

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Aboubekr Belkaid – Tlemcen –
Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français



MÉMOIRE

Présenté pour l'obtention du **diplôme de MASTER**

En : Langue Française

Spécialité : Sciences du Langage

Analyse des structures linguistiques dans le marketing digital : impact sur l'engagement et la perception des consommateurs

Présenté par:

Adel BENYELLES

Dirigé par :

Mme Faiza MIMOUNI-BELHOUCINE

Les membres du jury

M. MEDJAHDI Mokhtar

MMA Univ. Tlemcen

Président

Mme MIMOUNI-BELHOUCINE Faiza

MCA ESSA-Tlemcen

Rapporteur

M. KHERBOUCHE Ghouti

MCB Univ. Tlemcen

Examinateur

Année universitaire : 2024 – 2025

Remerciements

Je tiens à remercier sincèrement les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail et pour l'attention qu'ils lui ont portée. Leurs remarques et suggestions sont pour moi une source précieuse d'enrichissement.

J'exprime toute ma gratitude à Docteure Faiza MIMOUNI, ma directrice de recherche, pour son accompagnement attentif, sa disponibilité constante et la qualité de ses conseils tout au long de cette étude.

Je remercie également Docteur Damon MAYYAFRE, enseignant à l'Université de Nice, pour m'avoir fait découvrir le logiciel qui m'a été d'une grande utilité dans le cadre de mon analyse. Son aide m'a permis d'explorer de nouvelles méthodologies et d'élargir ma démarche de recherche.

Dédicaces

Je dédie ce travail à toute ma famille, dont le soutien constant m'a accompagné tout au long de ce parcours.

Je pense particulièrement à ma mère, mon professeur de toujours, mon père mon soutien psychologique. Je leur dédie ce modeste travail pour les remercier d'avoir cru en moi jusqu'au dernier instant, m'encourageant avec amour, patience et confiance. Leur présence a été essentielle à chaque étape de cette aventure.

Je tiens à dédier ce travail de recherche à mon frère Amine et ma sœur Imene Pour leur soutien et leur patience.

Et par-dessus tout, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à ma grand- mère, Meghelli Khadidja (Allah yerhamha). Elle a été l'un des piliers silencieux de ma réussite, une source d'inspiration et de force. C'est aussi grâce à elle que je suis parmi vous aujourd'hui.

Introduction

Aujourd'hui, dans un monde de technologie et de facilité de communication, les marques n'ont plus pour seul objectif de vendre un produit : elles racontent des histoires, suscitent des émotions et créent des rêves partagés. C'est là que le langage s'impose comme un élément clé dans cette transformation, non seulement comme un outil pour transmettre l'information, mais également comme un levier de réflexion stratégique. Dans les campagnes publicitaires d'aujourd'hui, chaque mot est pesé, chaque terme choisi avec soin et chaque registre de langage pensé afin d'atteindre un seul objectif : faire en sorte que l'auditoire s'arrête, s'intéresse, et finalement, soit influencé pour ressentir la campagne comme une expérience sensorielle avant de passer un message. Dans cette perspective, le choix lexical, les choix narratifs, les marqueurs de style contribuent à l'efficacité des messages intentionnels et non intentionnels.

Par ailleurs, le langage publicitaire peut être vu comme un espace où la marque coconstruit son identité et ses promesses de valeurs avec le public, un espace de conception de l'imaginaire social, où les mots brandissent les armes du monde du marketing et tricotent inlassablement l'expérience de marque. Le snacking, cette tendance à la bouchée culturelle, le podcast, le contraire, ces expressions à la mode qui peuvent se répandre plus vite que la grippe sont autant d'exemples fous qui illustrent la réalité que non seulement le langage évolue au rythme des usages et des imaginaires mais conduit d'avancer le postulat que la communication commerciale contribue à faire évoluer les usages des mots et à influencer les comportements.

C'est dans cet esprit que s'inscrit cette recherche, visant à questionner l'influence des structures langagières des campagnes publicitaires sur l'engagement et la perception des consommateurs. Nous partons du postulat que le succès d'une campagne ne dépend pas seulement de stratégies de ciblage efficaces, de budgets conséquents ou de formats visuels soignés, mais avant tout de l'art et la manière diversifiée de raconter la marque à travers le discours. Dans cette intervention, la langue ne serait plus seulement le véhicule mais agirait en tant qu'acteur, en tant qu'outil d'activation, et peut-être même, acteur non visible de la relation marque - consommateur, aux côtés de ces mystérieux "autres".

Contexte, Problématique et Hypothèses

Le marketing digital a connu une transformation radicale avec l'avènement des plateformes numériques et des réseaux sociaux. Les entreprises doivent désormais adapter leur communication pour capter l'attention d'un public de plus en plus diversifié et exigeant. Dans ce contexte, le langage utilisé dans les campagnes marketing devient un outil stratégique essentiel. D'où notre problématique :

Comment les structures linguistiques influencent-elles la perception des consommateurs et leur engagement envers une marque ? Comment les crises sociales, telles que la pandémie de COVID-19, affectent-elles les stratégies linguistiques des entreprises ?

Afin de répondre à cette problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

1. **Adaptation Linguistique aux Crises Sociales** : Les entreprises adapteraient leur langage marketing en fonction des contextes sociaux et économiques
2. **Impact des Structures Linguistiques sur l'Engagement** : Les choix lexicaux et stylistiques dans les campagnes marketing influenceraient significativement l'engagement émotionnel, cognitif et comportemental des consommateurs.
3. **Évolution des Stratégies Linguistiques** : Les stratégies linguistiques évolueraient avec les innovations technologiques et les attentes des consommateurs.

Notre étude est fondée sur deux types de sources : une analyse du discours des rapports d'entreprises à travers le prisme de la linguistique stylistique contemporaine notamment ; d'autre part une enquête de terrain auprès de notre public (des étudiants en master de langues étrangères au travers d'un questionnaire car ils sont particulièrement sensibles aux choix linguistiques et stylistiques ainsi qu'à la rhétorique publicitaire générale.

L'étude se concentre sur trois campagnes spécifiques de Microsoft menées lors de tournants cruciaux de la dernière décennie caractérisés par des crises majeures dans les domaines de la société, de l'économie et de la technologie :

- **Upgrade Your World (2015)**, une campagne caractérisée par le collectivisme, la verticalité et la promotion d'initiatives de changement social

- **Together Mode (2020)**, une campagne initiée pendant la crise sanitaire, qui repose sur l'émotion, l'unité et la proximité émotionnelle;
- **Copilot (2023)**, une campagne qui tire parti de la pandémie en même temps que de la technique, de l'innovation et de la productivité via l'intelligence artificielle.

