2020.

Le but de notre recherche est donc d'explorer le discours du délégué médical lors des échanges avec le médecin, afin de dégager les stratégies de vente et d'argumentation utilisées au sein du cabinet médical privé. Cette étude portera sur l'analyse des discours enregistrés au moment où le délégué commence à présenter les produits, et aussi, l'analyse des questions posés aux délégués médicaux sous forme d'entretien semi-directif dans le cabinet médical à Tlemcen. C'est pour cela que notre corpus est composé de quatre enregistrements de conversation du délégué médical avec le médecin, et trois entretiens semi-directifs avec les délégués médicaux, afin de collecter les données nécessaires pour notre recherche.

Le travail que nous avons réalisé est structuré en deux parties principales, chacune remplissant une fonction spécifique. La première partie est divisée en deux chapitres, le premier chapitre est consacré pour le cadre général ; nous avons présenté la partie méthodologique de notre travail, le choix du sujet, la problématique, les hypothèses, notre objectif de recherche et la motivation, ensuite, notre démarche de terrain de la pré-enquête jusqu'à la réalisation effective de l'enquête. Puis, nous avons précisé la population enquêtée et le corpus qui ont été choisis en fonction de notre sujet de recherche. Dans le deuxième chapitre, nous avons approfondi les orientations théoriques de notre travail, en élaborant la définition de quelques notions théoriques ; la notion du discours, l'analyse du discours, les types de discours en nous penchant particulièrement sur le discours publicitaire. De plus, nous avons présenté l'argumentation dans le discours publicitaire à travers la grille d'analyse de KERBRAT Orecchioni cité par Boucherika, O ; Maiche, H & Chehad M-S (2020).

La deuxième partie est consacré à l'analyse des données recueillies, elle est divisée en deux sections, dans la première section nous avons fait la présentation du « délégué médical » et de la publicité médicale. Ensuite, nous avons analysé notre corpus selon les techniques de vente qui contient la prise de contact ; sous forme des expressions prononcées par le délégué médical avec le médecin, puis, la connaissance approfondie des produits et la formation des délégués médicaux, enfin, les techniques de persuasion et la capacité de communication du délégué médical et le genre de discours de délégué médical et exploré la notion de publicité à travers l'analyse de notre corpus. Puis, nous avons évoqué les marques d'argumentation dans le discours publicitaire dans la grille d'analyse suivie.

Il est approprié de souligner que l'analyse des discours enregistrés et les entretiens semi-directifs réalisé est complexe, c'est pourquoi nous avons opté pour une analyse descriptive à visée compréhensive afin de mener notre étude et renforcer notre interprétation pratique du phénomène.

PREMIERE PARTIE CADRE GENERAL

Dans cette partie, nous allons, dans un premier temps, remonter le fil de nos premières réflexions. Du constat à l'élaboration de la problématique, nous allons exposer les motivations dont découlent le choix du thème, la fixation de nos objectifs ainsi que la formulation de nos hypothèses de départ. Ensuite, nous présentons le cadre méthodologique dans lequel nous avons parlé des démarches adoptées lors de la réalisation de notre enquête de terrain. Nous avons abordé la manière avec laquelle nous avons traité les données collectées. Après, il est question de discuter quelques éléments essentiels en rapport avec les contextes dans lesquels se déroulent les échanges entre le médecin et le délégué. Enfin, le cadre théorique vient poser les fondements de notre recherche et mettre en exergue les orientations qu'elle emprunte. Nous y développons quelques notions essentielles à l'encadrement de ce travail de recherche, à savoir le genre du discours prononcé par le délégué médical, l'argumentation dans le discours publicitaire et les stratégies de vente utilisées par le délégué médical dans son entretien avec le médecin.

1 Présentation du sujet, cadrage méthodologique et théorique

Cette première section a pour finalité la présentation du cheminement de notre travail. Nous ferons d'abord l'exposé de notre choix concernant le thème de la recherche en partant du constat initial. Ensuite, nous passerons à la délimitation de l'objet de recherche pour annoncer notre problématique, les objectifs à atteindre et les hypothèses que nous avons formulées.

1.1 Choix et motivation du sujet

La présente recherche est le fruit d'une longue réflexion qui a tourné autour d'un certain nombre de phénomènes liés à l'analyse du discours publicitaire. Tout d'abord, nous avons opté pour un sujet d'actualité et innovant, il constitue un domaine d'étude méritant une attention particulière. En travaillant sur l'analyse du discours, mais plus précisément le discours du délégué médical. Nous voulons déterminer le genre de ce discours à partir des propos tenus par le délégué médical et les stratégies de vente qui dominent ce discours.

Ensuite, la deuxième raison qui nous a amené à traiter ce sujet est la lecture de plusieurs ouvrages et mémoires sur l'analyse du discours et même aussi la lecture de la thèse de doctorat de notre enseignante, Mme TALEB Souad, cette constatation a suscité notre curiosité à vouloir s'immiscer dans un travail de recherche sur ce phénomène.

1.2 Présentation de l'objet d'étude

Dans cette étude, nous allons étudier le genre du discours prononcés par le délégué médical pour vérifier s'il s'agit d'un discours publicitaire, et dégager la notion de la publicité dans le domaine médical à travers les stratégies de vente et d'argumentation qui est appliquée dans ce discours. En plus, nous avons observé que le délégué insiste sur les médecins pour prescrire les nouveaux médicaments présentés aux patients. Il fournit des informations sur le produit en insistant sur le rapport bénéfices/risques associés à l'utilisation du médicament. Ces informations exigent du délégué médical de choisir des stratégies de persuasion pour convaincre le médecin d'une manière efficace. C'est ce qui nous a motivé à étudier ce discours.

1.3 Objectif

L'objectif de cette étude est d'analyser les stratégies argumentatives et les techniques de vente lors des échanges entre les délégués médicaux avec les médecins dans le cabinet médical privé, afin de cibler le type de ce discours par rapport à d'autres types étudiés.

1.4 Problématique

Avant et durant la réalisation de ce travail, nous avons examiné diverses interrogations liées au sujet étudié et aux motifs qui le régissent. Notre questionnement se divise en deux parties, l'une étant une question fondamentale et l'autre composée de questions secondaires. Ainsi, notre problématique peut être formulée comme suite :

- Est-ce qu'on peut considérer le discours du délégué médical comme un discours publicitaire ?

De cette question centrale découle des sous-questions :

- Comment le délégué médical arrive-t-il à convaincre le médecin pour le choix des nouveaux médicaments ?

- Quel est l'objectif principale du discours du délégué médical ?

- Le discours médical du délégué met-il l'accent sur les avantages et les inconvénients du produit ?

- Le discours prononcé par le délégué médical, présente-t-il des preuves scientifiques et des données réelles sur le produit ?

1.5 Hypothèses

A partir de ces questions de recherche, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Le rôle du délégué médical dans son travail est de transmettre un message persuasif dans le but de convaincre le médecin pour les nouveaux produits, il ne doit pas seulement avoir des connaissances médicales, mais aussi des compétences en vente, telles que les techniques de communication à différents niveaux d'argumentation, la présentation du produit, l'écoute des besoins, et la réalisation d'un engagement respectueux.

- L'objectif principal du discours d'un délégué médical est de promouvoir et de vendre les produits pharmaceutiques ou médicaux auprès des médecins. Le discours est conçu pour informer les médecins sur les avantages et les propriétés des produits, ainsi que sur les résultats des études cliniques. L'objectif ultime est de persuader le médecin de prescrire ou de recommander le produit en question à leurs patients.

- Les délégués médicaux mettent l'accent sur les avantages du produit et minimisent les inconvénients, mais ils peuvent aussi présenter les deux de manière objective et équilibrée. On constate que le rôle du délégué médical est de fournir des informations précises et impartiales sur le produit, et d'aider les médecins à prendre des décisions éclairées.

- Il est attendu d'un délégué médical de présenter des preuves scientifiques et des données réelles sur le produit qu'il représente. Ces informations étayent la sécurité et l'efficacité du produit et aident les médecins à prendre des décisions sur l'utilisation du produit pour les patients.

2 Méthodologie

Pour réaliser cette étude sur le discours du délégué médical, nous avons opté pour une technique qui nous a semblé appropriée pour la collecte des données. Le but de cette analyse n'est pas l'étude de la structure linguistique, mais de montrer qu'il s'agit d'un discours publicitaire et de dégager les techniques de vente et des stratégies argumentatives utilisées par le délégué médical. Nous avons donc procédé à une transcription orthographique des discours enregistrés et des entretiens semi-directifs afin de les analyser.

Le terrain que nous avons sélectionné pour les enregistrements des discours est le cabinet médical privé de médecins généralistes à Maghnia et à Tlemcen. Pour les entretiens semi-directifs avec les délégués médicaux, nous nous sommes installés dans le bureau du secrétaire du médecin. Nous avons opté pour une approche qualitative à visée descriptive et compréhensive.

La recherche qualitative nous aidera à approfondir notre analyse du discours et la situation que nous avons observée lors de l'enquête sur le terrain. Elle implique généralement la collecte de données en utilisant une approche descriptive et compréhensive.

En outre, l'objectif d'utiliser la méthode descriptive est de connaître la nature de ce discours qui est produit par le délégué médical. Cette technique nous a permis de découvrir l'avantage de l'objet d'étude et d'avoir une meilleure compréhension du discours étudié. Cette méthode est largement utilisée dans les sciences humaines et sociales pour la recherche scientifique. L'objectif de compréhension nous aidera à bien dégager les stratégies argumentatives et citer dans quelle partie le délégué médical insiste sur la présentation des nouveaux médicaments.

Cette approche nous semble appropriée pour mener à bien notre recherche et comprendre les résultats de l'enquête que nous avons faite. Nous avons procédé à la collecte des données en deux étapes :

2.1.1 La pré- enquête

Notre pré-enquête s'est déroulée dans la période novembre à décembre 2022. Comme mon père travaille dans le domaine de la santé, nous avons remarqué que dans cet espace, il existe des délégués médicaux qui circulent dans les bureaux des médecins avec leurs cartables et les outils de présentation, une situation qui a attiré notre attention.

En effet, toutes ces constatations nous ont poussé à mener cette pré-enquête qui nous a permis de délimiter notre objet d'étude, car dès le début de notre réflexion nous nous sommes intéressés aux phénomènes langagiers détectés dans le cabinet médical, mais il reste une étude très vaste. Par la suite, nous avons pu délimiter notre terrain de recherche : un cabinet médical privé de médecin généraliste à Tlemcen et à Maghnia. Il nous a semblé le terrain d'enquête le plus adéquat à notre objet d'étude, mais il était nécessaire de s'assurer d'abord de

l'accessibilité à ce terrain, et expliquer aux médecins et les délégués le sujet de recherche afin qu'ils puissent être à l'aise et être confiants avec nous.

2.1.2. L'enquête

Notre enquête s'est effectuée au sein de deux cabinets médicaux, l'un à Maghnia et l'autre à Tlemcen, dans une période de dix jours (entre le 27 février 2023 jusqu'au 08 mars 2023), à l'aide d'un plan de travail, et d'outils méthodologiques pour la récolte du corpus.

2.2 Les outils d'investigation

Notre enquête s'est faite à l'aide de deux outils de recherche qui sont l'enregistrement audio, de la discussion entre le délégué médical et le médecin, avec un téléphone portable (Samsung M32 5G) et un guide d'entretien semi-directif avec trois délégués médicaux.

2.3 Le terrain de l'enquête

Le terrain ne renvoie pas seulement à un espace ou une communauté linguistique, il renvoie à un support écrit et un discours prononcé, où il y a une finalité, un but, des échanges et de la communication. Comme l'indique AGIER, M (2004 :35), « Le terrain n'est pas une chose, ce n'est pas un lieu ni une catégorie sociale, un groupe ethnique ou une institution. C'est tout cela peut être selon les cas mais c'est tout d'abord un ensemble de relations interpersonnelles ». Le terrain que nous avons exploité est un cabinet médical privé de médecins généralistes, divisé en trois zones : la réception, la salle d'attente et la salle de consultation. Le but est de choisir un cabinet médical du médecin généraliste puisqu'il est un lieu où on peut rencontrer les différents délégués médicaux. Auparavant nous avons eu des problèmes d'accès au terrain, c'est pour cela que nous avons délimité le choix sur des médecins généralistes qu'on connaît très bien, d'autre part les discours ne seront pas spécialisés sur un seul thème.

Le premier lieu de notre enquête est le cabinet d'un médecin généraliste à Maghnia (Azzouni), dans un appartement F3 au premier étage. Le deuxième est un cabinet médical d'un généraliste à Tlemcen (Oujlida), c'est un appartement, F2 au rez-de-chaussée.

2.4 Présentation de la population de l'enquête

Notre population d'enquête se compose de médecins généralistes et de délégués médicaux. La collecte des données s'est divisée en deux parties ; la première partie est un ensemble d'enregistrements de discours de médecin avec quatre délégués. Et la deuxième partie, un entretien semi-directif avec trois délégués médicaux. Le temps destiné à chaque discussion était de dix minutes afin d'obtenir le maximum d'informations nécessaires pour notre analyse.

Premièrement, nous nous sommes rendus au cabinet privé à Maghnia, chez un médecin généraliste très connu depuis des années, presque tous les enfants de la ville sont soignés chez lui. Après avoir eu la permission d'assister avec lui dans son bureau dès l'arrivée du délégué, nous avons pu enregistrés trois discours ; le premier discours du délégué médical du laboratoire El-Kendi, le deuxième discours est du délégué médical de laboratoire Sophal, et le dernier délégué est du laboratoire Pharmalliance. Ensuite, nous nous sommes déplacés à Tlemcen, dans le cabinet du généraliste qui nous a accueillis et accepté de nous aider à réaliser notre enquête. Nous avons pu enregistrer un discours de délégué médical du laboratoire LAD Pharma.

Deuxièmement, nous avons pris un rendez-vous avec ses délégués, pour qu'on puisse les interroger et leur poser des questions en rapport avec notre étude. C'est pour cela qu'on effectue un entretien semi-directif avec trois délégués le jour suivant dans le cabinet médical à Tlemcen. Au départ, nous avons opté pour un entretien semi-directif avec deux délégués médicaux, ensuite on a décidé d'ajouter un troisième entretien pour confirmer notre idée et avoir un meilleur résultat.

En ce qui concerne la taille de l'échantillon, il est vrai que celle-ci peut sembler un peu limitée et peu représentative, mais comme nous avons déjà mentionné, notre approche est qualitative et non pas quantitative.

2.5 Déroulement de l'enquête

Notre première enquête s'est déroulée à la ville de Maghnia, au sein du cabinet médical privé, après avoir eu l'autorisation du médecin et du délégué, nous nous sommes mis d'accord sur une période bien précise de sept jours, du 27 février 2023 jusqu'au 05 mars 2023, durant toute la journée. Nous sommes arrivées sur le terrain d'exploitation avec des

grilles d'observation¹. Nous nous sommes installés dans la salle d'attente comme tous les malades, et nous avons demandé au secrétaire de nous appeler dès que le délégué arrive, notre tâche principale était d'observer les différents délégués pour voir comment ils parlent avec la secrétaire pour qu'elle les laisse entrer dans le bureau du médecin. Celle-ci prenait le soin de leur parler de ma présence et de mon travail de recherche.

Durant toute cette période, nous avons enregistré trois discours et nous avons observé la situation de la prise de contact du délégué médical avec le médecin, les gestes, les outils médicaux tel que des photos du médicament, des résultats sur le produit, les composants du médicament, et les questions posées par le médecin aux délégués, etc. Donc, nous avons choisis l'endroit le plus près du bureau du médecin pour pouvoir bien enregistrer les discours.

Ensuite, nous avons changé de lieu, nous nous sommes déplacées à Tlemcen, le lundi 06 mars 2023, nous avons pris l'autorisation du médecin et du délégué, nous nous sommes mis d'accord pour une période d'un jour, car le médecin avait d'autres occupations les jours suivants. Nous avons enregistré un seul discours car les autres délégués ont refusé qu'on enregistre leur discussion malgré qu'on ait bien expliqué notre travail et notre objet d'étude, mais ils ont refusé.