Ces trois campagnes constituent une ressource précieuse pour l'analyse du discours et permettent de comprendre comment les entreprises abordent les questions les plus pertinentes. Nous compterons également sur l'utilisation du logiciel Hyperbase pour la logométrie, et il mettra en lumière l'évolution lexicale et syntaxique fondamentale, ainsi que les modèles de cooccurrence, les champs lexicaux dominants et les constructions performatives. Cette méthode met à jour les glissements discursifs que la marque opère - de la voix du collectif à celle de l'individu, ou de l'émotion humaniste pure à l'argumentation technologique efficace.

Cette combinaison d'analyse linguistique et perceptuelle nous permet de lire le langage marketing non seulement de manière descriptive, mais aussi de manière critique. Elle nous permet de reconnaître le discours publicitaire comme un acte pragmatique, au sens de théoriciens du langage comme Searle ou Austin, où l'intention de persuader, d'émouvoir ou de faire agir les gens est principalement spécifiée dans des choix linguistiques concrets. Ainsi, les structures discursives ne sont pas seulement des accessoires agréables, mais plutôt des agents d'influence - capables de diriger les émotions, de renforcer l'image de marque ou, au contraire, d'inciter au scepticisme ou à la négation si elles sont mal ajustées.

En définitive, ce mémoire aspire à montrer que l'efficacité d'une stratégie de communication est aussi – peut-être d'abord et avant tout – prédite par une connaissance fine des outils linguistiques. En réunissant les apports de la linguistique appliquée, de la rhétorique publicitaire et de l'analyse pragmatique, elle vise à poser les bases d'une évaluation critique du langage comme promoteur d'une communication persuasive dans l'arène du marketing digital.

Objectifs

Ce mémoire vise à :

- Analyser les structures linguistiques utilisées dans les campagnes marketing de Microsoft avant, pendant et après la pandémie de COVID-19.
- Évaluer l'impact de ces structures sur la perception et l'engagement des consommateurs.

- Explorer comment les crises sociales influencent les stratégies linguistiques des entreprises.
- Proposer des recommandations pour optimiser l'utilisation des structures linguistiques dans le marketing digital.

Pour se faire , nous répartissons notre travail en trois chapitres .

Le premier chapitre est consacré au Cadre Théorique /Structures linguistiques et marketing digital ;

Le deuxième chapitre est consacré au cadre méthodologique ;

Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse des structures linguistiques utilisés dans ces campagnes et l'interprétation du questionnaire.

CHAPITRE I

Cadre Théorique /Structures linguistiques et marketing digital

Définition des structures linguistiques : lexique, style, narration

I-1-1- Lexique

Selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL), Le lexique consiste, simplement, en

« Un ensemble non-ordonné (une liste) de *rubriques lexicales*, et chacune de ces rubriques lexicales n'est rien d'autre qu'un ensemble de traits déterminés; ces traits sont de trois sortes : phonologiques , sémantiques et syntaxiques » C.Ruwet (1967 : 312).

Dans le cadre du marketing digital, il est considéré comme ayant un rôle clé dans n'importe quelle communication marketing. Il comprend une panoplie de mots et de phrases utilisées par les marques afin de modeler leur discours et orienter la perception des clients et favoriser l'engagement, Dans notre cadre, le choix des mots ne relève pas seulement d'un aspect linguistique, mais nous prenons en considération d'autres paramètres tel que l'aspect stratégique et l'aspect psychologique qui visent à capter l'attention du consommateur et susciter chez lui une émotion.

I-1-2- Narration

Selon le dictionnaire Larousse, le terme narration est défini comme étant l'«action de raconter, d'exposer une suite d'événements sous un format littéraire ». Dans le contexte marketing, on fait référence à storytelling et cela renvoi au fait de créer une histoire qui tourne autour d'un produit afin d'inciter le consommateur de manière indirect à aller acheter le produit dont la campagne publicitaire fait référence.

I-1-3- Style

Selon M.Boughachiche (2020 : 2) la stylistique est « l'étude des particularités d'écriture d'un texte. Il s'agit d'une discipline issue de la rhétorique et de la linguistique ». Dans le marketing digital, cela fait référence aux expressions et aux nombreuses stratégies discursives utilisées pour attirer l'attention, susciter des réactions et inciter à l'engagement. Cela se traduit à travers plusieurs éléments tel que : Le ton du discours (formel, informel, ...), le choix lexical, les figures de style, la structure linguistique et l'organisation discursive.

1-2-Fonctionnement pragmatique du langage en marketing

Dans le cadre du marketing digital, le langage tient un rôle qui va bien au-delà de l'information sur un produit ou un service. Il est l'un des instruments de la stratégie de communication publicitaire qui vise à diriger le ressenti du consommateur, à capter son attention et à modifier son comportement. Ainsi, pour A.Amosy (2000 : 31), la publicité n'est pas qu'informatrice : elle vise à changer les représentations, à influencer les opinions et à provoquer une réaction chez sa cible. C'est dans cette perspective que l'étude des figures de style trouve tout son sens, car cela permet de comprendre comment les marques mettent en place, de manière intentionnelle, ces formes pour rendre leurs messages plus attirants ou percutants.

I-3- Langage marketing comme un acte pragmatique

J.Moeschler dans son livre « la pragmatique d'aujourd'hui » affirme que le langage (1998 : 15) s'étend au-delà d'une simple fonction du code, sa fonction étant essentiellement celle de quelqu'un qui peut agir. D'un point de vue pragmatique, un message publicitaire ne se contente pas de communiquer un produit, mais conduit, influence et persuade le consommateur vis-à-vis du produit présenté. En examinant les recherches d'Austin et Searle concernant l'acte de langage, le marketing peut être compris comme un acte de parole dans lequel les marques, sans se contenter d'exposer leur produit, tentent de cibler l'attention de la clientèle. Ce phénomène est observé dans le texte Haribo « Haribo c'est pour la vie, pour les grands et les petits » qui, plus qu'une simple représentation du produit, tente d'établir une relation à long terme avec la clientèle en l'invitant à inscrire ce produit dans la vie. Il en va de même pour la campagne publicitaire développée par Volkswagen et qui, au-delà d'une simple représentation d'un véhicule, offre une expérience de conduite et un sentiment d'appartenance à une marque connue.

I-4- Adaptation du langage aux contextes et aux attentes des consommateurs

En pragmatique, l'un des principes fondamentaux stipule que le sens d'une phrase dépend du contexte dans lequel elle est prononcée et interprétée. Dans son ouvrage intitulé « Une approche pragmatique des sciences sociales », L.Laydjiev (2013 : 52) montre que les

discours publicitaires se construisent en fonction des préférences du public et des situations sociales, et ne sont pas neutres.

En marketing numérique, le processus comprend l'élaboration d'un plan de communication qui non seulement cible, mais implique également la segmentation des différents publics ainsi que la personnalisation des messages véhiculés. Au lieu de simplement classer le public en différents segments, il est important d'adapter le message en fonction des attributs spécifiques qui distinguent les publics ciblés spécifiquement identifiés.

I-4-1- Langage formel/ langage informel

Une communication destinée aux professionnels se caractérise par un registre formel qui requiert une terminologie spécialisée et une argumentation logique pour atteindre des objectifs persuasifs. En revanche, les messages ciblant les jeunes consommateurs qui utilisent régulièrement des sites de médias sociaux comme TikTok, Instagram ou Facebook se basent sur un langage familier courant dans l'usage quotidien. Cette stratégie linguistique fait appel à des allusions à des icônes culturelles et à des caractéristiques propres à certains groupes générationnels. Cette différence reflète la segmentation et l'adaptation des messages promotionnels pour les rendre plus efficaces et attirer des groupes cibles soigneusement définis.

Cette différence fait référence à la théorie des registres linguistiques de B. Bernstein (1975 : 4) qui distingue :

- Le code élaboré : utilisé dans des contextes formels qui requiert une expertise linguistique ;
- Le code restreint : utilisé dans des contextes informels et le langage utilisé est plus spontané.

I-5- Utilisation des émotions et de l'engagement

En se référant aux théories des actes du langage (1972) de Searle, le langage publicitaire ne possède pas une seule fonction qui est la transmission du message , mais constitue un acte pragmatique en soi qui a pour objectif de susciter et de provoquer de l'intérêt chez les destinataires. Dans La Société de consommation (1970 : 26-28), J.Baudrillard montre que chaque message publicitaire comporte une force, une signification symbolique, qui va au-delà de son rôle d'information pour toucher l'inconscient collectif. En investissant les objets

dans un système de valeurs et de mythes, la publicité ne présente pas seulement une marchandise, mais constitue un langage culturel où l'on se met au monde comme sujet du désir à travers des signes de pouvoir, de bonheur ou de sécurité. Elle opère ainsi, toujours selon Baudrillard, un retournement de la consommation en un univers de signes où l'achat d'un objet n'a de valeur que pour ce qu'il dit, porte et transmet des signes du semblable et du différent.

Dans ce domaine, cette force a pour but de susciter de l'intérêt et inciter celui qui consomme à une action précise : Acter, cliquer ou s'identifier à une marque. Les marques les plus connues utilisent des taglines¹ percutantes dans le but de créer un lien émotionnel avec le public et de s'assurer de sa mémorisation. Ainsi des campagnes tels que « Just do it » (Nike) , « parce que vous le valez bien » (L'oréal) ne se contentent pas uniquement de décrire , mais ont des buts comme provoquer, influencer et engager.

« Just do it » transcende le rôle de tagline qui a pour but d'inciter à une action immédiate. Contrairement au slogan de l'oréal « Vous le valez bien » qui est considéré comme une déclaration appréciative, donnant de la valeur à ce dernier sur l'aspect émotionnel et l'aide à renforcer la confiance en soi.

Selon Searle, (1972 : 70) un acte du langage est subdivisé en 3 parties : Acte locutoire (un énoncé assimilable), Acte illocutoire (le but derrière l'énoncé, ex : persuader, motiver, ...) et Acte perlocutoire qui provoque une action chez le consommateur (acheter, engager...).

Ainsi, Le marketing digital actuel peut être considéré comme un dispositif d'un langage tactique qui n'a pas pour but d'exposer seulement la véracité des énoncés, mais son effet pragmatique Malherbe (1973 : 807). A travers cela , On peut constater que cet outil agit comme un médiateur des interactions en sein d'une société , utilisant des stratégies linguistiques pour créer une relation qui suscite des émotions, stimuler l'identification et inciter à l'action.

I.6. Définition et caractéristiques du marketing digital

I-6-1 Définition du marketing digital

G.Bressolles (2016 : 12) définit ce le marketing digital

« comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges,

¹Taglines : énoncés

effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketings digitaux a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal²/crosscanal³. Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise. »

I-6-2 Différences entre ce domaine /e-business et e-commerce

I-6-2-1- E-commerce

G.Bresolles (2016 : 11) définit le e-commerce comme étant des

« Transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre une entreprise (ou une organisation), et une tierce partie (entreprise, organisation consommateur, gouvernement...). Les technologies utilisées mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (WiFi, Bluetooth...), les tablettes tactiles et la télévision interactive. L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne mais aussi les transactions non-financières telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise. L'e-commerce est souvent divisé entre un côté vendeur (sellside⁴), impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur (buyside⁵), fournissant à une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement ».

1-6-2-2- E-business

G.Bresolles (2016 : 11), il affirme que cette notion est

« Similaire à l'e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur (sellside) et le côté acheteur (buyside) de l'e-commerce. Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement, le marketing, la production et la logistique amont et aval. Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires. »

² Multicanal : désigne une stratégie de communication ou de distribution dans laquelle une entreprise utilise plusieurs canaux simultanés (physiques et/ou numériques) pour interagir avec ses clients, sans nécessairement que ces canaux soient intégrés entre eux.

³ Crosscanal : stratégie de communication ou de distribution qui repose sur l'articulation et la complémentarité des différents canaux utilisés par une entreprise, afin d'offrir au client une expérience fluide entre les canaux.