Durant la période d'enregistrement, nous avons remarqué l'usage de l'arabe algérien dans des situations de la prise de contact du délégué avec le médecin ; c'est-à-dire les salutations, les remerciements et la séquence de clôture ; comme « barakallahoufik » « sahit » « salamalikoum ». Par la suite, les interactions et la présentation du médicament par le délégué se font d'une façon bien détaillée avec beaucoup d'informations en langue française scientifique pour que le médecin comprenne bien ce que le délégué expose.

Le choix de l'utilisation de la langue française et de l'arabe algérien dans le cabinet médical avec le médecin et le délégué consiste à faciliter l'échange entre le représentant et le médecin. Mais la langue la plus dominante est le français de spécialité lors de la présentation du produit. Dans d'autres cas, contrairement aux situations précédentes, nous avons remarqué dans des échanges la présence des aides visites², et des affiches¹ apportée par le délégué pour

¹ La date, l'heure, le lieu, la durée de la discussion, le nom du laboratoire, quelque notion du produit présenté

² Les aides visites utilisées par le délégué médical sont un ensemble de brochures, d'échantillons, de tableaux cliniques, de graphiques et de données scientifiques.

plus d'explication au médecin. De plus, les délégués arrivent avec une confiance en soi et une bonne maîtrise du français, ils sont souriants et prennent leur temps pour exposer le médicament au médecin

Les discussions étaient enregistrées de manière autorisée pour qu'on puisse dégager le genre du discours de délégué et les stratégies argumentatives et de vente utilisées dans ce discours, afin que le délégué médical utilise ses méthodes pour convaincre le médecin sur les nouveaux médicaments produits par le laboratoire pharmaceutique. Concernant les enregistrements qu'on a fait, c'est plutôt quatre enregistrements les plus intéressants, car les autres ont refusé de les enregistrer et ils ont la même façon de présentation, donc on a opté pour ces quatre enregistrements pour qu'on puisse relever les stratégies de vente et de publicité utilisées par le délégué.

2.6 Description des entretiens semi-directifs

Pour notre étude, nous avons choisi de réaliser un entretien semi-directif en préparant à l'avance des questions ouvertes pour accorder une certaine marge de liberté à notre enquêté pour répondre aux questions posées. Cette approche a été adoptée afin de collecter des données et des informations pour la constitution du corpus d'analyse. Nos questions portaient sur des sujets tels que le métier du délégué médical, la formation suivie, la notion de la publicité médicale, la langue choisie, etc.

Nous avons également préparé une fiche descriptive d'entretien, que nous présentons ci-dessous et qui nous a aidés pendant le déroulement de l'enquête :

¹ Un type de support publicitaire médical peut inclure des schémas anatomiques, des illustrations d'appareils médicaux, des citations d'études cliniques et des témoignages de professionnels de la santé.

Fiche descriptive d'entretien	
Type d'entretien :
La date :
Le temps de l'enquête :
La durée de l'enquête :
Le lieu de l'enquête :
L'outil d'enregistrement :
Nombre d'enquêtés :

Figure 1 : fiche descriptive d'entretien

Cette fiche nous a permis de mentionner les traits distinctifs de chaque entretien semi-directif qu'on a fait avec les délégués. Elle se base sur tout ce qui concerne l'enregistrement, comme la date de l'enquête, le temps, la durée de l'enregistrement et le lieu de l'enquête, l'outil d'enregistrement et les trois enquêtés qui nous avons choisi les codes de D1, D2, D3, pour désigner les délégués médicaux. Cette fiche nous a aidé dans l'analyse de corpus.

L'entretien semi- directif demande une préparation, car l'enquêteur doit viser son objectif d'étude ; les questions posées ainsi que les réponses obtenues doivent avoir un sens et doivent correspondre au questionnement de la recherche, c'est pour cela que nous avons procédé par étapes :

2.6.1 Préparation des entretiens :

Avant la réalisation des entretiens, il était indispensable de demander la permission des enquêtés afin que nous puissions les enregistrer. Nous avons expliqué notre travail et notre but de recherche pour qu'ils acceptent d'être enregistrés, et qu'ils nous donnent beaucoup d'informations. Après avoir effectué une pré-enquête sur notre sujet d'étude, nous avons créé un questionnaire qui est considéré comme un « guide d'entretien ». Ce dernier se compose principalement de questions ouvertes que l'enquêteur peut poser à son enquêté, elles servent plutôt des points de repère en lien étroit avec notre sujet d'étude. L'objectif du guide

d'entretien est d'orienter l'entretien afin que l'enquêté ne s'éloigne pas de notre objectif. Cet entretien est considéré comme un outil de soutien pour le chercheur. Finalement, nous avons procréé un guide final d'entretien afin d'entretenir avec des délégués médicaux.

Guide d'entretien :	
- La date :	- Le lieu :
- L'enquêté :	- L'enquêteur :
- Le terrain de l'entretien :	
- Prise de contact avec l'enquêté :	
<p>Bonjour, merci d'abord d'avoir accepté de participer à cette enquête qui a pour but d'obtenir un diplôme de master en science du langage. Je vous invite d'être à l'aise, vos noms et vos informations personnelles ne seront pas mentionnés dans le travail réalisé, tous vos propos et votre participation seront anonymisés. Après avoir eu votre autorisation, je vous assure que l'enquête sera enregistrée et transcrite, si vous voulez une copie de transcription je vais vous l'envoyer par mails. Si vous êtes d'accord, on commence notre entretien, ...3,2,1 je lance l'enregistrement.</p>	
<p>-Préparation des questions :</p> <p>Le délégué médical est le porte-parole du laboratoire, que pensez-vous de ce métier ? comment vous devenez des délégués médicaux ? Est-ce que vous avez réalisé une formation afin de présenter les médicaments ? Quel est le type de cette formation ? Combien dure-t-elle ? Qu'est-ce que vous avez étudié dans cette formation ? Les techniques de vente, c'est-à-dire ? Quelle est la technique la plus utilisée par les délégués médicaux ? Est-ce que vous avez étudié aussi la publicité comme technique de vente ? Alors, quand vous terminez la formation et vous partez chez les médecins, quelle est la première chose à faire lors d'un rendez-vous avec le médecin ? Comment pouvez-vous convaincre le médecin de manière efficace ? Est-ce que vous utilisez un langage spécifique ? Quelle est la langue la plus utilisée dans la présentation des médicaments ? Avez-vous fait recours à d'autres langues ?</p>	
<p>Remerciement et situation de clôture.</p>	

Figure 2 : le guide final d'entretien

Ce guide final a été élaboré en vue d'effectuer des entretiens avec les délégués médicaux. Il comprend des questions ouvertes et des points de repères qui nous ont aidés dans l'enchaînement de l'entretien, mais aussi à tirer des informations ou des données qui pourraient être utiles dans notre analyse. Nous avons mis en évidence les points essentiels à traiter lors de l'entretien, pour la confirmation de notre idée et pour gérer notre but de recherche.

2.6.2 Outils d'enregistrements

Après avoir fini l'élaboration des guides d'entretiens, nous avons choisi les outils adéquats pour des enregistrements de bonne qualité. En effet, nous avons choisi d'enregistrer à l'aide d'une application d'enregistrement sur le téléphone portable de la marque Samsung M32, Mais ce n'était pas le seul outil d'enregistrement, nous avons utilisé la prise de note pour noter les informations essentielles.

2.6.3 Réalisation des entretiens semi-directifs

Comme nous l'avons évoqué, le 09 mai 2023 avait été une journée consacrée à poser des questions de l'entretien. Le choix de ce jour n'avait pas été pris au hasard, mais plutôt en accord avec nos enquêtés car ils n'ont vraiment pas le temps libre, nous avons trouvé cette journée où nos enquêtés étaient disponibles. Ces entretiens se sont déroulés au sein du cabinet médical privé à Tlemcen.

Nous avons réalisé les entretiens après que les délégués ont terminé avec le médecin, c'est-à-dire entre midi et 13h parfois jusqu'au l'après-midi, tout dépend du temps où le délégué arrive, la durée de chaque entretien est entre huit à dix minutes. Tout au long de l'entretien, nous étions tour à tour enquêteurs et observateurs. Le but des entretiens étaient d'avoir des réponses et des données crédibles, ce qui fait que nous y avons participé, puis nous avons observé leurs comportements, leurs façons de parler que ce soit avant ou pendant l'enregistrement. Cela nous a permis l'interprétation de leurs réponses et des données obtenues lors de l'entretien.

2.6.4 Déroulement d'entretien semi-directif

Effectivement, les entretiens semi-directifs menés dans le présent travail se déroulaient sous forme de discussions auxquelles nous participions au fur et à mesure. Le fait que nous attachions beaucoup d'informations pour notre travail cela nous a aidé dans les interactions

avec nos enquêtés. Tous ces entretiens semi-directifs se sont déroulés au même cabinet médical du généraliste à Tlemcen, dans le bureau de la secrétaire. Pour une meilleure description nous décrirons chaque entretien à part :

2.6.4.1 Entretien avec les délégués médicaux

2.6.4.2 Entretien 1 :

Cet entretien est effectué le 09 mai 2023, à 10h30min au sein du cabinet médical du généraliste à Tlemcen (oudjlida), nous avons pris la permission de secrétaire pour parler avec le délégué médical dans son bureau. Le premier délégué médical est de Tlemcen, il est diplômé en médecine et il travaille comme représentant pharmaceutique. Avant de commencer à poser les questions au délégué, il nous a donné des informations sur le métier du délégué médical : le niveau des études, les formations, les lois de commercialisation des médicaments et même les techniques sur lesquelles il se base dans la présentation du produit. Ensuite, nous lui avons posé des questions sur les stratégies utilisées pour convaincre le médecin, comment se passe la présentation des médicaments, l'usage des langues. Cet entretien s'est effectué en langue française et arabe algérien dans de bonnes conditions.

2.6.4.3 Entretien 2

Cet entretien s'est effectué le 09 mai 2023, à 12h30min au sein du même cabinet médical et a duré près de de 40min12s. Le temps de cette discussion était long parce que le délégué nous a donné des informations sur la promotion pharmaceutique du médicament. Le deuxième délégué est d'origine de Nedroma, il est diplômé en commerce. L'ensemble des réponses du délégué médical ont porté sur les stratégies de la publicité et de vente puisqu'il est spécialisé dans le domaine de commerce et de marketing. Il nous a confirmé l'existence de la publicité dans le discours prononcé par le délégué médical car il vise à convaincre le médecin de prescrire à ses malades les produits présentés. Cet entretien s'est effectué en langue française et arabe algérien avec des interactions, des échanges, et des points de vue différents.

Après les résultats que nous avons obtenus, nous avons remarqué qu'on a deux réponses opposées. Le premier délégué ne considère pas le discours prononcé par le délégué médical comme un discours publicitaire. Tandis que le deuxième confirme que c'est un discours publicitaire. C'est pour cela que nous avons opté pour un troisième entretien.

2.6.4.4 Entretien 3 :

Cet entretien s'est effectué le 11 mai 2023, à 09h30min au sein du cabinet médical du généraliste à Tlemcen, il a durée 20min. Cet entretien nous a aidé dans l'interprétations des résultats obtenus. Le troisième délégué est de Tlemcen, il est diplômé en biologie. Nous avons posé des questions à propos de ce métier, de la formation suivie, le niveau de recrutement de délégué, les choix des langues, et enfin l'existence de la publicité dans la présentation des produits. Les réponses sont claires et scientifiques, le délégué nous a confirmé que le discours du délégué médical est un discours publicitaire, puisqu'il présente des données réelles sur le produit. Lors de la discussion, il y avait des interventions, des avis et de nouvelles informations.

3 Transcription d'enquête de terrain :

La transcription est une opération complexe qui consiste à transformer un corpus oral recueilli en un support écrit, autrement dit le passage d'un support verbal a un support écrit. Cette opération demande une bonne concentration pour un support fiable.

Après avoir écouté les discours enregistrés et les trois entretiens semi-directifs, nous avons effectué une transcription orthographique de notre corpus. Certains enregistrements, il y avait des passages inaudibles mais à l'aide des applications sur le téléphone portable, nous avons pu décoder. Ensuite, nous avons transcrit le verbal et le non-verbal dans le discours ; tel que l'hésitation, le rire, etc. Qui va être représenté par des conventions.

Les enregistrements ont été réalisés en langue française, c'est ce qui nous a facilité la tâche. Mais, dans certains passages nous avons des mots en arabe algérien qui ont été utilisés, c'est pour cela que nous avons représenté une traduction suivie qui sera mise entre parenthèses. Les prénoms de nos enquêtés seront représentés par des initiales ; pour les délégués, nous avons choisi la lettre D1, D2 et D3, et pour les médecins, nous avons choisi de le représenter avec la lettre M1 et M2. Pour les enregistrements nous les avons nommés et numérotés, chaque entretien à part : entretien 1, entretien 2, 3, etc. Et, enregistrement 1, enregistrement 2...

Ce qui va nous faciliter le processus de repérage lors de l'analyse, car ces derniers seront placés dans les annexes.

3.1 Convention de transcription :

Tableau 1 : convention de transcription 1

/	Rupture dans l'énoncé sans qu'il y ait réellement de pause.
+, ++, +++,	Pause très brève, brève, moyenne.
\	Interruption d'un énoncé par l'intervention d'un interlocuteur
(p.15s.)	Pause de 15 secondes.
Oui : euh :	Allongement de la syllabe ou du phénomène qui précède.
Senti :::r	Sent :::r le nombre des deux points corresponds à la dimension de l'allongement.
(RIRE)	Rire, ou énoncer produit en riant, les signes.
<Hésitation>	Commentaire ou interprétation du transcripteur.
<Publicité/publique>	Hésitation du transcripteur à transcrire l'une ou l'autre de ces formes.
<..... ?>	Séquence inaudible ou incompréhensible à cause d'un chevauchement, de la friture ou de la voix basse de l'interlocuteur.
!	Intonation implicative.
Voilà / []	Chevaugement de paroles.
/elhamdulillah/	Transcription phonologique

Nous avons transcrit notre corpus en utilisant cette convention de transcription développée par M. KHERBOUCHE G, qui a été partagée le 10 octobre 2022 dans le module « analyse conversationnelle », qui s'est inspiré lui-même de la grille de R. Vion

Tableau 2 : Convention de transcription 2

Le signe	La signification
Q	Pour le ق en arabe
H	Pour le ح en arabe
Aa	Pour le ع en arabe
K	Pour le ك en arabe
G	Pour le ف en arabe
Ch	Pour le ش en arabe
Kh	Pour le خ en arabe

4 Difficultés rencontrées sur le terrain

Pendant le déroulement de l'enquête, nous avons rencontrés plusieurs problèmes : Le premier problème s'est présenté lors des enregistrements. Effectivement la relation avec nos enquêtés est une relation de travail et d'échange, car nous sommes allés dans le cabinet médical presque chaque jour. Donc nous avons pris l'habitude de communiquer avec la secrétaire pour qu'on puisse entrer facilement, et notre présence en tant qu'enquêteurs ne les a pas vraiment dérangés. Mais le problème est survenu lorsqu'ils ont su qu'ils seront enregistrés ; deux rendez-vous avec des délégués pour un entretien ont été annulés à la dernière minute car les enquêtés refusaient d'être enregistrés.

En conséquence, nous avons eu plusieurs discussions avec nos enquêtés. Ils avaient des interrogations concernant notre travail, des précisions à demander. De ce fait, notre tâche était de leur expliquer, sans pour autant leur divulguer notre objectif d'étude, les rassurer que ces enregistrements soient utilisés dans le cadre d'un travail scientifique. Le fait que nous avons parlé avec la secrétaire sur notre travail nous a beaucoup aidée dans l'enquête et dans le contact avec les délégués et nous avons gagné la confiance du médecin et des délégués.

Le second problème s'est présenté lors des enregistrements. Au départ, nous avons commencé à enregistrer avec un micro périphérique branché à l'ordinateur portable. Après

avoir écouté l'enregistrement, le son n'était pas clair et quelques passages inaudibles. C'est pour cette raison que nous avons utilisé un téléphone portable de bonne qualité avec application.