⁴ Sell side : coté vendeur

⁵ Buy side : coté acheteur

1-6-3-Composantes du marketing digital

Dans ce monde de plus en plus interconnecté, les entreprises doivent s'adapter afin d'atteindre leurs clients dans un délai raisonnable. De manière encore plus en plus efficace et diversifiée. Le marketing digital est l'un des leviers incontournables basés sur les technologies digitales pour promouvoir les produits et services. Il prend en charge une communication ciblée, dynamique et mesurable basés sur le comportement des acheteurs à l'ère actuelle. Il réunit divers média et méthode pour améliorer la visibilité et l'engagement. Le marketing numérique englobe différents éléments, tels que ceux décrits dans le cours marketing digital (2024 :2)

Parmi les composantes du marketing digital :

- SEO (Search Engine Optimization) :L'optimisation des moteurs de recherche vise à améliorer le classement d'un Site Web dans les résultats des moteurs de recherche, tels que les listes non rémunérées de Google.
- SEA (Search Engine Advertising) : Ces publicités sont payantes et sont présentées pour apparaître en haut des résultats des recherches, à travers des portails web comme Google Ads.
- Marketing de contenu : Il s'agit notamment de développer et de rédiger un contenu suffisamment bon ou suffisamment intéressant afin d'attirer, de fidéliser et d'engager un public.
- Marketing des médias sociaux : Il est fondé sur l'utilisation de plateformes de médias sociaux, notamment Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. afin de commercialiser des produits/services, d'établir des communautés et d'interagir avec les consommateurs.
- Marketing par email :Cela signifie les choses suivantes : Envoi ciblé d'emails ayant la fonction de fidélisation des clients et approvisionnement des prospects et démarchage.
- Analyse des données : L'utilisation des données permet d'analyser l'effet du marketing.

1-6-4-Avantages et défis du marketing digital :

Dans le cours du marketing en ligne sur (2024 : 3) possède de nombreux avantages. Il permet d'envoyer des messages rapidement, de cibler les consommateurs et de suivre facilement ses revenus. Il présente également des inconvénients : une surveillance constante est nécessaire, les outils et outils sont complexes à utiliser et vos données sont menacées. Il requiert des compétences techniques et une compréhension des évolutions d'Internet. Le marketing en ligne

Présente donc de nombreux avantages, mais aussi des inconvénients qu'on peut voir comme des défis.

De nombreux avantages ont été attribués au marketing digital, nous citons ceux qui nous paraissent les plus pertinents :

- Portée mondiale : Possibilité d'être en contact avec une audience.
- Personnalisation : Capacité à personnaliser les messages en fonction des préférences du consommateur.
- Flexibilité : Ajustement rapide des campagnes en fonction des performances et des retours.
- Engagement : Meilleure interaction et engagement avec les clients via les réseaux sociaux et autres plateformes.

Et parmi les nombreux défis attribués à ce domaine :

- Concurrence accrue : De nombreuses entreprises utilisent les mêmes canaux, rendant la différenciation difficile.
- Évolution rapide : Les technologies et les tendances digitales changent constamment, nécessitant une adaptation continue.
- Protection des données : Respect des réglementations comme le RGPD (règlement général des protections des données) et gestion des attentes des consommateurs en matière de confidentialité.
- Complexité des outils : Nécessité de maîtriser divers outils et plateformes pour optimiser les campagnes.

I.7-Stratégies marketing

Selon Bresolles dans son ouvrage « Marketing digital – 2e édition , p17 :2016 »

L'élaboration d'une stratégie de marketing digital nécessite de prendre conscience des objectifs organisationnels, notamment ceux liés au marketing.

Les décisions stratégiques liées au marketing digital sont similaires et complémentaires aux choix stratégiques marketing, essentiels pour les entreprises opérant dans le monde physique.

Il est essentiel, dans un premier temps, d'identifier les forces et les faiblesses de l'organisation ainsi que sa capacité à identifier les opportunités et à adopter une approche systématique, notamment une analyse SWOT diagnostique.

Il est ensuite important de :

- Diviser le marché sur la base de multiples critères de classification.
- Prendre en compte les facteurs pertinents liés à l'activité commerciale, afin de faciliter la prise de décision.
- Ensuite, déterminer les segments de consommateurs à l'attention de qui s'adressent...
- Comment communiquer efficacement sa proposition de valeur en mettant en avant le positionnement de l'entreprise et celui de ses produits et/ou services respectifs.

I.7.1- Moyens de communication marketing

Le marketing communication regroupe l'ensemble des outils et méthodes utilisés par les organisations pour transmettre un message à leur cible, promouvoir leurs produits ou services et créer une relation durable avec les clients. Qu'il s'agisse de publicité, d'opérations de promotion, de relations publiques, de marketing direct ou encore de communication digitale, chaque canal prend en charge une mission importante dans la création d'une image de marque et l'atteinte des objectifs commerciaux des entreprises. Dans un environnement évolutif et plus que concurrentiel, une bonne connaissance de ces moyens de la communication, des dispositifs du marketing est le premier moyen pour se différencier et donner envie aux prospects d'adopter vos produits ou services. Et selon C.Chevalier et L.selhi (2016 :36) , il existe plusieurs moyens de communication de masses :

- La publicité : « La publicité est un moyen de communication marketing. Elle désigne les annonces placées dans des médias imprimés ou électroniques, et dont l'effet sur les ventes se fait généralement sentir à long terme. »
- La promotion des ventes : Le marketing promotionnel correspond à l'ensemble des actions incitatives de courte durée (opérations commerciales, promotions, offres spéciales ...) et des moyens promotionnels (animation, signalétique, publicité sur lieu de vente ...) visant à accroître les ventes d'un produit, au détail, sur une courte période et de manière plus ou moins immédiate.

- Le marketing direct : Le marketing direct permet à une entreprise de s'adresser directement à une cible au moyen d'un publipostage⁶, d'un téléphone, d'un catalogue ou encore d'un e-mail personnalisé.
- Les relations publiques : Les relations publiques sont utilisées pour forger et entretenir l'image de l'entreprise auprès du public, par exemple par le biais de communiqués de presse, de conférences, d'événements et la gestion de l'image de l'entreprise.
- La commandite : La commandite consiste à soutenir financièrement ou matériellement un événement, une activité ou une organisation, en échange d'une visibilité accrue pour l'entreprise ou la marque.

I.8- La communication dans le domaine du marketing digital : un processus stratégique et interactif

I-8-1- Définition et cadre théorique de la communication marketing

La communication est au centre de la vie personnelle et professionnelle de l'individu , comme le mentionnent Claude Chevalier et Lilia Selhi dans l'ouvrage intitulé « communication et publicité » (2017 :14,15) : « elle englobe toutes les formes d'interaction entre les personnes, c'est par la communication que nous entretenons des relations avec ceux qui nous entourent ».

La définition de La communication peut s'appliquer dans la Communication marketing qui englobe les activités de communication à un grand public à travers les réseaux sociaux et les médias.

Un sous domaine de la communication marketing qui est la communication commerciale a pour buts : transmission du message , incitation à l'achat ou influence du comportement. Et donc elle n'a pas pour objectif un simple échange de message mais vise à créer un lien entre le consommateur et la marque.

⁶ Publipostage : est une technique de communication directe permettant d'envoyer en masse des documents personnalisés à un ensemble de destinataires. Cette méthode est largement utilisée dans le marketing, tant pour des envois postaux que numériques, afin de promouvoir des produits ou services auprès d'un public ciblé .

Les premiers modèles de la communication, comme celui de Shannon et Weaver présenté par C.Chevalier et L.Selhi(2017 :15) décrivaient le processus comme une transmission linéaire d'un message entre une source et un récepteur. Mais au fil des années et l'apparition de nouveaux médias, spécialement avec la montée en puissance du web, ce modèle s'est enrichi en intégrant des facteurs contextuels et interactionnels, ce qui a participé à définir la communication comme un processus dynamique et bidirectionnel.

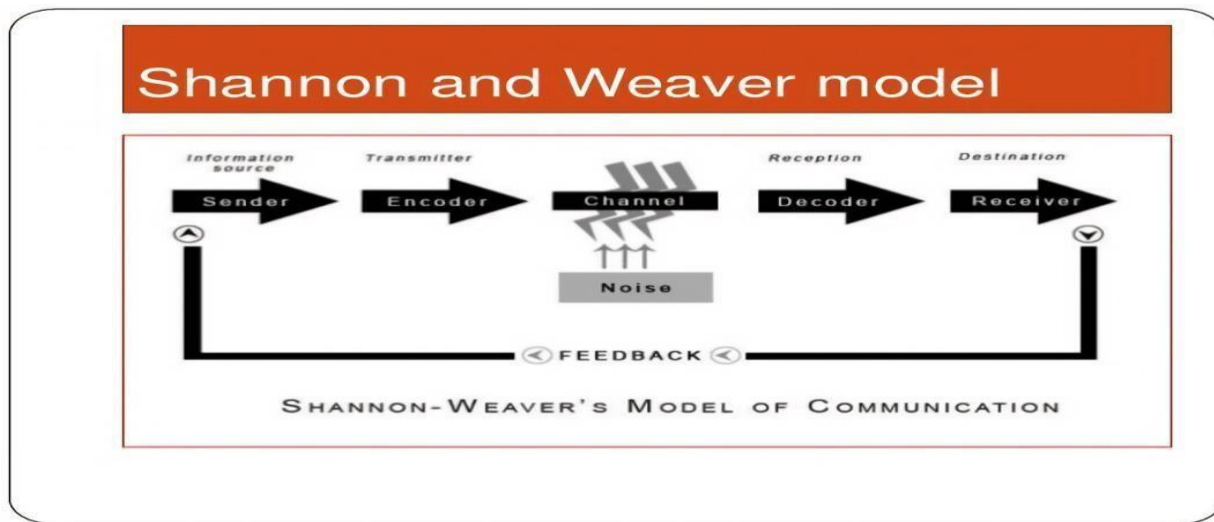


Figure 01 : Le schéma de communication de Shanon et Weaver

Le schéma de communication de Shanon et Weaver est composé de plusieurs points :

- L'émetteur : Selon C.Chevalier et L.Selhi (2017 :16) « L'émetteur est le pôle du sujet qui a une idée à transmettre et qui choisit lui-même le code à utiliser pour acheminer son message. Dans la communication commerciale, l'émetteur est l'annonceur qui diffuse le message publicitaire »
- Le récepteur : Selon C.Chevalier et L.Selhi (2017 :16) « Le récepteur est le pôle du sujet qui reçoit et décode le message ; ce sujet peut être celui à qui s'adresse l'émetteur ou encore un tiers capable de décoder le message. Dans le cas de la communication commerciale de masse, le message s'adresse au groupe cible défini par l'annonceur ».
- Le Codage : Selon C.Chevalier et L.Selhi (2017 :16) « L'activité du codage consiste à produire un message au moyen de codes. Une annonce publicitaire peut prendre la forme d'un message parlé, d'un message écrit, d'images ou d'une combinaison de toutes ces formes, comme dans le cas d'une publicité

télévisée. Puisque le champ d'expérience du groupe à qui s'adresse le message est en principe bien défini ».

- **Le message et le canal** : Selon C.Chevalier et L.Selhi (2017 :17) « Le message transmis par l'annonceur correspond à un objectif de communication, qui est par la suite traduit sous la forme d'un axe de communication », Dans le secteur de la communication commerciale, le message est propagé à travers des canaux connus également sous le nom de « médias ». Des médias tels que la radio, la télévision ou les journaux facilitent la diffusion du message de l'annonceur vers son public cible.
- **Le décodage** : Selon C.Chevalier et L.Selhi (2017 :16) « Le processus de décodage inclut la réception et l'interprétation du message par le récepteur. Pour décoder un message, le récepteur doit accomplir une ou plusieurs des actions suivantes : écouter, lire, regarder, etc. Le champ d'expérience et les références culturelles influencent grandement le décodage ».
- **Les bruits** : « Les bruits sont des interférences à la communication qui empêchent souvent le message d'être bien compris. Par exemple, pour une communication publicitaire, les bruits peuvent désigner un site Web qui flanche ou des erreurs d'impression. L'état d'esprit du récepteur peut aussi constituer un bruit ; par exemple, sa fatigue ou son manque de concentration peuvent l'empêcher de bien décoder le message. Par ailleurs, une campagne de publicité importante réalisée par un annonceur concurrent peut également constituer un bruit, car elle peut perturber le décodage du message émis par un autre annonceur. »

1.8.2- Caractéristiques spécifiques du marketing numérique

Le marketing évolue avec le développement du web et des nouvelles technologies et se décline désormais en deux approches : le marketing traditionnel et le marketing digital. Le premier regroupe les canaux historiques tels que la télévision, la radio, l'affichage... tandis que le second regroupe les solutions apparues avec le web comme les campagnes emailing, le référencement naturel, les liens sponsorisés... au-delà des canaux, le marketing digital est également caractérisé par la data, qui permet de mesurer l'efficacité d'une campagne à la performance, et de cibler finement les prospects présents dans une base de données. Comme l'indique G.Bressoles (2016 :14), Le marketing digital est régi par des caractéristiques :

- **Interactivité** : Contrairement aux médias traditionnels (TV, radio, panneaux d'affichage), le marketing digital permet une interaction en temps réel avec les consommateurs, notamment via les réseaux sociaux, les forums et les chatbots.