Le troisième problème, c'est le choix des médecins, nous avons vécu des difficultés d'accès au cabinet, les médecins ont refusé de nous faire les enquêtes sur son cabinet à cause du problème de travail et la charge sur son cabinet. C'est pour cela, qu'on a choisi des médecins que nous connaissons.

En conclusion, après avoir défini tout ce qui concerne la méthodologie du travail comme corpus, approche, la pré-enquête et entretien, enregistrement des discours. Ensuite, la réalisation de la convention de transcription pour l'analyse des enregistrements et les entretiens, nous avons défini quelques notions théoriques qui sont en relation avec notre travail de recherche dans la partie suivante.

CHAPITRE 2 CADRE THEORIQUE

DEFINITIONS DES CONCEPTS DE BASE

Le cadrage théorique nous permet d'appréhender les notions et les concepts qui fondent notre travail de recherche et qui sont étroitement liés à notre problématique. Notre recherche met le point sur le genre du discours du délégué médical et les stratégies argumentatives et publicitaires qu'il utilise avec le médecin. Notre cadre théorique repose donc sur la notion sur l'analyse de discours et les types de discours, le discours publicitaire et l'argumentation dans le discours publicitaire, etc. Dans le but de mettre en relation des notions théoriques qui vont nous servir d'arrière-plan pratique. Nous tenons à signaler que la construction de notre cadre théorique est basée principalement par la lecture des ouvrages et des mémoires, des thèses de doctorat en science du langage, cela nous a permis de voir plus clair dans l'état d'avancement de notre travail de recherche.

1. L'analyse du discours :

L'analyse du discours est l'une des disciplines contemporaines qui ont bouleversé le champ des sciences du langage. Elle est conçue modestement et synthétiquement comme une production langagière inscrite dans des contextes déterminés. C'est une étude de discours : rhétorique, sociolinguistique, psychologique, discursive, analyse des conversations, discours publicitaire, etc. Chacune de ces disciplines est gouvernée par un intérêt spécifique. L'analyse du discours se qualifie comme un carrefour de disciplines ; autrement dit c'est une approche multidisciplinaire qui s'est située à la croisée de plusieurs disciplines tel que les sciences du langage, et les sciences sociales et humaines.

Selon DOMINIQUE Maingueneau « Le discours n'est pas un objet concret qui s'offre à l'intuition, mais le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques en fonction des conditions de productions » (D. MAINGUENEAU 1976 : 16). C'est le résultat d'une construction faite par l'analyse qui englobe des données d'ordre linguistique (le texte oral, écrit ou iconique) et d'ordre situationnelle (le contexte).

L'analyse du discours s'est longtemps définie comme l'étude linguistique des conditions de productions d'un énoncé. En effet, pour les tenants de ce type d'analyse, le sujet de l'énonciation est inscrit dans des stratégies de dialogue, d'interlocution, dans des positions sociales et des contextes historiques. La définition de leur objet d'étude tient compte de ces considérations et s'appuie sur le concept de formation discursive développée par Michel Foucault.

Le domaine d'étude de l'analyse du discours traverse différents domaines. Un de ses préalables c'est l'élaboration de classification : la fonction du discours peut servir de critères :

discours juridique, politique, littéraire... sa forme également : discours narratif, argumentatif, polémique et publicitaire..., et ses marques qui apparaissent à travers les indices de polyphonie, de discours rapportés ...etc.

1.2 La notion « du discours » :

Avec le déclin des théories structuralistes et sous l'influence des théories pragmatiques, la notion de « discours » est apparue pour marquer un tournant décisif en linguistique. Cette discipline est devenue de plus en plus axée sur l'étude de la langue en usage, où le discours est considéré comme une nouvelle dimension d'analyse qui vise essentiellement à comprendre le rapport entre langue et société. Cette approche met en valeur la distinction saussurienne entre langue et parole. L'objectif est d'analyser la langue mise en discours, en portant une attention particulière aux conditions de production et d'interprétation de celui-ci.

Le discours se distingue du récit par la présence d'embrayeurs dans les énoncés, qui réfèrent à l'instance d'énonciation. Les énoncés sans embrayeurs appartiennent au récit et sont généralement écrits, sans référence à l'instance d'énonciation. Une autre différence est la modalisation, qui caractérise la prise en charge de l'énoncé par le sujet parlant dans le discours, contrairement au récit. Le discours est considéré comme l'emploi de la langue dans sa dimension de communication, qui s'oppose principalement à la conception de la phrase en tant que groupe de mots détaché de son contexte, et plutôt, considéré comme une unité linguistique transphrastique formée d'un ensemble de phrases contextualisées. (D. MAINGENEAU, discours et analyse du discours, Op.cit.P18)

Selon Mariana Tutescu, le discours est « un événement langagier ; l'événement discursif suppose l'emploi de la langue par un énonciateur et sa réception par un auditeur (allocutaire ou destinataire), suite à l'application de certaines opérations énonciatives et discursives » (Tutescu, 2002 : 73). Cela veut dire que le discours est un événement langagier impliquant un énonciateur et un auditeur, il est important de différencier le discours à d'autres notions pour éviter les contresens en linguistique. Cette pluralité de définitions est particulièrement pertinente dans l'analyse des situations communicatives en langue seconde ou étrangère.

1.3 Les types du discours :

La diversité du discours a permis une certaine perméabilité de sens. Au sens saussurien, le discours renvoie à la parole produite par l'être humain, et au sens de Benveniste, « toute

énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière » (Benveniste. 1966 : 242).

Dans l'analyse de discours il existe cinq types de discours :

- Le discours descriptif : il décrit un objet, une personne, un lieu, un événement ou une situation. Le but est de donner une image claire et précise.
- Le discours narratif : il raconte une histoire en utilisant une succession d'évènements. Le but est de créer une intrigue, captiver le lecteur et de faire passer un message ou une morale.
- Le discours argumentatif : il vise à convaincre le lecteur ou l'auditeur d'une opinion ou d'un point de vue particulier en présentant des arguments et des preuves.
- Le discours explicatif : il explique un concept ou une théorie en utilisant des exemples et des détails pour rendre les informations accessibles et compréhensibles.
- Le discours publicitaire : il s'agit d'un discours persuasif qui vise à convaincre le public d'acheter un produit ou un service en mettant en avant ses avantages et ses qualités distinctives. Le discours publicitaire peut utiliser diverses techniques de persuasion telles que l'émotion, la flatterie, l'humour, l'exagération, etc.

Dans notre recherche nous avons basé sur la notion de la publicité dans le discours du délégué médical avec le médecin, c'est pour cela nous avons défini quelques éléments en relation avec le discours publicitaire.

2. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire peut être considéré comme une forme spécifique de communication et certaines caractéristiques techniques des représentations qu'il utilise découlent de ces intentions. Tout comme un autre type de communication, le discours publicitaire a ses propres particularités linguistiques, techniques liées à son sujet. A ce propos, les travaux de Gilles Lugin (2006) montre que la publicité est considérée comme un type de discours à côté des discours journalistiques, juridiques, religieux, pédagogiques, politiques, etc. car il postule l'existence d'un secteur de production verbale, suffisamment établi pour se constituer en une formation et en une pratique discursive.

Effectivement, Lugin affirme que le discours publicitaire possède des caractéristiques bien définies pour être identifié comme telle par les destinataires. La pratique publicitaire à diverses contraintes qui contribuent à son efficacité.

Le discours publicitaire doit avoir un impact instantané et être présenté de manière simple et claire pour être efficace. La publicité utilise différents canaux de communication et adopte un style de discours puissant et persuasif pour atteindre ses objectifs. Les caractéristiques techniques et les objectifs déterminent l'orientation du discours publicitaire. Il s'agit d'un type de discours unique qui utilise à la fois un langage et des éléments visuels pour communiquer efficacement. Le discours publicitaire a évolué pour attirer l'attention des destinataires et des récepteurs en utilisant des techniques innovantes. Bien que la publicité ne doit pas être considérée comme objective au sens scientifique du terme, la persuasion est l'objectif principal de la publicité, qui utilise des mots pour attirer et séduire le destinataire.

La publicité est une technique qui relève de la communication et qui se définit par le fait qu'elle s'adresse à une vaste audience et qu'elle utilise tous les aspects de la langue (linguistiques, visuels ou sonores) dans le but de convaincre.

2.1 Les caractéristiques du discours publicitaire :

Le discours publicitaire a des caractéristiques et des techniques qui nous aident dans l'analyse des collectes de données.

Le premier objectif de discours publicitaire est d'attirer l'attention du public avec des techniques d'accroche comme des images sur le produit. Ensuite, il est souvent persuasif en utilisant des arguments et des exemples pour convaincre le public, et il utilise un langage simple, direct et facile à comprendre pour s'adresser à un large public. Puis, il met en avant les bénéfices du produit ou du service plutôt que ses caractéristiques techniques, et il utilise souvent des techniques de répétition pour augmenter la mémorisation du message publicitaire. Enfin, le discours publicitaire utilise des codes visuels et sonores pour renforcer le message publicitaire et le rendre plus attractif, et il tend à exagérer ou à embellir la réalité pour donner une image positive du produit ou du service.

2.2 L'argumentation dans le discours publicitaire :

Nous constatons d'après notre lecture sur ce sujet, que le discours publicitaire est un discours argumentatif qui cherche à persuader le public. AMOSSY R déclare que : « l'analyse

argumentative s'attache aussi bien aux discours qui visent explicitement à agir sur le public qu'à ceux qui exercent une influence sans se donner pour autant comme une entreprise de persuasion » (AMOSSY R, 2002 :25.) Nous précisons dans ce cadre que l'argumentation est liée au texte linguistique qui s'adresse au public, que l'on veut convaincre.

L'argumentation est un élément essentiel dans le discours publicitaire. Elle vise à convaincre le public cible d'acheter un produit ou un service en utilisant des arguments forts et persuasifs. Nous avons cinq techniques courantes utilisées dans l'argumentation publicitaire ; la preuve sociale : cette technique consiste à persuader les consommateurs que tout le monde utilise le produit. Ensuite, L'émotion, le publicitaire peut utiliser les émotions pour convaincre les clients d'acheter un produit, ils peuvent utiliser le bonheur, la joie ou la tristesse pour les inciter à prendre une certaine action. Puis, la logique, cette technique consiste à utiliser des arguments rationnels et factuels pour convaincre les clients. Et l'humour, les publicitaires peuvent utiliser l'humour pour rendre leurs annonces plus mémorables et amusantes, cela permet également de créer une connivence avec le public. Enfin, l'argument choc, cette technique consiste à utiliser des arguments extrêmes pour choquer le public et attirer leur attention.

En somme, l'argumentation est un élément clé du discours publicitaire qui vise à convaincre le public cible d'acheter un produit ou un service en utilisant diverses techniques.

2.3 Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire :

Dans un texte argumentatif, l'auteur cherche à convaincre le locuteur, il utilise des arguments, voire des raisonnements, et des figures de discours, tous ces derniers sont mis sous l'appellation de « stratégies argumentatives ».

2.3.1 L'implicite :

L'implicite contribue à la force de l'argumentation. Quand un locuteur s'adresse à un destinataire, il désire lui transmettre une information ou lui raconter un fait, il peut aussi souhaiter agir sur lui, le convaincre, l'interroger ou lui donner un ordre. Il y a deux manières de s'exprimer ; la première est explicite et claire, par contre la deuxième est implicite et ambiguë. D'après AMOSSY, R (2000 : 152), l'implicite « renforce l'argumentation en présentant sous forme indirecte et voilée les croyances et opinions (...) ». Alors, le sens implicite est le contraire de celui de l'explicite, il faudra une bonne compréhension de l'énoncé pour en déduire son sens caché.

L'implicite renforce l'argumentation sous formes des présupposés et des sous-entendus. DUCROT O distingue entre le présupposé et le sous-entendu, selon lui : « le posé, le présupposé et le sous-entendu, une opposition profonde se fait jour entre les deux premiers d'une part et le troisième de l'autre, c'est que le sous-entendu revendique d'être absent de l'énoncé lui-même, et n'apparaît que lorsqu'un auditeur réfléchit après coup sur cet énoncé. Le présupposé au contraire, et à plus forte raison le posé, se donnent comme des apports propres de l'énoncé (même si dans le cas du présupposé, cet apport veut n'être qu'un rappel d'une connaissance passée). Ils se présentent comme choisis en même temps que l'énoncé, et engagent par la suite la responsabilité de celui qui a choisi l'énoncé, (même si dans le cas du présupposé, le locuteur essaie de faire partager cette responsabilité par l'auditeur en déguisant ce qu'il dit sous (l'apparence d'une croyance commune) » (DUCROT.O, 1984 : 21). Nous pouvons dire que le sous-entendu est ce qu'on fait comprendre sans le dire, il n'est pas déduit de l'énoncé lui-même, mais de la situation d'énonciation, de ce fait, le locuteur laisse entendre qu'il pense le contraire de ce qu'il dit, contrairement au posé et au présupposé qui sont présents dans l'énoncé, le locuteur recourt à ses savoirs, voire aux croyances qu'il a acquis afin d'interpréter les énoncés implicites.

2.3.2 Le contact des langues comme stratégies argumentatives :

D'après J.M ADAM et M. BONHOMME « Loin d'être un médium interne, la langue contient, en elle-même, des potentialités argumentatives qui ne demandent qu'à être activées, potentialités que les annonces publicitaires exploitent pleinement » (J.M. ADAM & M. BONHOMME, op.cit., p.215.) Le discours publicitaire exploite sciemment les possibilités communicatives de la langue de manière à persuader le public cible. La langue publicitaire doit répondre à des critères d'efficacité qui signifie qu'elle doit provoquer une réaction déterminée, l'achat du produit. De ce fait, le discours publicitaire fait recours à la combinaison des langues comme une stratégie argumentative qui permet d'agir sur le consommateur. Selon le même auteur « la créativité argumentative de la publicité se développe avec une force toute particulière : le jeu sur le lexique, qui permet d'inventer une langue dans la langue ». (J.M. ADAM & M. BONHOMME, op.cit., p.215.)

Alors pour que le discours publicitaire touche, convaincre, et renforce la connivence avec le destinataire il a besoin de mélanger plusieurs langues et créer ou d'inventer des mots nouveaux, et cela se manifeste au niveau des phénomènes linguistiques ainsi que l'alternance codique, l'emprunt, le néologisme. Notre travail met en évidence l'alternance codique seulement.

- L'alternance codique : Le contact entre les langues et leurs variétés entraîne une situation d'alternance codique. Nous savons que la plupart des Algériens, étant plurilingues, parlent plusieurs langues différentes à différents degrés. Le linguiste américain David E. Haugen affirme que : « l'alternance codique a lieu lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours. » (HAUGEN David, E, 2002 :65). J. Gumperz dit : « L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents ». (GUMPERZ, J, 1989 :57). Dans cette définition Gumperz affirme que ce phénomène porte le locuteur à passer d'une langue à une autre ou d'une variété à une autre

3 La subjectivité dans le discours publicitaire :

La subjectivité dans le discours publicitaire est un sujet passionnant et complexe, étudié par de nombreux spécialistes de la communication. Catherine Kerbrat Orecchioni est l'une de ces spécialistes, connue pour ses recherches en pragmatique et en analyse de discours. Dans le chapitre intitulé la subjectivité dans le discours publicitaire de l'ouvrage « l'énonciation de la subjectivité dans le langage » (1980), elle explore les différentes stratégies rhétoriques utilisées par les annonceurs pour convaincre les consommateurs d'acheter leurs produits.

Selon Kerbrat Orecchioni, la subjectivité est omniprésente dans le discours publicitaire. Les annonceurs cherchent à créer une relation d'intimité avec leur audience en utilisant des expressions affectives et emphatiques, des images évocatrices et des arguments émotionnels. Ils exploitent également les stéréotypes et les représentations sociales pour induire chez les consommateurs des attitudes positives à l'égard de leur produit. La chercheuse a identifié plusieurs stratégies discursives utilisées par les annonceurs pour rendre leur message plus subjectif. La première consiste à utiliser des pronoms personnels pour impliquer le destinataire dans le discours. Cette stratégie crée une impression de proximité et d'implication personnelle dans la décision d'achat.