- Segmentation et personnalisation : à l'aide des données collectées sur le comportement des utilisateurs, des campagnes marketing ciblées peuvent être menées en fonction des préférences individuelles des consommateurs.
 - Mesurabilité et analyse des performances : les outils d'analyse peuvent contrôler l'efficacité des campagnes en temps réel pour optimiser les stratégies marketing.
- Intégration des canaux numériques : les entreprises combinent plusieurs canaux (réseaux sociaux, moteurs de recherche, e-mail, applications mobiles, etc.) pour maximiser leur portée et leur impact.

En définitive, Le marketing digital est devenu un levier important pour les entreprises cherchant à accroître leur visibilité et à optimiser leurs relations avec les consommateurs. En intégrant des outils technologiques performants et en s'adaptant aux nouveaux comportements des utilisateurs, il permet une communication plus fluide, interactive et efficace.

1.8.3- Impact du langage sur la communication marketing

Les communications marketing sont essentiellement basées sur Langue. Il s'agit bien plus de communications marketing que de la simple transmission d'informations sur un produit ou service, mais aussi dans la détermination de l'image de marque, ainsi que dans la détermination de la relation qui fédère les consommateurs à la marque. Francine Charest et Anne-Marie Cotton (2018 :10) dans « communication et organisation » sont convaincues que les communications marketing sont fondées sur la clarté, la pertinence et l'habileté en ce qui concerne le ciblage. C.Chevalier et L.Selhi sont quant à eux défenseurs de l'utilisation d'un style intéressant afin de stimuler les réponses ainsi que les appels aux affects du consommateur.

Diffusion des informations sur les produits et services : L'un des objectifs initiaux du langage de communication marketing est de sensibiliser les consommateurs à l'importance de la communication marketing. Les caractéristiques d'un produit ou d'un service. La communication doit être précise, brève, autant que possible, en ce qui concerne l'appel à le public cible. La diffusion de l'information, comme l'indiquent Chevalier et salhi, repose sur trois piliers :

- Clarté du message : un vocabulaire simple et direct facilite la compréhension et réduit le risque de mauvaise interprétation. Chevalier & Selhi, (2017 :183)

- Adéquation des supports de communication : les publicités télévisées, les sites Internet ou les publications sur les réseaux sociaux ne nécessitent pas la même inscription dans la même langue. Chevalier & Selhi, (2017 :214)
- Call-to-Action (CTA) : Des formules telles que « Découvrez notre nouvelle collection » et « Profitez d'offres spéciales » incitent les consommateurs à passer à l'action Chevalier et Selhi (2017 :134). Chevalier et Selhi (page 125) ont souligné dans leur étude que la structure des messages marketing joue un rôle crucial dans la mémoire de l'information. Des récits fluides, des choix de mots pertinents et un style convaincant contribuent à maximiser l'impact de votre message et à améliorer sa rétention par les consommateurs.
- Créez un lien émotionnel avec le public cible : En plus de fournir des informations, le langage marketing est un outil puissant pour générer de l'émotion et stimuler l'engagement des consommateurs. Le choix des mots, du ton et du style affecte directement la perception de la marque et son attrait. Charest et Cotton soulignent l'importance de la narration dans les communications marketing. Raconter une histoire autour d'un produit ou d'une marque contribue à créer une expérience immersive et mémorable pour les consommateurs. Cette approche est particulièrement adaptée à la publicité audiovisuelle et aux campagnes sur les réseaux sociaux, où l'émotion joue un rôle clé dans l'engagement. Chevalier et Selhi ont souligné l'influence des mots sensoriels et émotionnels dans les messages publicitaires. Des expressions telles que « une expérience inoubliable », « ressentez la différence » ou « conçu juste pour vous » suscitent des réactions émotionnelles et renforcent l'attachement des consommateurs à la marque. Un autre levier émotionnel puissant est l'intégration des valeurs et des engagements sociaux. De nombreuses campagnes publicitaires s'appuient sur des thèmes tels que l'écologie, l'inclusion et la solidarité pour véhiculer une image positive et authentique. Cette approche permet aux entreprises de nouer des relations de confiance avec leurs publics et de renforcer leur empathie.

I.9- Principaux acteurs du marketing digital

Selon le cours du marketing digital du site : page 5/157 « Le marketing digital est un domaine dynamique qui regroupe divers acteurs et métiers spécialisés. Comprendre ces rôles est essentiel pour structurer une équipe efficace et réussir ses campagnes digitales »

Parmi les différents métiers qui existent dans ce domaine et le rôle de chaque métier :

- Les experts en SEO : Leur mission consiste à travailler au bon référencement du site internet de l'entreprise pour améliorer sa visibilité et position le site dans les premières places des résultats des moteurs de recherche naturels.
- Les experts en SEA : Ils s'occupent de la création et de l'optimisation des campagnes de liens sponsorisés que vous pouvez voir sur les moteurs de recherche ou sur d'autres plateformes partenaires et qui apparaissent dans les premiers résultats payants.
- Les responsables content marketing : Ils sont en charge de la création de contenus intéressants pour ta cible soit pour être trouvé sur les moteurs de recherche ou pour en faire la promotion sur les réseaux. Il peut s'agir de la rédaction de blog, de guest blogging⁷, de contenu pour les réseaux sociaux, de vidéos...
- Les responsables des médias sociaux : Ils travaillent à l'animation de la ou les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux. La gestion de la publication, de la présence, du service client, de la publicité sur les réseaux...
- Les analystes data : Les analystes data marketing font parler les données pour évaluer les données performances des actions digitales mises en place par l'entreprise. Ils doivent être capables de fournir des insights pour l'optimisation des actions.
- Les experts en e-mail marketing : Ils seront en charge de planifier et mettre en place des actions pour rester en contact avec les clients et prospects ou abonnés par email(newsletter, emailing promotionnel...
- Les webdesigners : Ils conçoivent graphiquement les interfaces web, les sites et les applications qu'ils soient sur mobile ou desktop d'une entreprise. Le webdesigner va s'attaquer à la charte graphique complète, à l'aspect graphique/plastique de la création, à l'ergonomie web / user experience⁸, au choix des outils et langages pour développer le design

⁷ Le guest blogging désigne la pratique qui consiste à écrire et publier un article sur le blog de quelqu'un d'autre

⁸ "user experience" : désigne l'ensemble des émotions, perceptions, réactions et comportements d'un utilisateur lorsqu'il interagit avec un produit, un service, une interface ou une marque.

- Les chefs de projet web : Ils dirigent l'équipe des professionnels intervenants dans le web. Il doit être capable de suivre et réaliser un projet digital en tenant les délais, le budget et les spécifications définies à la livraison du projet.

I.9.1- Rôles et différents métiers dans le domaine du marketing

Le marketing digital s'est développé à grande vitesse ces dernières années. Les entreprises ne peuvent plus s'en passer. Tout ce qui concerne un ordinateur, un smartphone, ou une tablette, est devenu le terrain de jeu de ces professionnels du marketing. Quand on parle de marketing digital, on parle de tout un univers de métiers, souvent occupés par des pros qui jonglent avec talent entre optimisation de site Web et plateforme marketing. En général, un expert du marketing numérique inclut des compétences connexes aux celles de son métier. Sur les petites structures ou dans les plus grosses équipes, il est parfois compliqué de bien distinguer les deux. Et pourtant, toutes ces activités sont nécessaires à la réussite d'une stratégie de la digitale.

Parmi les différents métiers et leurs rôles dans le domaine du marketing :

- Chef de projet digital : Pilote des projets digitaux, orchestre les campagnes et accorde avec les clients ou des partenaires.
- Content manager : Responsable de la stratégie de contenu, de la création et de la gestion des calendriers éditoriaux
- Social media manager : Crée et pilote les réseaux sociaux de l'entreprise, gère la visibilité et la présence de la marque sur ces réseaux.
- Email marketing specialist : Met en place et pilote la stratégie de communication par emailing, définit la chronologie des campagnes marketing et segmente la base de données pour adresser un message à des cibles spécifiques.
- Web developer : En charge des projets techniques relatifs au développement de l'intranet / site internet de l'entreprise. Pompiers du digitale, ils interviennent en cas de pans sur un site ou un bug sur votre maquette.

- ⁹UX/UI¹⁰ : A pour mission de faciliter l'expérience utilisateur et d'optimiser l'ergonomie de l'ensemble des applications développées par l'entreprise (web, mobile...).
- Data analyst : Optimise les stratégies de référencement naturel et payant pour maximiser la visibilité et le trafic.

I.10- Le langage publicitaire

La publicité, selon la théorie des **actes du langage** de John Searle, ne consiste pas simplement à informer consommateur, mais est en elle-même un acte visant à influencer positivement le comportement des cibles. En prolongeant les travaux du philosophe anglais J. L. Austin sur les actes performatifs, Searle souligne que tout énoncé contient une force illocutoire qui peut, dans le cadre d'une communication publicitaire, chercher à influencer le destinataire en l'incitant à agir d'une certaine manière. En effet, comme l'établit Searle, tout acte illocutoire comporte trois parties : l'acte locutoire (dire quelque chose), l'acte illocutoire (ce que l'on fait en disant quelque chose) et l'acte perlocutoire (effet que l'on produit sur les destinataires). En somme, les messages publicitaires tels que « Just Do It » (Nike), « Parce que vous le valez bien » (L'Oréal) ou encore « Red Bull donne des ailes », ne sont pas de simples constatations, mais des événements de langage : ils provoquent, influencent, et engagent. Ces énoncés reposent sur l'utilisation d'indicateurs de force illocutoire qui laissent transparaître aisément l'intention d'influencer l'action ou le sentiment d'un public cible (Searle, 1972, p. 70). Ainsi, le marketing digital d'aujourd'hui peut facilement être interprété en termes de jeu de langage stratégique, au sens wittgensteinien¹¹, où le but n'est plus tant la vérité des énoncés que leur efficacité dans la vie quotidienne (Malherbe, 1973, pp. 807-811). Sous cet angle-là, la communication publicitaire est bien un instrument d'influence, qui utilise les artifices langagiers de la rhétorique pour émouvoir, créer un sentiment de proximité à la marque, et enfin fédérer son audience autour d'une marque et du sens qu'elle porte.

⁹UX (User Experience) : désigne l'expérience utilisateur, c'est-à-dire la manière dont une personne perçoit, ressent et interagit avec une interface (site web, application, logiciel). L'objectif de l'UX est de rendre la navigation fluide, intuitive et agréable, en anticipant les besoins des utilisateurs et en éliminant les points de friction.

¹⁰ UI (User Interface) : fait référence à l'interface utilisateur, c'est-à-dire à la partie visible et interactive d'un produit numérique. Le UI designer conçoit l'aspect visuel de l'interface (boutons, couleurs, typographies, icônes, disposition des éléments) pour qu'elle soit esthétiquement cohérente et facile à utiliser.

¹¹ Sens wittgensteinien : Le sens wittgensteinien désigne la signification d'un mot ou d'une proposition telle qu'elle est déterminée par son usage dans un contexte donné

I.10.1- Impact des crises sociales sur les stratégies linguistiques

Les crises sociales, économiques ou sanitaires perturbent les normes établies au sein de la société, impactant également les entreprises. En effet, dans un contexte marqué par l'instabilité ou la peur collective, le langage devient un outil essentiel pour adapter les stratégies de communication des entreprises. Il est primordial pour ces dernières de s'ajuster rapidement afin de maintenir la confiance des consommateurs, tout en préservant la crédibilité et la légitimité de la marque.

I.10.2-Adaptation des discours marketing durant la pandémie de Covid-19

La pandémie de Covid-19 illustre parfaitement comment une crise mondiale impose une évolution des stratégies linguistiques dans le domaine du marketing. Face à une situation d'incertitude généralisée, les marques ont dû délaisser un langage purement promotionnel jugé inapproprié, au profit de discours plus humains, empreints d'empathie, de prudence et de solidarité. Les campagnes publicitaires ont alors mis en avant des termes et expressions rassurantes, mettant en avant des valeurs telles que la protection, la responsabilité sociale, l'entraide et la résilience.