Une autre stratégie consiste à installer un discours empathique en mettant l'accent sur les émotions et les sentiments. Les annonceurs utilisent des images et des mots qui font appel aux émotions, comme la joie, la satisfaction, l'amitié ou l'amour. Kerbrat Orecchioni souligne également l'importance des stéréotypes et des représentations sociales dans le discours publicitaire. Les annonceurs utilisent souvent des images et des scénarios qui correspondent aux

attentes et aux souhaits de leur public cible, en jouant sur les stéréotypes de genre, de classe ou d'âge. Le tableau d'analyse suivant représente les différents aspects de la subjectivité dans le discours publicitaire par CATHERINE K. Orecchioni :

Aspect de la subjectivité	Description	L'indice
La valeur	Le discours publicitaire exprime souvent des valeurs ou des normes sociales et culturelles, qui peuvent être implicites ou explicites. Les valeurs peuvent inclure la réussite, la beauté, le pouvoir et la santé, etc.	« ... docteur plus de 50% des malades algériens sous un type de prostate » « ... 50% des malades et plus ! »
L'émotion	Le discours publicitaire vise souvent à susciter des émotions chez le consommateur, telles que la joie, la peur, l'espoir, la culpabilité, etc. Les émotions peuvent être utilisées pour inciter à l'achat ou pour créer un lien affectif avec les marques.	« ... elle permet un passage plus facile de l'urine et facilité de la miction » « ... Zinnat, un antibiotique qui détruit les bactéries responsables d'infections... »
L'opinion	Le discours publicitaire peut exprimer des opinions ou des points de vue sur des sujets liés aux produits ou aux services proposés. Ces opinions peuvent être présentées comme des faits ou des vérités universelles, alors qu'elles sont en réalité subjectives.	« ... Oui, la dernière fois j'étais donner à un homme militaire, il est bien soulagé avec ce produit... »
L'identité	Le discours publicitaire construit souvent une identité de marque, qui est associée à des traits de personnalité tels que l'innovation, la fiabilité, le luxe, etc. L'identité peut être construite à travers le langage, les images, les couleurs, etc.	Le nom du laboratoire de produit présenté.
Les déictiques de personnes	Le discours publicitaire est pris en charge par un locuteur/scripteur destiné à un interlocuteur, nous avons les déictiques de personnes ; ce sont les pronoms de la première personne (je, me, moi, nous, mon, ma, mes, notre, nos,) et de la deuxième personne (tu, te, toi, vous, ton, ta, tes, votre, vos). Les déictiques de personnes que nous avons dans le corpus : « nous ».	« Nous avons réglé... » « Nous sommes toujours dit... »

Le pronom indéfini	Le pronom indéfini « On »	« On a indiqué... »
Les adjectifs démonstratifs	Les adjectifs démonstratifs : Ce, Cet et Cette, ils permettent de désigner quelqu'un ou quelque chose.	« Nous n'avons pas cette stratégie... » « ... Ce produit... » « Ce problème... »
Le présent	Il exprime à l'aide d'un élément adverbial : Aujourd'hui	« Docteur, nous avons aujourd'hui ... »
Le futur	Un élément adverbial qui l'exprime : la semaine prochaine	« On revient la semaine prochaine ... »
Les adverbes de manière	Dans notre corpus il existe l'adverbe de manière : doucement, directement	« il se lève doucement Et il ne se lève pas directement »

C'est sur cette grille d'analyse de KERBRAT Orecchioni que nous avons basé notre analyse de corpus dans les pages suivantes.

DEUXIEME PARTIE ANALYSE DES DONNEES DE L'ENQUETE

Cette section est consacrée à l'analyse des données recueillies au sein du cabinet médical. Nous étudierons le discours du délégué médical avec le médecin afin de montrer que c'est un discours publicitaire. Le cabinet médical est un lieu dans lequel nous avons choisi de faire notre enquête et de mettre l'accent sur notre objet d'étude.

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent, nous nous sommes basées sur les données obtenues lors de notre enquête de terrain, notre corpus se compose de quatre enregistrements et trois entretiens semi-directifs qui vont être soumis à une analyse qualitative à visée descriptive et compréhensive.

Dans cette partie nous analysons les discours enregistrés entre le délégué médical et le médecin et des extraits des entretiens semi-directifs réalisés avec les délégués médicaux, afin d'avoir des résultats et arriver à l'objectif ciblé au début. Cette partie contient deux axes majeurs, en premier lieu, nous avons cherché à savoir si le délégué médical utilise des techniques de vente et de publicité, et nous présenterons les stratégies argumentatives utilisées dans le discours de délégué médical à travers la grille d'analyse de KERBRAT Orecchioni..

Avant de commencer notre analyse, nous avons cherché quelques notions qui sont en relation avec le sujet de recherche.

1. Présentation du délégué médical :

Un délégué médical, également connu sous le nom de visiteur médical ou représentant médical, est un individu dont la profession consiste à rendre visite aux pharmaciens, aux médecins généralistes et/ou spécialistes dans leur cabinet ou à l'hôpital, afin de leur présenter les produits spécialisés des laboratoires pharmaceutiques et de les encourager à les prescrire à leurs patients.

Sa mission est de se déplacer personnellement chez les médecins pour leur présenter les produits que le laboratoire pharmaceutique met en vente. Après son arrivée, il explique en détail les bénéfices des nouveaux médicaments : leur composition, leurs indications, leurs contre-indications, ainsi que leur posologie.

Ainsi, pour être compétent dans ce métier, il est primordial de bien se préparer pour les rendez-vous avec les médecins, de créer un discours persuasif et d'utiliser des méthodes d'argumentations efficaces, et maîtriser toutes les techniques de vente, de communication, d'argumentation pour avoir une relation de confiance avec le médecin.

Le délégué médical est le porte-parole du laboratoire pharmaceutique qui l'emploie. Il fait le lien entre le laboratoire et le médecin pour lui présenter les nouveaux médicaments. Sa mission est d'informer et de démontrer l'efficacité du produit et il a l'obligation d'être convaincant

1.1 Définition de la publicité médicale

La publicité sur les produits de santé est le véritable pilier du marketing pharmaceutique. C'est le secret de son existence dans le passé, le présent et le futur. De plus, c'est le seul moyen d'informer le patient et les médecins à travers ses outils. La promotion est un moyen essentiel pour les entreprises pharmaceutiques, afin d'encourager les patients à consommer des produits de santé et de les informer de la bonne utilisation de ces produits. Les firmes pharmaceutiques utilisent tous les moyens afin d'atteindre leur but.

On entend par publicité pour les médicaments à usage humain toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur.

Le produit de santé est un produit particulièrement sensible, car il est directement destiné à la santé et au bien-être des individus. Par conséquent, il est indispensable de mettre en place une réglementation très stricte pour assurer la qualité et la sécurité de ces produits pour les patients et les consommateurs. Tout d'abord, il est important de souligner que les produits de santé sont des produits très divers, allant des médicaments aux dispositifs médicaux en passant par les cosmétiques et les compléments alimentaires. Chacune de ces catégories de produits nécessite des règles et des contrôles spécifiques pour garantir leur efficacité et leur innocuité.

Les réglementations concernant les produits de santé incluent des exigences pour les autorisations de mise sur le marché, la fabrication, la distribution, et la publicité. Tous les produits de santé doivent subir des tests rigoureux pour prouver leur qualité, leur sécurité et leur efficacité avant d'être approuvés pour la commercialisation. Il faut noter également que les produits de santé sont soumis à des contrôles de sécurité tout au long de leur cycle de vie. Des inspections régulières des installations de fabrication et des essais cliniques sont effectués pour s'assurer que les produits sont toujours conformes aux normes en vigueur.

En somme, le produit de santé est un produit particulièrement réglementé afin de garantir sa qualité, sa sécurité et son efficacité pour la santé des consommateurs. Bien que ces réglementations puissent sembler restrictives, elles sont cruciales pour protéger la santé publique et offrir des soins de qualité à la population.

Après ces deux définitions, nous pouvons analyser les discours et les entretiens pour qu'on cherche les techniques de vente utilisée par le délégué médical

2. L'analyse du corpus :

2.1 La prise de contact :

Le délégué médical doit entrer dans une relation et faire une bonne impression dès le départ. Le salut de base ; bonjour docteur, comment allez-vous, votre famille, comment ça se passe le travail dans un cabinet privé, etc. cette salutation est obligatoire et doit être accompagné d'un sourire, d'un contact visuel direct et d'une posture droite, et honnête pour que le médecin soit à l'aise avec le délégué et d'avoir une bonne écoute.

Le cabinet médical est un lieu où le délégué fait son travail, il arrive avec ces outils, et il demande la permission pour entrer après il commence son travail, lors de l'enregistrement nous avons observé cette relation amicale de délégué médicale avec le médecin, qui demande des nouvelles de sa famille, sa santé et le déroulement de travail.

Voici quelques extraits qui illustre cet état de fait :

Extrait 01 :

D : « Docteur, ça va ? Rak ghaya, labass ? »

(Docteur, ça va ? vous allez bien ?)

Extrait 02 :

D : « Docteur ça va, rak labass ? »

(Docteur vous-allez bien ?)

D : « kirak dayér m3a le cabinet, ça va chwia ? »

(Vous allez bien dans le cabinet)

Extrait 03 :

D : « Salam docteur, labass 3lik ? »

(Bonjour docteur, vous-allez bien ?)

Extrait 4 :

D : « ça va docteur, rak ghaya labass ? »

(Vous-allez bien docteur)

A travers les extraits des enregistrements 1, 2, 3 et 4 , il est possible de conclure que la prise de contact est une étape cruciale avant d'aborder le sujet avec le médecin. Bien que différents types de contacts soient importants, il est primordial d'utiliser les phrases et les termes appropriés. Nous avons remarqué que les délégués médicaux ont des relations différentes et importantes avec les médecins avant de commencer leur présentation. Par conséquent, leur travail professionnel exige qu'ils communiquent efficacement et qu'ils mettent les médecins à l'aise dès le début en utilisant cette technique de base.

Pour confirmer ces résultats nous présentons des extraits des entretiens semi-directifs que nous avons réalisé avec les délégués :

Entretien 01 :

D : « La première des choses c'est la salutation, et la présentation de toi-même le laboratoire de travail, le nom du produit, une bonne communication. »

Entretien 02 :

D : « Il faut appliquer et suivre les étapes de la visite médical (introduction, une bonne salutation, présentation, sondage, les besoins du médecin ou pharmacie). Transition par présentation des CAB des produits (caractéristiques, avantages, bénéfiques) et la conclusion avec un engagement chiffré ou non. »

Entretien 03 :

D : « La salutation et la présentation de toi-même, chghoul ki tadhoul matadhoulche directe (qu'on tu entre chez le médecin tu n'entre pas directe) au moins bonjour docteur, vous

allez bien, ta santé, ta famille, on discute comme ça pour que le médecin soit à l'aise avec vous et après tu commences ta présentation. »

Dans l'extrait 1 de l'entretien avec le délégué, la question concernant la prise de contact chez le médecin consiste généralement à planifier une visite de présentation, au cours de laquelle le délégué présentera les produits pharmaceutiques de son entreprise et fournira les informations essentielles sur le produit. Nous avons remarqué que la situation de contact chez le médecin s'est évoluée, car le médecin réagit avec le délégué de façon spontanée. Dans les extraits 2, 3, 4 des entretiens effectués avec les délégués, les réponses étaient claires et compréhensibles, comme l'affirme le délégué médical dans ces propos : l'utilisation de la salutation est obligatoire au sein du cabinet médical et avec le médecin. Nous constatons dans certaines situations que le délégué doit s'adapter afin de pouvoir assurer la communication avec les médecins, et il essaye de maintenir une discussion amicale effectuée en langue arabe algérien. En définitive, le délégué médical commence par se présenter et expliquer le but de sa visite, puis il s'enquiert de la santé du médecin et de sa famille. Ensuite, il peut discuter des derniers développements dans le domaine de la médecine et de l'industrie pharmaceutique, en présentant les nouveaux produits et en expliquant les avantages qu'ils offrent aux patients. Le délégué médical peut également répondre aux questions et préoccupations du médecin, et fournir des informations détaillées sur les produits et leurs caractéristiques.

Enfin, le délégué médical doit être respectueux, poli et professionnel, tout en établissant une relation de confiance et de collaboration avec le médecin.

2.2 La connaissance approfondie des produits :

Les délégués médicaux doivent posséder une connaissance approfondie des produits qu'ils représentent, notamment leur composition, leur mode d'action, leurs indications, leurs effets secondaires et les résultats cliniques. La connaissance approfondie du produit présenté est essentielle pour réussir le travail du délégué. La première des choses, c'est connaître et comprendre les caractéristiques et les avantages du produit, voici quelques extraits des enregistrements qui montrent cet état :

Extrait 1 :

D : « ...Docteur ce produit diminue les envies pressantes d'uriner chez les hommes et aussi soulage les symptômes dus à l'hypertrophie de la prostate. »

D : « Une boîte de 0,4mg, comprimé à libération prolongée contient la substance active, Tamsulosine qui relaxe les muscles de la prostate et des voies urinaires, »

Extrait 2 :

D : « alors docteur, toujours avec la gamme antibiotique céphalosporines, le nouveau c'est le médicament Zinnat, un antibiotique qui détruit les bactéries responsables d'infections, sous forme de boîte de 14 comprimés »

Extrait 3 :

D : « ...nous avons le Fer, le Fer 3+, il contribue au transport de l'oxygène de l'air inspiré vers tous les organes du corps... »

D : « ... il ne donne pas des infections négatives aux malades comme la constipation surtout aux femmes enceintes, contrairement aux autres cas ... »

Extrait 4 :

D : « ...il est bien toléré. »

D'après les enregistrements 1,2,3 et 4, nous pouvons dire que la présentation des avantages de produit est importante, pour savoir exactement ce que le produit peut faire pour le patient. Savoir comment il fonctionne, comment il doit être utilisé et quels sont ses avantages vous permettra d'expliquer clairement ces informations aux médecins, aux pharmaciens et aux autres professionnels de la santé.

La deuxième des choses, c'est la réponse aux questions du médecin, le délégué médical doit être capable de répondre aux questions posées par le médecin, comme dans les extraits suivants :

Extrait 1 :

D : « Il est très rapide (rire) »

Extrait 2 :

D : « Oui : il est disponible »

D : « ... Il est disponible aussi »

A partir des enregistrements 2 et 3, nous avons constaté que les médecins ont des doutes et des questions sur le produit et leur disponibilité sur le marché. Il fallait que le délégué médical soit prêt à répondre à toutes sortes de questions et de préoccupations, et de trouver la réponse dès que possible.

La troisième des choses, c'est que l'explication des effets secondaires possibles du produit, car dans le discours du délégué médical, il doit y avoir une transparence et l'objectivité sur le produit qu'il présente. Comme dans les extraits 1 et 4.

Extrait 1 :

D : « ...entre 2 et 10 milliards de malades ont subi des effets secondaires lorsqu'ils n'ont pas respecté la dose prescrite... »

Extrait 4 :

D : « ...Ouais la forme comprimée dernièrement on a constaté des effets secondaires tels que la diarrhée, les nausées, vomissements, c'est pour cela on a décidé de fabriquer une autre forme... »

D'après ces deux extraits, nous pouvons dire que les médecins vont être préoccupés par les effets secondaires possibles du produit que le délégué présente. Il devrait être capable de fournir des informations détaillées sur ces effets et de surveiller pour les éviter ou les atténuer.

Nous déduisons que le délégué médical doit avoir des connaissances et des compétences sur leur produit pour la réussite de votre visite. Un bon délégué médical doit être un expert dans son domaine, capable de fournir des informations détaillées et précises aux médecins.

2.3 La formation des délégués médicaux

Les délégués médicaux sont généralement titulaires d'un diplôme universitaire en sciences de la vie, tels que la biologie, la pharmacie ou la médecine. Après avoir obtenu leur diplôme, ils suivent une formation professionnelle destinée à les préparer à leur rôle de représentants commerciaux pour les produits pharmaceutiques ou médicaux. Cette formation inclut généralement une formation pratique sur les produits qu'ils vont promouvoir, ainsi que sur la gestion des relations avec les professionnels de la santé. Les délégués médicaux doivent également être familiers avec les normes réglementaires et les politiques de l'industrie pharmaceutique.

Entretien semi-directif 1

D : « C'est normal, après le recrutement dans le poste de délégué chez le laboratoire il y a une formation du produit, qu'on va présenter au médecin, par exemple le nom du produit, le dosage, son utilisation, comprimé, sirop, etc.

Entretien semi-directif 2 :

D : « Oui, formation produit. »

Entretien semi-directif 3 :

D : « Bien sûr, bien sûr »

D'après les trois extraits d'entretien semi-directifs, nous avons constaté que la formation des délégués médicaux est un élément clé pour une bonne présentation, et même afin de comprendre le secteur médical et la manière dont les produits sont prescrits et utilisés.

2.4 La technique de persuasion

Les délégués médicaux doivent utiliser des techniques de persuasion pour convaincre les médecins d'utiliser leurs produits. Cela peut comprendre la présentation des avantages des produits, la démonstration de l'efficacité du produit et la mise en évidence des défis posés par les produits concurrents.

Voici quelques extraits qui montrent cet état.

Extrait 2

D : « Oui, mais cette nouvelle forme est fabriquée par des produits étrangères dans une boîte de 500g »

D : « Donc, on a doublé la dose de ce produit, au lieu de traitement de deux mois on a diminué juste un mois... »

D : « On aura une forme plus grande de 750 mg du produit Zinnat de 15 sachets... »

D : « Loradine taàna ydir (notre produit coûte) 140 da seulement, il contient 20 comprimés et il est remboursé à 100%, il réduit aussi les symptômes de l'allergie lorsque vous faites une réaction allergique, aussi, Loradine a un avantage de la rapidité d'action... »

D : « Alors, docteur nous avons une gamme complète de 15mg à 30mg au lieu de 10mg... »

Extrait 3

D : « ...nous avons deux boîtes, de 250mg et de 500mg... »

Extrait 4

D : « ... sous forme d'ampoules, et de boîtes comprimés... »

D : « Alors, pour le prix, il est remboursable à 100% pour qu'on évite tous les problèmes reconnus... »

D : « Il est bien toléré »

D : « Oui, parce qu'une boîte de 30 ampoules à 100mg de Fer »

D : « On tous les cas ils ont remboursables, chez tout le monde est remboursable. »

Dans l'extrait 1, le délégué médical montre que leur médicament est fabriqué avec des produits étrangers, c'est-à-dire qui ne sont pas générique, après il parle de la durée du traitement qui est de un mois au lieu de deux mois, aussi sur la forme de la boîte et la quantité du produit, et le prix, le remboursement du médicament qui est remboursé à 100% par la sécurité sociale. Enfin, il conclut par les avantages du produit qui est la réduction de la maladie reconnue.

Dans l'extrait 3 et 4, le délégué parle de la forme de la boîte et du produit qui est transformé en ampoules au lieu de comprimés, et sur le poids du produit, ensuite, le délégué parle aussi du prix, le remboursement, et la disponibilité chez tout le monde. Enfin, le délégué médical montre au médecin l'efficacité du médicament présenté.

En conclusion, le délégué médical se concentre sur la fourniture d'informations précises et fiables sur les produits, en mettant en évidence les avantages pour les patients et en répondant aux questions et préoccupations du médecin. La création de relations de confiance avec les médecins peut également influencer leur décision de prescrire un médicament ou d'utiliser un dispositif médical spécifique.

2.5 La capacité de communication du délégué médical

En tant que délégué médical, la capacité de communication est essentielle pour réussir dans ce métier. Il est important de développer des compétences en communication verbale et non verbale pour interagir efficacement avec les médecins. Le délégué médical doit être capable de présenter des informations complexes de manière claire et concise, et d'utiliser divers supports de communication pour transmettre leur message, tels que les présentations et des échantillons de produits. Il doit également être en mesure d'écouter attentivement les besoins et les préoccupations des médecins et de répondre de manière appropriée, et aussi l'utilisation d'une langue scientifique et correcte. Nous avons choisi des extraits des entretiens semi-directifs.

Extrait 1 :

D : « ... une bonne communication. »

D : « Un langage professionnel, et scientifique. »

Extrait 2 :

D : « ... une bonne présentation, souriant toujours... il doit être professionnelle al àssila li ysa9sih 3liha le médecin lazam yjawabe 3liha (les questions posées par le médecin le délégué doit y répondre), tout ça c'est à cause de la formation et la technique de vente on peut présenter d'une bonne manière. »

D : « Généralement le français »

Extrait 3 :

D : « « ... Il doit se préparer la veille, donc avant tout, le délégué doit se préparer pour le lendemain qui introduit une bonne salutation ; bonjour docteur ça va vous allez bien, la famille, est-ce que je peux vous présenter le produit ...préparation, introduire, explorer et présenter, etc. Dans la présentation il doit convaincre et persuader le médecin et d'encourager de l'essayer le produit... »

D : « Un langage spécifique de message, c'est-à-dire le message de présentation doit être unique, le même message scientifique en français, »

En outre, la capacité de communication comprend également la capacité de négocier et de persuader les médecins d'adopter les produits, les délégués médicaux doivent être en mesure de fournir des informations convaincantes et crédibles pour gagner la confiance du médecin, comme avantage et le remboursement.

Extrait 3

D : « Avec une bonne présentation du produit, cela veut dire la présentation de tout ce qui est avantages, bénéfices patient et médecin, ce qu'on appelle le CAB (caractéristique, avantage, bénéfice) c'est une technique de vente, de donner au médecin la solution de la maladie avec ce médicament. »

D'après les extraits 1, 2 et 3, on peut dire que la capacité de communication est un élément clé du succès en tant que délégué médical, qui nécessite une formation et une pratique continue pour développer et maintenir les compétences requises.

Les délégués médicaux doivent être en mesure de communiquer efficacement avec les médecins et d'expliquer les avantages et les inconvénients du produit. Ils doivent également être en mesure de répondre aux questions des clients potentiels et de leur fournir des informations précises.

2.6 Le suivi du délégué médical

Avant de commencer de présenter le suivi du médicament chez le médecin par le délégué médical, nous avons défini quelques points essentiels qui ont présenté dans les chapitres précédents que le délégué médical est un représentant des entreprises pharmaceutiques qui visitent les cabinets médicaux pour présenter leurs médicaments et informer les médecins sur leurs propriétés, avantages et effets secondaires. Le délégué peut également fournir aux médecins des échantillons gratuits de médicaments pour les inciter à les prescrire à leurs patients.

Le suivi du médicament chez le médecin par le délégué médical peut inclure des visites périodiques pour fournir aux médecins des informations mises à jour sur les médicaments, des études de cas de patients traités avec les médicaments, comme il peut organiser des séances de formation pour les médecins sur les dernières tendances et pratiques en matière de traitement.

Cependant, il est important de noter que le rôle du délégué médical est de fournir des informations sur les médicaments, et non de dicter les décisions de prescription des médecins. Les médecins sont tenus de prescrire des médicaments en fonction de leur propre évaluation médicale et des besoins de leurs patients.

Voici quelques extraits des enregistrements qui indiquent cet état :

Extrait 2

D : « On a tous, kache haja nwaloulék (on revient chez vous si on a quelque chose à dire) docteur »

Extrait 3

D : « Alors madame, jiték (je suis venu) pour quelques produits... »

L'extrait 2 et 3 on constate que le délégué médical insiste sur le médecin qu'il revient la prochaine fois pour voir l'effet du médicament et de donner d'autres informations sur ce produit.

Voici quelques extraits d'entretien semi-directifs avec les délégués :

Extrait 1

D : « ...khatarche (car) ntaba3e (je suivre) les médicaments chez le médecin et le médecin yatoukihoum (il va stocker) dans les pharmacies. »

Extrait 2

D : « ... et la suivit du produit. »

Extrait 3

D : « la première des choses il doit se préparer ...et le suivit après »

Après l'analyse des discours enregistrés et les entretiens semi-directifs, nous pouvons dire que l'étape de suivi des médicaments par les délégués médicaux est importante pour que les délégués s'assurent que les produits sont prescrits et utilisés correctement.

En conclusion, dans cette partie nous avons analysé les techniques de vente utilisée par le délégué médical dans son discours prononcé, on a constaté que le déroulement de la visite du délégué médical dans les cabinets médicaux se passe avec une préparation et utilisation d'un ensemble de stratégies, tels que la prise de contact, la communication, la persuasion, etc. Toutes ces techniques sont effectuées en langue française avec quelques mots de l'Arabe algérien. L'arabe algérien domine dans ces discours comme une juxtaposition avec le français ou il le précède, ce qui nous aide dans la recherche du genre du discours de délégué médical.

3. La subjectivité dans le discours publicitaire

3.1 Les déictiques

Le texte d'un discours publicitaire est pris en charge par un locuteur/scripteur (une personne spécialiste en publicité, une agence de voyage, etc.) destiné à un interlocuteur (lecteur, touriste potentiel,).

3.1.1 Les déictiques de personnes :

Ce sont les pronoms de la première personne (je, me, moi, nous, etc.) et de la deuxième personne (tu, te, toi, vous, etc.) Les déictiques de personnes que nous avons repérés est le « **nous** », et le pronom « **on** ». Maingueneau (1999 : 22) les considère comme «des personnes amplifiées ». L'emploi ou le choix du nous par rapport à je est porteur d'une signification qui (selon les termes de Maingueneau) est bien déterminée, car ils sont liés aux formes de respect, de politesse. Dans notre corpus le délégué médical utilise le « nous », au lieu de « Je » pour présenter une collectivité de concepteur et l'énonciateur et intègre en l'occurrence les médecins. C'est ce constat que nous allons justifier à travers le repérage, dans quelques exemples, de ces indices de personne.

Extrait 1 :

D : « ...Nous avons aujourd'hui le nouveau médicament... »

Extrait 2 :

D : « ...Nous avons la gamme complète de 15mg à 30mg au lieu de 10mg ... »

Extrait 3 :

D : « ... Nous avons réglé ce problème... »

Extrait 4 :

D : « ... Nous avons une boîte de 30 ampoules »

D'après les extraits 1, 2, 3 et 4, nous constatons que le délégué médical utilise toujours le pronom « nous » pour se référer à son entreprise et à lui-même en tant que représentant de cette entreprise. Il essaie de créer une relation de confiance et de se présenter comme faisant

partie d'une équipe professionnelle qui soutient ses clients dans leurs besoins en matière de santé.

3.1.2 Le pronom indéfini « On » :

Le délégué médical donne l'impression de parler de façon collective plutôt que personnelle. Cela peut aider à créer un lien de confiance avec l'interlocuteur en évitant de se mettre en avant ou de paraître trop insistant sur les avantages de son produit ou service. De plus, cela peut également permettre de donner l'impression que les informations fournies sont objectives et impartiales, car elles ne sont pas simplement présentées à partir du point de vue personnel du délégué médical. On prend ces extraits qui confirme notre idée :

Extrait 1 :

D : « ... On a décidé de changer un peu... »

D : « ...On essaie de... »

Extrait 2 :

D : « On est habituer à ... »

D : « On double la dose... »

Extrait 3 :

D : « ... on a indiqué une autre forme... »

Extrait 4 :

D : « On a fabriqué... »

3.2. Les adjectifs démonstratifs :

Le délégué médical utilise des adjectifs démonstratifs ; Ce, Ce, Cette, dans sa présentation pour désigner des produits médicaux spécifiques ou des caractéristiques des produits médicaux qu'il présente. Cela aide à l'identifier avec précision les produits auxquels il fait référence et à les différencier des autres produits disponibles sur le marché. Par exemple dans les extraits suivants :

Extrait 1 :

D : « docteur, ce produit diminue... »

Extrait 2 :

D : « ...vous avez travaillé avec ce produit ? »

D : « Cette nouvelle forme est fabriqué ... »

Extrait 3 :

D : « nous avons réglé ce problème... »

Le délégué médical parle dans ces extraits sur des produits spécifiques auxquels il fait référence, ou pour indiquer qu'il parle d'une certaine catégorie de produit.

3.3 Le présent et le futur :

Le délégué médical utilise le présent et le futur dans sa présentation pour donner une impression de continuité et de perspective sur les avantages de son traitement ou de son produit. En utilisant le temps présent, il est en mesure de fournir des informations précises et factuelles sur les caractéristiques actuelles de son produit ou traitement. En utilisant le temps futur, il peut souligner les avantages et les améliorations que son produit ou traitement apportera aux patients à l'avenir. Cela aide à convaincre les médecins et les autres professionnels de la santé que son produit ou traitement est le meilleur choix pour répondre aux besoins de leurs patients.

Extrait 1 :

D : « ...docteur, nous avons aujourd'hui le médicament ... »

Extrait 2 :

D : « ...on revient la semaine prochaine ... »

3.4 Les adverbes de manière :

Le délégué médical utilise les adverbes doucement et directement dans sa présentation pour exprimer la manière dont les informations doivent être communiquées avec les médecins.

Dans l'extrait suivant, l'adverbe « doucement » suggère que le délégué médical doit être sensible aux besoins de son public, et l'adverbe « directement » implique que le délégué médical doit être claire et concis dans sa présentation, évitant toute ambiguïté ou confusion.

Extrait 1 :

D : « alors, pour les vertiges, hna tjrs ngolou le malade kit noud mantoudche bel khouf g3ad chwi après 3ada noud (nous avons toujours dit au malade, qu'il doit se lever doucement et pas directement) »

D : « Alors, kima làada we laàwayad (comme chaque jours) docteur, nous avons aujourd'hui le nouveau médicament... »

Ces deux adverbes soulignent également l'importance de nouer des relations de confiance avec les médecins et de maintenir des interactions professionnelles respectueuses.

3.5 La valeur :

La valeur d'un produit est déterminée par son utilité pour le consommateur, ainsi que par la demande et l'offre sur le marché. Le prix d'un produit peut également influencer sa valeur perçue par les consommateurs. D'autres facteurs, tels que la marque, la qualité et la réputation du fabricant, peuvent également avoir un impact sur la valeur d'un produit. Pour le délégué médical, il est évident de présenter des normes sur le produit.

Extrait1 :

D : « ...50% des malades algériens sous un type de prostate »

3.6 L'identité :

Les noms des laboratoires se présentent comme une identité de délégué médical lors de présentation des produits avec les médecins, il est considéré comme marque de confiance par le médecin. Nous avons les laboratoires telle que : El-Kendi, Sophal, Pharmalliance, etc.

3.7 L'opinion :

Le discours de délégué médical exprime des opinions ou des points de vue sur des sujets liés aux produits ou aux services proposés. Ces opinions peuvent être présentées comme des faits ou des vérités universelles, alors qu'elles sont en réalité subjectives.

Extrait 4 :

D : « ...Oui, la dernière fois j'étais donner à un homme militaire, il est bien soulagé avec ce produit... »

3.8 L'émotion :

Le délégué médical vise à susciter les émotions chez le médecin, telle que la joie, la capacité, la culpabiliser. Ces émotions sont incitées au médecin pour créer affectif avec les produits.

Extrait 1 :

D : « ...ce produit diminue les envies pressantes d'uriner chez les hommes et aussi pour soulager les symptômes dues à l'hypertrophie de la prostate. »

D : « ...elle permet un passage plus facile »

4. Le genre du discours de délégué médical avec le médecin :

Le discours entre le délégué médical et le médecin peut être considéré comme un discours publicitaire dans la mesure où le but du délégué médical est de promouvoir les produits pharmaceutiques de l'entreprise qu'il présente en utilisant des techniques de persuasion pour convaincre le médecin de prescrire ces médicaments à ses patients. Le délégué médical utilise des arguments marketing pour présenter les avantages et les caractéristiques du produit, mais il se doit également de fournir des informations précises, impartiales et objectives sur les médicaments. Il est important de noter que le code de bonnes pratiques de l'industrie pharmaceutique encadre strictement les interactions entre les délégués médicaux et les médecins pour garantir l'intégrité et la transparence des pratiques de marketing pharmaceutique.

Le message transmis par le délégué médical est composé de valeurs, des promesses et des arguments mis en avant sur le médicament, son rôle principal dans le message est de présenter et promouvoir les nouveaux médicaments de l'entreprise pharmaceutique qui l'emploie, auprès des médecins, pharmaciens, etc. Son objectif est de les encourager à utiliser et à prescrire ces produits.

On présente quelques extraits d'enregistrement des discours :

Extrait 2 :

D : « ... Des rappels deux fois par mois, pour moi le maximum, »

Extrait 3 :

D : « Merci (le délégué entre directement au sujet, il sort l'aide visite et il commence à expliquer...)

Extrait 4 :

D :« ...Alors madame, jiték (je suis venu) pour quelques produits disponibles sur le marché li mataàrafhoumche (que vous ne connaissez pas) très bien... »

D'après les enregistrements 2, 3 et 4, on peut dire que le message du délégué médical est compris par le médecin, parfois il donne la raison de sa visite, ou bien il entre directement au sujet.

Pour une bonne compréhension, nous avons ajouté des extraits d'entretien :

Entretien 1 :

D : « ...La première des choses c'est la salutation, et la présentation de toi-même, le laboratoire de travail, le nom du produit, une bonne communication. »

Entretien 2 :

D : « ... Les délégués médicaux utilisent également des approches personnalisées pour établir une relation de confiance avec le médecin, en comprenant leurs besoins et en leur fournissant des solutions personnalisées et adaptées à leurs patients. »

L'extrait 1 et 2 affirme que le message du délégué médical a pour but de convaincre le médecin et de persuader.

Effectivement, les réponses concernant le message du délégué médical est au tour du médicament, comment il commence à présenter.

Le délégué médical utilise dans sa visite des stratégies discursives spécifiques, comme adressés aux besoins du patient, tels que le prix du produit, l'efficacité, le dosage, etc.

Extrait 1 :

D : « ...on a essayé de faire un prix que tout le monde peut l'acheter... »

D : « Oui, il est très rapide... »

Et aussi, l'utilisation des supports visuels, comme les graphiques, les images et d'autres supports visuels pour rendre leur discours persuasif et pour aider les clients à comprendre les informations présentées.

Extrait 1 :

D : « Merci (ici le délégué entre directement au sujet, il sort l'aide visite et il commence à expliquer...) »

Extrait 2 :

D : « ... des boites comprimés, ... (le délégué ramène avec lui des aides visites) »

D'après d'extrait 1 et 2, nous pouvons dire que le délégué médical utilise des codes visuels dans sa visite, tel que l'image, la couleur, etc.

Puis, le délégué médical doit utiliser un langage simple et direct, avec des phrases scientifiques et correctes, transmises en langue française.

Extrait 1 :

D : « Oui le français et l'Arab mais le plus dominante c'est le français car le médecin parle le français médical »

D : « Un langage professionnel, et scientifique. »

Extrait 2 :

D : « Généralement c'est le français. »

Extrait 3 :

D : « Un langage spécifique de message, c'est-à-dire le message de présentation doit être unique, le même message scientifique en français, »

Le choix des langues utilisées par les délégués médicaux est basé sur la langue professionnelle et scientifique en français, qui développe tout dépend du sujet présenter.

5. Remarques conclusives :

Nous avons, dans ce chapitre abordé les techniques de publicité utilisées par le délégué médical au sein du cabinet privé. Dans un premier lieu, nous avons commencé par la définition de quelques notions théoriques liée au corpus tel que ; le délégué médical et le discours publicitaire médical, après on a commencé l'analyse du corpus et nous avons relevé toutes les techniques utilisées par le délégué médical. A partir de cela, nous avons pu constater que le délégué médical a utilisé un ensemble de méthodes et de techniques dans sa présentation. De plus, le délégué médical utilise le français dans sa présentation car le médecin utilise la langue française et des termes scientifiques, et pour qu'il s'assure que son message est compris clairement et établit une connexion avec le médecin. Dans d'autres cas, le délégué communique avec le médecin en arabe algérien, tel que les salutations et les situations de clôture. Mais à partir d'entretien semi-directif avec les délégués, ils ont dit qu'ils peuvent utiliser les deux langues en même temps, mais le message scientifique doit être en langue française professionnelle

Dans un second lieu, l'étude des extraits qu'on a recueillis dans notre corpus et l'analyse des stratégies de vente et de subjectivité dans le discours publicitaire, nous permet de dire que le discours de délégué médical avec le médecin et un discours publicitaire. Et la présentation des produits diffère d'un délégué à l'autre pour une bonne visite médicale.

CONCLUSION

Au terme de cette étude, notre recherche pourrait être considérée comme une contribution aux projets de recherche existants qui traitent de la publicité dans un domaine médical. Nous avons pu d'après cette recherche mettre en évidence des phénomènes et des caractéristiques de complexité variable, ce qui nécessitait une approche prudente. Travailler sur le discours du délégué médical avec le médecin au sein du cabinet privé, nous a semblé original par le choix de terrain et le type du discours. Il est recommandé d'être efficace et de limiter les objectifs de recherche pour mieux comprendre l'objet d'étude et obtenir des résultats qui enrichissent les travaux précédemment effectués dans ce domaine.

Notre étude s'intéresse au genre du discours prononcé par le délégué médical avec le médecin, qui contient des expressions de persuasion et des stratégies argumentatives et de vente. Nous avons observé et traité ce phénomène à partir d'un corpus bien ciblé qui se compose de quatre enregistrements audios de la discussion de délégué médical avec le médecin, et trois entretiens semi-directifs avec les délégués médicaux. Notre travail cherche à travers les discours enregistrés et les entretiens à confirmer que le discours produit par le délégué médical est un discours publicitaire puisque le délégué essaie de convaincre le médecin pour prescrire les nouveaux médicaments à ses patients, et il utilise des stratégies argumentatives, et des techniques de vente dans la présentation de produit.

Notre deuxième démarche est la démarche descriptive qui nous a permis de réaliser une étude de manière systématique et détaillée. Cette démarche implique une immersion dans le milieu étudié, collecte de données qualitatives ; quatre enregistrements du discours entre le médecin et le délégué médical, trois entretiens semi-directifs avec les délégués médicaux, une analyse réflexive de ces données citées. L'objectif de cette démarche était de comprendre comment les délégués médicaux présentent leur produit à travers des stratégies étudiées.

Avant d'entreprendre cette étude, nous avons été diligents dans la prise de mesures préventives pour éviter de rencontrer des obstacles en cours de l'enquête. Une pré-enquête a été effectuée pour amorcer la recherche et pour identifier les ajustements méthodologiques nécessaires qui ont facilité la collecte des données par la suite. En prenant en compte notre problématique et les pistes de recherche suggérées au début de cette étude, nous avons traité notre corpus de manière efficace afin d'en extraire le contenu pertinent.

D'après les résultats obtenus suite à notre analyse, nous avons confirmé nos hypothèses qui suppose que le discours du délégué médical est un discours publicitaire, d'après les questions posées au enquêtées dans l'entretien semi-directif, deux délégués ont confirmé qu'il

existe une notion de publicité dans leur discours, et un délégué rejette l'idée que son discours est un discours publicitaire. Nous avons confirmé aussi que ce discours met l'accent sur les avantages et les inconvénients du produit présenté ; dans les enregistrements 1,2,3 et 4 tous les délégués médicaux ont présenté les avantages et les inconvénients du produit. Aussi nous avons confirmé que le discours de délégué médical présente des données réelles sur les médicaments, puisqu'il s'agit d'un sujet sensible, il faut que le délégué présente des données réelles au médecin pour éviter tous les risques reconnus aux patients.

Pour le contact des langues, nous avons trouvé que le délégué médical utilise deux langues ; la langue française et l'arabe algérien, d'après notre observation lors de l'enregistrement et même l'entretien semi-directif les délégués disent qu'ils ont utilisé les deux langues. Nous citons aussi que l'arabe algérien est transcrit soit par les lettres arabes ou latines puisque c'est une langue orale seulement en inventant des caractères pour les phonèmes spécifiques de cette langue, et dégager l'objectif premier du délégué médical dans son discours. Parmi les résultats qui ont attiré notre attention c'est que le délégué médical a pris toutes ces stratégies pour être convaincant. Ce résultat montre les différentes stratégies de vente du général vers le particulier de façon claire et bien étudiée, puisqu'ils ont eu une formation dans le laboratoire pharmaceutique.

Le deuxième résultat montre que la publicité prend une autre forme, qui est orale auprès des professionnels. Ce résultat fait référence à une forme différente par rapport aux autres publicités dans la promotion pharmaceutique qui s'appelle la publicité médicale. Le délégué médical présente les produits pharmaceutiques et cherche à s'exprimer et convaincre le médecin de prescrire les médicaments aux patients, et chaque délégué à sa façon de présenter leur produit au médecin. En fin de compte, cette phrase souligne l'importance de comprendre les raisons pour lesquelles les délégués utilisent ses techniques dans leurs visites médicales.

Ce travail nous a permis d'approfondir notre compréhension sur le sujet étudié. Nous avons analysé les différentes perspectives et nous avons présenté les données recueillies de manière cohérente et pertinente. Cependant, il est important de souligner que notre recherche n'est qu'une étape dans la compréhension complète de ce sujet. Il y a encore beaucoup à explorer et à étudier afin d'avoir une vision plus approfondie et plus complète. Et, nous espérons que notre travail ouvrira de nouvelles perspectives et encouragera d'autres recherches afin de combler les lacunes dans notre compréhension actuelle. Nous sommes

convaincus que de nouvelles investigations apporteront de nouvelles connaissances et avancées dans notre compréhension de ce sujet.

Enfin, peut-on considérer le discours du délégué médical comme un discours publicitaire ? Effectivement, le discours du délégué médical peut être considéré comme un discours publicitaire dans la mesure où il vise à promouvoir un produit ou un service médical auprès des médecins. Le délégué médical utilise diverses techniques de persuasion pour convaincre les médecins de prescrire un certain médicament ou d'adopter une méthode de traitement particulière. Toutefois, il convient de noter que les discours des délégués médicaux sont soumis à des réglementations strictes pour garantir l'éthique et la qualité de l'information transmise aux médecins. En définitive, cette modeste contribution dans le domaine des sciences du langage mérite d'être élargie et enrichie par d'autres réflexions au sujet de la notion du discours du délégué médical comme un discours publicitaire.

Bibliographie

- AÏN SEBAÂ S. (2014). « Les stratégies argumentatives dans le discours du président ABDELAZIZ BOUTAFLIKA, étude de la désignation ». Thèse de doctorat en sciences du langage. Université Aboubakr Belkaid. Tlemcen.
- ALI-BOUACHA M. (1993). « Enonciation argumentation et discours : le cas de la généralisation ». Semen (8). En ligne : consulté le 12.02.2023.
- ARMAND D. (2003). *La publicité* Paris. Presses Universitaires de France. Coll. Que sais-je ?
- BACHIR BEY K. (2021). « Analyser des stratégies argumentatives dans le discours publicitaire : cas des publicités de produits électroménagers et alimentaires ». Mémoire de master en science du langage. Université Akli Mohand Oulhadj. Bouira.
- BELHOUT M & DAHMOUNI Y. (2019). « le délégué médical : rôle et contrainte ». Mémoire de master en économie. Université Mouloud Mammeri. Tizi Ouzou.
- BERRACHED A. (2009). « le rôle des visiteurs promotion des produits cas de la wilaya de Tlemcen » Mémoire pour l'obtention du diplôme de magister marketing pharmaceutique. Université Aboubakr Belkaid. Tlemcen.
- BOUAROURA M & BRIOUAT M. (2015). « analyse sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de jijel ». Mémoire de master en science du langage. Université de Mohamed Sedik Ben Yahia. Jijel.
- BOUCHERIKA O & MAICHE H et CHAHAD M-S. (2020). « De la subjectivité dans le discours publicitaire touristique ». Review of Human Sciences. Volume :20/ N° : 02. P 964-984. Consulté le : 02.02.2023
- BROCHAND B & LENDREVIE J. (2001). *Le publicitor* . Paris. Dalloz.
- CHARAUDEAU P & MAINGUENEAU D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours* . Paris 6. Seuil.
- CHARAUDEAU P. (1994). *le discours publicitaire genre discursif* . Revue Mscope N° 08. Media.
- COOK G (1992). *The Discourse of Advertising* . London : Routledge.
- DUBOIS J. (2002). *Dictionnaire de linguistique*. Larousse/Bordas.
- DUBOIS, J. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* . Larousse. Paris.
- FOISSET E. (2012). « Etude de l'impact de la visite médicale sur la qualité des prescriptions des médecins généralistes Bretons ». Thèse doctorat en médecine. Université de Bretagne Occidentale Brest.
- HARBOUN C. (2000). *Le marketing pharmaceutique* . ESKA. Marketing.

- HAZAR M. (2017). « Discours publicitaire et stratégies discursives : compte rendu et résultats d'une analyse socio-sémiolinguistique ». Revue scientifique horizons Numéro 467. P.459. En ligne : consulté le 20.04.2023.
- HAZAR M. (2018). « Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire : analyse sémiolinguistique ». Revue scientifique horizons. Numéro 02. P41. En ligne : consulté le 14.02.2023.
- J.M ADAM & BONHOMME M. (2010). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* . Paris. Armand Colin.
- LALAOU M. (2020). « Les affiches publicitaires comme moyen de sensibilisation contre la COVID-19 en Algérie Analyse sociolinguistique des publications sur Facebook ». Mémoire de master en science du langage. Université Mohamed Boudiaf. M'sila.
- LAMIZET B & AHMED S. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* . Paris. Éd. Ellipses.
- MADELON G. (1999). « La visite médicale : Moyen de formation en médecine générale ou pratique commerciale ». Thèse de doctorat en médecine. Université de Franche Comté. France.
- MAICHE H. (2016). « Publicité créativité et gestion des langues cas de la téléphonie mobile en Algérie ». Synergies Algérie n°23, p 121-141. En ligne : consulté le 05.12.2022.
- MECHACHE Z. (2020). « Le français dans le discours publicitaire algérien : cas des enseignes commerciales dans la ville de Bourj-Bou-Arredj ». Mémoire de master académique en science du langage. Université Mohammed Boudiaf. M'sila.
- ORECCHIONNI, C-K. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Armand colin. Paris.
- SARFATI, G-E. (2001). *Éléments d'analyse du discours*. Nathan. Paris.
- SCHNEIDER L. (2016). « État des lieux de la promotion pharmaceutique chez les médecins généralistes lorrains en 2015 ». Thèse pour obtenir le grade de docteur en médecine. Université de Lorraine.
- YAHIAOUI S & MEKHNACHE A. (2017). « Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire : Cas des opérateurs de la téléphonie mobile (Djezzy, Ooredoo et Mobilis) dans la ville de Jijel ». Mémoire de master en science du langage. Université Mohamed Ben Yahia. Jijel.

Sitographie :

- <https://doi.org/10.4000/semeu.3985>
- <https://gerflint.fr/Base/Algerie23/maiche.pdf>
- <https://journals.openedition.org/semen/3985>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63429>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/351/2/7/14617>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/41/20/2/148351>

Annexes

Annexe 01 :

Dans la première annexe, c'est un discours enregistré avec le délégué médical 1 du laboratoire El-kendi avec le médecin généraliste à Maghnia, le 27 février 2023 vers 12h30min, la durée c'est 10 min.

1- D : Docteur, ça va ? Rak ghaya, labass ?

2- M : Ça va, on passe

3- D : Weh, cabinet machi sahel (le cabinet n'est pas facile)

4- M : Oui, machi sahel (ce n'est pas facile)

5- D : Welleh ma sahel, ani nghoulhalék, zaàma ma maniche 3arf, matakmalche bakri mouhime chou tbgui déclencher matkounche alaise (j'assume que le cabinet privé n'est pas facile, je te dit mais je ne sais pas, tu ne termines pas tôt, quand tu décides de terminer tu ne termine pas alaise)

6- M : problème we sayi (c'est tout)

7- D : Welleh mana3rafte (je ne sais pas)

8- M : Ouais, ce n'est pas grave

9- D : Alors, kima làada we laàwayad (comme chaque jours) docteur, nous avons aujourd'hui le nouveau médicament TAMSULOSINE VIATRIS///

10- M : Qui permet un passage plus facile de l'urine et facilite la miction...

11- D : Barakalahou fik (que dieu vous bénisse), docteur ce produit diminue les envies pressantes d'uriner chez les hommes et aussi pour soulager les symptômes dues à l'hypertrophie de la prostate.

12- M : ouais justement

13- D : Aya docteur plus de 50% des malades algériens sous un type de prostate

14-M : 50% des malades !!

15-D : oui 50% des malades et plus ! c'est pour ça qu'on a décidé de changer un peu le produit pour que ce soit plus efficace pour les gens qui ont un volume prostatique fortement augmenté de 30ml.

16-M : Oui justement

17-D : Une boîte de 0,4mg, comprimé à libération prolongée contient la substance active, Tamsulosine qui relaxe les muscles de la prostate et des voies urinaires,

18-M : Oui, elle permet un passage plus facile de l'urine et facilité de la miction.

19-D : Yaàtik saha (que dieu vous bénisse) hedi hiya (exactement)

20- M : Ana déjà je valide hed (ce) le produit

21-D : We 3awad (encore) Tamsulosine permet un passage plus facile de l'urine. Aussi, elle diminue les envies pressantes d'uriner. Kayana haja (il y a une chose) plus important que La tamsulosine est prescrite chez les hommes !!

22-M : Bien sûr, c'est sur (rire)

23-D : Oui, pour soulager les symptômes dus à l'hypertrophie de la prostate

23-M : Mais kayène des malades li galouli darlhoum doukha lors de traitement (il y'a des malades qui disent qu'ils ont des vertiges)

24-D : alors, pour les vertiges, hna tjrs ngolou le malade kit noud mantoudche bel khouf g3ad chwi après 3ada noud (nous sommes toujours dit au malade, quand il se lève doucement et il ne se lève pas directement)

25-M : Ouais exactement

26-D : c'est-à-dire, lors du passage à la position debout, la Tamsulosine peut faire en effet diminuer la pression artérielle et provoquer ces symptômes, vous devez vous asseoir ou vous allonger jusqu'à disparition des symptômes.

27- M : heddik hiya (c'est ça)

28-D : Oui pour éviter les vertiges i yjiwe (qui arrive)

29-M : Pour les effets secondaires, wache houma (c'est quoi)

30-D : Pour les effets 3andék (nous avons) des vertiges, de la faiblesse, des vomissements parfois de la diarrhée ou un évanouissement...

31-M : Umm il faut Asseye et rallonger pour réduire les effets de la chute de pression artérielle.

32-D : Très bien , baraka lahou fik (que dieu vous bénisse)

33-M : (rire)

34-D : Nrouhou 3awad (on va partir encore) au médicament Zithromax, un antibiotique pour l'instant reh (il est) disponible,

35-M : pour le traitement ?

36-D : Pour le traitement, deux comprimés pendant trois jours, le traitement de bronchite deux comprimés, le 1^{er} jour, puis un comprimé par jour pendant 4 jour

37-M : d'accord

38-D : il est traité pour les infections de l'oreille et les infections de la gorge et des poumons la pneumonie we (et) certaines infections cutanées.

39-M : Est-ce qu'il est remboursable ?

40-D : Oui il est remboursable, et même le prix est 550DA

41-M : Très bien, mlih (il est raisonnable)

42-D : Oui on a essais le maximum de choisir un prix qui est possible pour tout le monde

43-M : Weh, heddik hiya (oui c'est ça)

44-D : aya docteur mantawlouche 3lik (nous ne nous attarderons pas) khatra jaya inshallah (la prochaine fois si dieu le veut) avec un autre produit disponible sur le marché

45-M : D'accord, inchallah (si dieu le veut)

46- D : Tabgala alakheir (au revoir)

47-M : basslama (au revoir)

Annexe 02 :

Dans la deuxième annexe, c'est un discours enregistré avec le délégué médical 2 du laboratoire Pharmalliance avec le médecin généraliste à Maghnia, le 27 février 2023 vers 13h38min, la durée c'est 10 min.

1- D : Salam alaykoum (Bonjour)

2- M : Waàlaykoum salam, ahli ::ne (Bonjour, bienvenue)

3- D : Kirakoum dayrine, labasse ! (Comment allez-vous ? ça va ?)

4- M : Hamdouleh ya rebi, we ntouma kirakoum dayrine ? (Que dieux vous bénisse, et vous vous allez bien ?)

5- D : Hamdouleh ya rebi nachakrou rebi (Que dieux vous bénisse)

6- M : Hedi (ça) ça fait longtemps majitche mjihnta (rire)

7- D : Hna Hna ma3adnache dik (nous n'avons pas cette stratégie) stratégie chaque semaine njiwe (venir) , bzef 3likoum (c'est trop)

8- M : Non, pas de souci, au contraire, chaque semaine est super mieux que tji (que tu viennes) une fois

9- D : Oui, je sais, mais ça sera beaucoup Welleh (J'assume)

10- M : Mais, il y a des produits qui nécessite des rappels !!!

11- D : Des rappels deux fois par mois, pour moi le maximum, c'est-à-dire\\ (le médecin coupe la parole du délégué)

12- M : Non, normal on est habitué à ça (rire)

13- D : Maàlichee (ce n'est pas grave), alors docteur, toujours avec la gamme antibiotique céphalosporines, le nouveau c'est le médicament Zinnat, un antibiotique qui détruisant les bactéries responsables d'infections, sous forme de boîte de 14 comprimés (il montre la photo du produit au médecin, mais il ne voulut pas lui donner)

14- M : Emm (le médecin ne parle pas, il regarde la photo c'est tout)

15- D : On change un peu la boite

16- M : Oui c'est bien

17- D : Donc, la boite de 14 comprimés est bientôt disponible sur les pharmacies, et Zinoximor même houwa (il est) est bientôt disponible

18- M : Zinoximor àndkoum (vous avez) le générique beaucoup plus !

19- D : Oui, mais cette nouvelle forme est fabriquée par des produits étrangères dans une boite de 500g

20- M : Oui

21- D : La boite de 10 comprimés il n'est pas disponible pour le moment

22- M : d'accord

23- D : Et la boite de 250mg, vous avez travaillé avec ce produit ?

24- M : Emm, non

25- D : D'accord, déjà cette boite il n'est pas très utile par les médecins

26- M : Oui

27- D : Donc, on doubler la dose de ce produit, au lieu de traitement d'un deux mois on a diminuer juste un mois...

28- M : Oui, un mois c'est suffisant

29- D : et pour la dose trois fois par jours

30- M : Oui, trois fois, deux fois, pas plus

31- D : On aura une forme plus grande de 750 mg du produit Zinnat de 15 sachets, qui serait disponible les prochains jours, il est indiqué pour le traitement d'une infection bactérienne chez les adultes et les enfants,

32- M : A partir de quel âge ?

33- D : A partir de 12ans

34- M : D'accord

35- D : Pour le prix, on a fait un prix plus moins que le début, qui coût 300da

36- M : C'est bien, un prix raisonnable

37- D : Oui, il n'est pas remboursé à 100% mais ça va, on a essayé de faire un prix que tout le monde peut l'acheter

38- M : Moi, je travaille avec ce produit (il montre la photo)

39- D : C'est comme notre produit Loratadine !

40- M : Oui, parmi les produits li kharjou à la les malades avec un prix très raisonnable

41- D : Loratadine taàna ydir 140 da seulement, il contient 20 comprimés et il est rembourser à 100%, il réduit aussi les symptômes de l'allergie lorsque vous faites une réaction allergique, aussi, Loratadine a un avantage de la rapidité d'action, donc, pour les meilleures des produits c'est Loratadine

42- M : Il est efficace ?

43- D : Oui, il est très rapide (rire)

44- M : Oui

45- D : Alors, docteur nous avons la gamme complète de 15mg à 30mg au lieu de 10mg pour la sinusite, donc, à partir de 6ans jusqu'à 11ans, il est \\\ (le médecin coupe la parole du délégué)

46- M : Kayéne li ygoulék moins de 15ans c'est mieux !

47- D : Oui, on peut dire moins de 15ans, mais, hna pour éviter tous les problèmes reconnus on préfère moins de 11ans, si vous donnez à un enfant de 14ans ou 15ans y a pas de souci normale

48- M : D'accord

49- D : Alors, il est remboursé à 100%, et pour Zotrix manache nkhadmouh (nous n'avons pas fabriqué), il n'est pas disponible pour le moment

50- M : 3léche ? (Pourquoi ?)

51- D : bghuina na9ssou men le prix c'est tout (on a voulu diminuer le prix)

52- M : Ah d'accord, oui

53- D : On a tous, kache haja nwaloulék simana jaya (on revient la semaine prochaine si on a quelque chose à dire) docteur

54- M : d'accord, aucun souci, qu'ont tu viens ngoulék (je dis) l'effet taàah (de ce produit)

55- D : Merci beaucoup docteur, allah yhavdék

56- M : maàliche, basslama (ce n'est pas grave, au revoir)

Annexe 03 :

Dans la troisième annexe, c'est un discours enregistré avec le délégué médical 3 du laboratoire Sophal avec le médecin généraliste à Maghnia, le 28 février 2023 vers 10h37min, la durée c'est 5 min.

1- D : Salam alaykoum, docteur

2- M : Waàlaykoum salam, oui tfadal

3- D : Merci (le délégué entre directement au sujet, il sort l'aide visite et il commence à expliquer...)

4- M : Ah ! Hedda (c'est le) comprimé de Lexinal

5- D : Voilà, c'est le comprimé taàh (de ceci)

6- M : Ah !!

7- D : Il y a une quantité pour une autre produit...s

8- M : Oui, mais ..., il donne des effets négatives aux patients

9- D : Nous avons réglé ce problème c'est pour cela on a indiqué une autre forme qui est comprimé

10- M : D'accord, ce (hed) médicament est riche en protéine.

11- D : Oui, voilà

12- M : (en train de lire la feuille) il est riche de vitamine, protéine, calcium...

13- D : Oui

14- M : Alors, moi je valide que c'est un produit efficace

15- D : Oui, l'avantage de ce produit qui est de multiples effets, la boîte contient 100ml

16- M : Emm, d'accord, we (et) pour Zeolite !!

17- D : Il est disponible, nous avons deux boites, de 250mg et de 500mg, 250mg généralement pour les adultes plus de 15ans et la boite de 500mg pour les autres ...

Voilà, et l'avantage de Zeolite est diminuer les maladies infectieuse et l'hypertension artérielle, il est sous forme des boites de 14 comprimés sous le traitement

18- M : D'accord (le médecin en train de regarder la photo du produit), we (et) Novocaine est disponible ?

19- D : Oui : il est disponible

20- M : D'accord, parce qu'un certain moment makanche kayen (il n'est pas disponible)

21- D : Oui, mais c'est bon il est disponible maintenant

22- M : We (et) Levotyne ? tennik houwa reh disponible ? (Et Levotyne est-il disponible ?)

23- D : Le sirop ?

24- M : Oui le sirop !

25- D : Il est disponible aussi

26- M : D'accord, c'est un bon produit

27- D : Exactement.

28- M : C'est bon

29- D : Merci beaucoup docteur allah yhavdék (rire), c'est ma première expérience (rire)

30- M : Normal, maàliche (ce n'est pas grave)

31- D : Merci beaucoup.

Annexe 4

Dans la quatrième annexe, c'est un discours enregistré avec le délégué médical 4 du laboratoire LAD Pharma avec le médecin généraliste à Tlemcen, le 06 mars 2023 vers 12h16min, la durée c'est 10 min.

1- D : Salamou laykoum (bonjour) docteur, labasse 3lik (vous allez bien)

2- M : Waàlykoum salam, ça va labasse, we ntouma kirakoum (et vous vous allez bien ?)

3- D : Oui madame, Welleh hamdouleh

4- M : Très bien, Hamdouleh. (Je vais bien)

5- D : Alors madame, jiték (je suis venu) pour quelques produits disponibles sur le marché li mataàrafhoumche (que vous ne connaissez pas) très bien,

6- M : Oui, makanche mouchkile. (Ce n'est pas grave)

7- D : Alors, nous avons le Fer, le Fer 3+, il contribue au transport de l'oxygène de l'air inspiré vers tous les organes du corps, sous formes des ampoules, et des boites comprimés, ... (le délégué ramène avec lui des aides visites)

8- M : S'il vous plaît, vous pouvez donner la feuille

9- D : Oui bien sûr

10- M : Ah ! oui oui, j'ai déjà travaillé avec ce produit,

11- D : Alors, on a fabriqué des ampoules, ...

12- M : Oui, vraiment il est efficace (en train de regarder la feuille)

13- D : Oui, nous avons une boîte de 30 ampoules ...

14- M : S'il te plaît, parfois les patients préfère la boîte comprimée

15- D : Ouais la forme comprimée dernièrement on a constaté des effets secondaires tels que la diarrhée, la nausée, vomissement, c'est pour cela qu'on a décidé de fabriquer une autre forme...

16- M : Emm :: mais bon, la vérité, il est très efficace

17- D : Exactement, très bien.

18- M : Mais, parfois le prix du produit ça nous dérange

19- D : Alors, pour le prix, il est remboursable à 100% pour qu'on évite tous les problèmes reconnus, et même, il ne donne pas des infections négatives aux malades comme la constipation surtout aux femme enceinte, contrairement aux autres cas ...

20- M : Aya mlih (c'est bien), très bien.

21- D : Il est bien toléré

22- M : Très bien, je vais voir

23- D : Il est bien toléré (répétition), alors docteur il est disponible partout

24- M : Oui :::, je sais, il est très bien le fer³⁺

25- D : Il est disponible

26- M : C'est bon.

27- D : Pour la dose, comme toujours une jusqu'a trois par jour

28- M : D'accord, oui, généralement une ampoule ça sut fit

29- D : Oui, parce qu'une boîte de 30 ampoules à 100mg de Fer

30- M : Ah ! C'est bien, je vais le noter la prochaine fois...

31- D : Très bien, exactement, docteur est ce que vous travaillez avec le médicament lisinox ?

32- M : Oui, la dernière fois j'étais donner à un homme militaire, il est bien soulagé avec ce produit

- 33- D :** Aya (alors) très bien.
- 34- M :** Oui, la vérité deux trois jours c'est bon !
- 35- D :** Emm : très bien, eh ! et aussi arginine wella (et) la vitamine C ?
- 36- M :** Est-ce qu'il est remboursable pour eux, parce que généralement ils demandent des médicaments remboursés
- 37- D :** Si docteur, les deux sont remboursable.
- 38- M :** A bah très bien.
- 39- D :** On tous les cas ils ont remboursables, chez tout le monde est remboursable.
- 40- M :** D'accord.
- 41- D :** Même les gens qui n'ont pas la sécurité sociale, coûtent seulement 450da, par rapport aux autres.
- 42- M :** Non, le prix raisonnable, au contraire, le geler royal qui coût 1600da
- 43- D :** Non, il est très cher
- 44- M :** Oui, ça coût très chère, et même les malades ne peuvent pas l'acheter, surtout une boîte de gelée royale contient dix ampoules
- 45- D :** Non, bzef (c'est trop)
- 46- M :** Exactement.
- 47- D :** Même nous on a pensé à ça et on a bien diminuer le prix, pour que tous les patients peuvent acheter
- 48- M :** C'est bien
- 49- D :** Aussi, nous avons le néo-calcium
- 50- M :** Oui, j'ai travaillé avec ce produit
- 51- D :** Aya (alors) très bien, il est disponible sur la pharmacie.

52- M : Même le collier est raisonnable

53- D : Oui, il est 600da

54- M : Oui, il est abordable

55- D : Exactement, il est disponible même pour les enfants

56- M : Oui

57- D : D'accord, très bien alors, il est disponible chez les pharmacies.

58- M : Oui, c'est bon

59- D : Allah yaàtik saha (que dieux vous donne la santé) docteur, merci beaucoup

60- M : Non y'a pas de souci

61- D : Merci beaucoup, merci bien.

Transcription du premier entretien semi-directif :

Cet entretien est réalisé le 9 mai 2023 avec le délégué médical 1 du laboratoire X, dans le cabinet médical privé à Tlemcen, à 10h00 :

Situation de salutation

M : Le délégué médical est le porte-parole du laboratoire, que pensez-vous de ce métier ?

D : Le métier de délégué est un métier un peu fatiguant welleh (je promis), il est professionnel, médical, et relationnel entre le délégué et le laboratoire, donc le délégué est un ombre du laboratoire qui va passer le message du produit de ce laboratoire au médecin.

M : Comment devenez-vous des délégués médicaux ?

D : La première des choses, c'est le diplôme universitaire quel que soit : biologiste, pharmacien, médecin, vétérinaire, l'essentiel des études scientifiques. La deuxième des choses des entretiens, les laboratoires li yhatou (qui ouvre) des recrutements des délégués, des postes où tu as la chance d'accepter ou non, le laboratoire cherche un nombre de délégués.

M : Est-ce que vous-avez réalisé une formation afin de présenter les médicaments ?

D : C'est normal, après le recrutement dans le poste de délégué chez le laboratoire il y a une formation du produit, lequel n va présenter au médecin, formation scientifique 3la le produit (sur le produit), par exemple ; le nom du produit, le dosage, son utilisation, comprimé, sirop, etc.

M : Quelle est le type de cette formation ?

D : Une formation scientifique médicale sur le produit.

M : Combien dur-t-elle ?

D : Tout dépend du laboratoire, deux jours, trois jours, au maximum une semaine, moi j'ai fait quatre jours de formation.

M : Qu'est-ce que vous avez étudié dans cette formation ?

D : C'est normal les techniques de vente chez le médecin et chez le pharmacien, pourquoi ? khatarche (car) ntaba3e (je suivre) les médicaments chez le médecin et le médecin yastoukihoum (il va stocker) dans les pharmacies.

M : Les techniques de vente ! c'est-à-dire ?

D : Les techniques de vente chez le médecin, de parler de la disponibilité du produit, la composition du produit, le nom du produit, l'effet positive du produit, les indications par exemple chez une femme enceinte, la disponibilité dans le marché commerciale, l'efficacité ... et surtout wache sayitouh men 9bal wela la (est-ce que vous avez utilisé avant ou non)

M : Quelle est la technique la plus utilisé par les délégués médicaux ?

D : La technique peut-être la politesse, bien habillé, une bonne présentation, souriant toujours pour que le médecin soit apaisé car le délégué représente le laboratoire, il doit être professionnelle al assila li ysa9sih 3liha le médecin lazam yjawabe 3liha (les questions posées par le médecin le délégué doit y répondre), tout ça c'est à cause de la formation et la technique de vente on peut présenter d'une bonne manière.

M : Est-ce qu'on peut citer la publicité parmi les techniques de vent utilisé par le délégué ?

D : Oui il est parmi les techniques de vente, on considère la présentation des produits comme une forme de publicité puisqu'il est adressé au médecin, un genre professionnel, et aussi Ki tadhoul lil médecin (qu'on tu rentres chez le médecin) tu dois lui convaincre que ce médicament est le meilleur produit.

M : Alors, quand vous terminez la formation et vous partez chez le médecin, quelle est la première chose à faire avec le médecin ?

D : La première des choses c'est la salutation, et la présentation de toi-même, le laboratoire de travail, le nom du produit, une bonne communication.

M : Comment pouvez-vous convaincre le médecin d'une manière efficace ?

D : C'est l'efficacité et le résultat du terrain, par exemple une pommade de cicatrice on a testé le produit, on a fait des suivis sur les patients, et on a trouvé les résultats suivants ...des résultats réels sur le produit.

M : Est-ce que vous utilisez un langage spécifique ?

D : Un langage professionnel, et scientifique.

M : Quelle est la langue la plus utilisée dans la présentation des médicaments ?

D : Le français, l'arabe algérien, comme vous voulez l'essentielle discipliner le contenue

M : Avez-vous fait recours à d'autres langues ?

D : Oui le français et l'Arab mais le plus dominante c'est le français car le médecin parle le français médical.

Remerciement et situation de clôture.

Transcription du deuxième entretien semi-directif :

Cet entretien est réalisé le 11 mai 2023 avec le délégué médical du laboratoire X dans le cabinet médical privé à Tlemcen, à 11h45 :

Situation de salutation

M : Le délégué médical est le porte-parole du laboratoire, que pensez-vous de ce métier ?

D : Le métier de délégué médical consiste à : bien représenter et refléter l'image du laboratoire ou de la société dans laquelle il travaille, assure une bonne promotion de son produit au niveau des personnels de santé, médecins, pharmacies pour vendre le produit et contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaires de la société et le développement et l'évaluation de cette dernière.

M : Comment vous devenez des délégués médicaux ?

D : Pour devenir un délégué médical ; soit un médecin, pharmacien, vétérinaire ou biologiste, l'essentielle un diplôme scientifique, il faut être aussi véhiculé et apte aux déplacements, avoir le sens de communication et de négociation, maîtriser son portefeuille client, maîtriser son secteur, maîtriser les techniques de vente.

M : Est-ce que vous-avez réaliser une formation afin de présenter les médicaments ?

D : Oui, formation produit.

M : Quel est le type de cette formation ?

D : Formation produit

M : Combien dur-t-elle ?

D : Pour la formation produit, trois jours au sein de la société dans laquelle je travaille et j'ai fait aussi une formation pour devenir délégué médical (un plus dans le CV), une formation de deux mois avec un stage pratique d'un mois.

M : Qu'est-ce que vous avez étudié dans cette formation ?

D : emmm, plusieurs modules mais le plus important c'est sur les techniques de vente.

M : Les techniques de vente, c'est-à-dire ?

D : C'est un ensemble de techniques de vente et de l'administration (rédaction des rapports journalier et mensuelles, les mails, gestion du PF, segmentation par région, par spécialité et par potentialité), le plan de tournée...

M : Qu'elle est la technique la plus utilisée par les délégués médicaux ?

D : La technique la plus utilisée est l'argumentation et les techniques de vent avec des informations pertinentes et fiables sur le produit, en se concentrant sur les avantages qu'ils fournissent aux médecins et aux patients. Les délégués médicaux utilisent également des approches personnalisées pour établir une relation de confiance avec le médecin, en comprenant leurs besoins et en leur fournissant des solutions personnalisées et adaptées à leurs patients.

M : Est-ce qu'on peut citer la publicité parmi les techniques de vente utilisé par le délégué ?

D : Oui, on peut considérer la publicité comme une technique de vente car le délégué médical vise à informer et persuader les médecins de prescrire les nouveaux médicaments du laboratoire qui fabrique, de transmettre un message sur le produit, et même car il utilise la persuasion pour attirer et convaincre les médecins de l'intérêt du produit, et des informations sur les caractéristiques et sur les avantages.

M : Alors, quand vous terminez la formation et vous partez chez le médecin, quelle est la première chose à faire lors d'un rendez-vous avec le médecin ?

D : Il faut suivre et appliquer les étapes de la visite médical (introduction, salutation, présentation) et de savoir les besoins du médecin ou pharmacie. Présentation des caractéristiques du produit, les avantages, les bénéfices, enfin la conclusion avec un engagement chiffré ou non et le suivi du produit.

M : Comment vous pouvez convaincre le médecin de la manière efficace ?

D : pour convaincre le médecin il faut être déjà convaincu et sur de ton produit, il faut toujours apporter une solution ou une meilleure offre au médecin...

M : Est-ce que vous utilisé un langage spécifique ?

D : non pas forcément tu peux utiliser le français comme tu peux utiliser l'Arab algérien.

M : Quelle est la langue la plus utilisé dans la présentation des médicaments ?

D : Généralement c'est le français.

M : Avez-vous fait recours à d'autres langues ?

D : Oui l'anglais dans les cas d'un médecin cubain au sud de l'Algérie qui ne comprenait pas le Français.

Remerciement et situation de clôture

Transcription du troisième entretien semi-directif :

Cet entretien est réalisé le 8 mai 2023 avec le délégué médical du laboratoire X dans le cabinet médical privé à Tlemcen, à 13h00 :

Situation de salutation

M : Le délégué médical est le porte-parole du laboratoire, que pensez-vous de ce métier ?

D : Donc le métier de délégué médical est important car il permet aux entreprises pharmaceutiques de faire connaître leurs médicaments aux médecins et de les informer des dernières avancées médicales. Les délégués médicaux jouent un rôle important dans la promotion de la santé et de la prévention des maladies. Leur métier est de plus en plus remis en question en raison des conflits d'intérêts potentiels qu'ils peuvent créer entre les entreprises pharmaceutiques et les médecins.

M : Comment vous devenez des délégués médicaux ?

D : un diplôme professionnel et scientifique, par exemple nta dayér littéraire we troh takhdém un délégué la (par exemple un homme qui fait ces études en littérature ce n'est pas possible de travailler un délégué, non), un diplôme scientifique wella (ou) un médecin, un pharmacien, un vétérinaire, et même un commerce, et tu poses ton dossier dans les laboratoires qui ont besoin d'un recrutement de délégué médical, c'est suivant des besoins du laboratoire.

M : Est-ce que vous-avez réaliser une formation afin de présenter les médicaments ?

D : Bien sûr, bien sur ...

M : Quelle est le type de cette formation :

D : Une formation scientifique wella(ou) une formation sur les produits, l'essentielle formation de réel et de la scientificité.

M : Combien dur-t-elle ?

D : Une fois que tu es recruté, tu as des formations accélérer quatre jours, cinq jours, une semaine c'est bon tu es capable de sortir dans le terrain, une fois que tu es intégré du laboratoire une semaine ybadiwe ydiroulék les formations (ils ont commencé à faire des formations) matargoudche (tu ne dors pas) avec des tests et tous ce qui suivent, un travail sérieux ...

M : Qu'est-ce que vous avez étudié dans cette formation ?

D : Ta9ra (tu étudies) tout ce qui est en relation avec le médicament et les techniques de vente, khatarche (parce que) un médecin tu dois le convaincre, c'est obligatoirement pour une bonne image sur le laboratoire que tu intègres, donc tu vas étudier les techniques de vente.

M : Les techniques de vente, c'est-à-dire ?

D : Dans la présentation du produit tu utilises des techniques de vente, les techniques c'est-à-dire un ensemble des méthodes qui ont été utilisées par le délégué bache (pour que) le déroulement de sa visite ykoun (doit) structuré et bien organiser, c'est tout, ensembles des phrases, des photos, le contact visuel et le bon comportement et surtout la connaissance du produit pour que le médecin est convaincu de l'idée d'un nouveau médicament.

M : Quelle est la technique la plus utilisée par le délégué médical ?

D : Le CAB (caractéristiques, bénéfices, avantages), et la technique de vente.

M : Est-ce qu'on peut citer la publicité parmi les techniques de vente utilisées par le délégué ?

D : Kiche publicité ? (qu'est-ce que ça veut dire publicité), c'est quoi une publicité, non on ne fait pas de la publicité, la publicité dans les médicaments c'est interdite, ta3mel publicité ta3e dwa f (tu fais la publicité des médicaments dans) la télévision, f les radio c'est strictement interdit, loukan darou la publicité f dwa loukan raj3ouha public f jazayaér (s'ils ont fait la publicité des médicaments en Algérie, ça sera public), le médecin est un scientifique je dois le convaincre de prescrire et n'ont pas de publicité, c'est pas de la publicité, le message est mal transformé, nous sommes en train de commercialiser les idées mais machi (c'est pas) de vendre wella haja hakda (ou bien quelque chose) mais machi (ce n'est pas) de la publicité c'est pas de la publicité ... on fait une promotion des médicaments, kayéne ce qu'on appelle les médicaments OTC, c'est-à-dire des médicaments sans

ordonnance, et qui ne donne pas des effets négatifs aux patients, tout le monde peut le consulter, ... je pense heddi hiya (c'est ça)

M : Alors, quand vous terminez la formation et vous partez chez le médecin, quelle est la première chose à faire lors d'un rendez-vous avec le médecin ?

D : La première des choses il doit se préparer la veille, donc avant tout, le délégué doit se préparer pour le lendemain qui introduit une bonne salutation ; bonjour docteur ça va vous allez bien, la famille, est-ce que je peux vous présenter le produit, après la connaître du pathologie du médecin c'est-à-dire hed (ce) le médecin les médicaments courant qu'il utilise, enfin il applique heddik(cette) la grille li t3alamha fi(qui a étudié dans) la formation ; préparation, introduire, explorer et présenter, etc. Dans la présentation, il doit convaincre et persuader le médecin et d'encourager de l'essayer le produit. Le délégué doit se mettre le médecin aise avec lui, pour qu'il parle sur les médicaments qu'il utilise, alors le délégué pose une question ouverte au médecin pour qu'il sut la relation entre le médicament et le médecin et le sujet dans lequel il va parler et présenter. Finalement, le recevoir du médecin, s'il est convaincu ou pas, et l'acceptation, la prescription du produit, et le suivi après we sayi (et c'est tout)

M : Comment vous-pouvez convaincre le médecin de la manière efficace ?

D : Avec une bonne présentation du produit, cela veut dire la présentation de tout ce qui est avantages, bénéfiques patient et médecin, ce qu'on appelle le CAB (caractéristique, avantage, bénéfice) c'est une technique de vente, de donner au médecin la solution de la maladie avec ce médicament.

M : Est-ce que vous utilisé un langage spécifique ?

D : Un langage spécifique de message, c'est-à-dire le message de présentation doit être unique, le même message scientifique en français,

M : Quelle est la langue la plus utilisée dans la présentation des médicaments ?

D : En français, parce que tu présentes devant un médecin, et le médecin parle le français, donc tu dois présenter les informations scientifiques en français.

M : Avez-vous fait recours à d'autres langues ?

D : Oui, parfois l'Arabe algérien dans les situations de salutation et même si tu connais le médecin.

Remerciement et situation de clôture.

Résumé :

Ce mémoire s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours, il se donne pour objectif d'analyser, décrire et comprendre le discours du délégué médical avec le médecin au sein du cabinet médical privé, encadré par une approche qualitative à visée descriptive et compréhensive. Cette étude cherche à identifier le genre du discours de délégué médical avec le médecin afin de dégager les techniques de promotion pharmaceutique utilisée par le délégué médical pour que ce discours soit un discours publicitaire. L'analyse des données du corpus fait émerger et confirmer l'objectif de notre recherche.

Mots clés : l'analyse du discours, discours publicitaire, les stratégies argumentatives, la publicité médicale, le délégué médical.

ملخص:

هذا البحث يندرج ضمن مجال تحليل الخطاب، وهدفه هو تحليل، وصف وفهم خطاب المندوب الطبي مع الطبيب داخل العيادة الطبية الخاصة، تسعى هذه الدراسة الى تحديد نوعية خطاب المندوب الطبي مع الطبيب من أجل تحديد تقنيات البيع التي يستخدمها المندوب الطبي، وجعل هذا الخطاب خطابا إعلانيا، تسفر تحليل بيانات المجموعة المحددة عن تحقيق هدف بحثنا.

الكلمات المفتاحية: تحليل الخطاب، الإعلان العام، الاستراتيجيات الحجاجية، الإعلانات الطبية، المندوب الطبي.

Abstract :

This dissertation belongs to the field of discourse analysis and aims to analyze, describe, and understand the discourse of medical representatives with doctors in private medical practices. The study seeks to identify the discourse genre used by medical representatives with doctors in order to unearth the advertising and sales techniques that they employ, and turn this discourse into an advertisement. The analysis of the corpus data produces and confirms the objective of our research.

Keywords : the analysis of discourse, advertising discourse, argumentative strategies, medical advertising, the medical representative.