Cette évolution du discours ne se limite pas à un simple changement de ton, mais constitue une adaptation pragmatique du message. Comme le mentionne J. Sedel dans son ouvrage *Politiques de communication* (2023 : 47), le discours publicitaire doit s'aligner sur les valeurs collectives du moment pour être efficace. Il ne s'agit plus seulement de promouvoir un produit, mais d'établir une relation de proximité émotionnelle avec le public. Cette approche repose sur une stratégie linguistique flexible, capable d'ajuster en temps réel les messages de la marque sans paraître opportuniste ou déconnectée de la réalité.

L'analyse de cette évolution démontre que le langage marketing n'est jamais neutre ,il reflète une réponse discursive aux tensions de la société. Ainsi, en période de crise, l'efficacité de la communication dépend étroitement de la capacité de l'entreprise à adapter son langage. Comme le souligne E.Maidenberg dans son livre *Maîtriser l'IA générative dans la communication et le marketing* (2023 ;182), la crédibilité d'une marque repose également sur

la cohérence de son discours avec le contexte. Tout message perçu comme déplacé peut entraîner un rejet massif, amplifié par les réseaux sociaux, et nuire à la réputation de l'entreprise.

En définitive, les crises sociales agissent comme des révélateurs de l'importance de la dimension pragmatique du langage publicitaire. Pour être efficace, la communication de marque doit être perçue comme un acte de communication sensible, contextualisé et évolutif, capable de répondre aux attentes émotionnelles et éthiques du public en période d'incertitude.

Chapitre II : Cadre méthodologique

Chapitre II : Cadre méthodologique

II.1 Cadre Général

L'évolution des actes de langage publicitaires et des discours marketing dans le domaine du marketing digital est révélatrice des sujets de société importants et des nouvelles questions que se pose l'industrie de la communication. La covid a eu un impact sur le marketing, notamment à travers le type de langage que les marques ont adopté pour rester proches des consommateurs, les maintenir engagés voire renforcer les valeurs qu'il véhicule.

Notre propos repose sur une étude de la linguistique de corpus fine appliquée au marketing à la publicité digitale. Nous allons expliquer comment le ton et le langage publicitaires ont changé dans le domaine du marketing digital au sein de trois pubs de la marque Microsoft : Upgrade your world (avant la crise sanitaire), together mode (pendant la crise) en proposant et microsoft copilote (une campagne post-covid).

Dans notre travail, nous cherchons à analyser dans quels actes de langage s'inscrivent les publicités de Microsoft et si elles ont été perçues par le public de la même manière de la part de l'entreprise. Aussi, nous voulons savoir si ont pu le mobiliser comme acteur et si elles ont pu construire une image favorable de la marque. Nous nous interrogeons sur le pouvoir du langage que peut avoir la publicité dans la construction ou le maintien de l'image de l'entreprise, notamment dans son discours face à la crise. Par conséquent, la notion de l'acte de langage nous a semblé adapté pour comprendre le discours marketing et la langue publicitaire dans le marketing dans la mesure où ils permettent de s'adresser à des consommateurs en temps de crise.

II.2 Méthodologie de recherche

Pour observer l'évolution des mots dans le temps en linguistique de corpus, nous avons utilisé Hyperbase, un logiciel de traitement informatique des langues mis au point à l'Université Côte d'Azur. Cet outil s'appuie sur la logométrie, une méthode qui combine statistiques textuelles et description du discours (D.Mayaffre, 2007 :153). Hyperbase permet de ramener chaque forme fléchi à son **lemme** (aimée, aimerai, faisait, faites, etc.) à son entrée dans un dictionnaire, c'est-à-dire son lemme (exemple : pour aimer, le lemme est aimer), ce qui permet de ranger ces différentes formes ensemble dans le même panier et, ainsi, de les traiter de la même manière dans l'analyse lexicale. Cela équivaut à choisir en amont une étude sur une unité lexicale le membre d'une famille qui sera pris comme référence. Comme le soulignent J.Dubois et al dans le dictionnaire *de linguistique*. Paris : Larousse. (2002), pour garantir une comparaison rigoureuse des unités lexicales sur l'ensemble d'un corpus.

Chapitre II : Cadre méthodologique

Par ailleurs, Hyperbase calcule les cooccurrences, c'est-à-dire le nombre de fois où deux mots apparaissent ensemble dans un même document. Et c'est aussi un logiciel qui nous permet d'avoir recours à la distribution des mots. Ce traitement automatique permet ainsi de dégager des co-occurrences de mots, mettant à jour des réseaux de mots ou d'idées, et leur évolution temporelle. Comme l'écrivent C.Poudat&D.Mayaffre (2017 :2), l'analyse de cooccurrences dans Hyperbase permet de dégager des réseaux de mots « que les discours tissent les uns avec les autres sans que l'œil ou l'oreille puissent en avoir conscience » avec une fréquence supérieure à ce que l'on rencontrerait dans des textes isolés. La croisée des lemmes et des cooccurrences nous permet alors de lire l'évolution des pratiques langagières, que l'on pense à des évolutions de styles, à des enjeux liés à l'émergence de nouveaux mots, de changements idéologiques plus ou moins profonds dans les discours.

II.2.1-Présentation du corpus :

L'analyse du discours publicitaire a été menée sur trois corpus de communication de Microsoft couvrant les années avant, pendant et après la crise sanitaire du Covid-19, dans l'objectif de montrer l'évolution du discours du digital advertising de l'entreprise dans différentes situations de crise, mais aussi d'évolution technologique et de besoin de réaffirmer l'identité de l'entreprise.

Le premier corpus correspond à une campagne globale de promotion de Windows 10 baptisée "Upgrade Your World", dans laquelle le système est un progrès technologique, mais aussi un moyen d'améliorer le quotidien de chacun. Le discours de cette campagne est donneur d'envie et pousse à rejoindre un mouvement, créant une adhésion à une communauté de changement .

Pendant la pandémie, le deuxième corpus présente la campagne de pub de Microsoft Teams avec le slogan "Be together, even when you're apart", mettant en avant le rôle de la technologie qui fait qu'on peut garder du lien les uns avec les autres tout en étant physiquement séparés à cause du télétravail. Ce discours est solidaire, compatissant, incitant les utilisateurs à se rapprocher grâce à Teams.

Enfin, le dernier corpus concerne Copilot, fonction de Microsoft dynamics 365, qui expose surtout les bénéfices de l'Intelligence Artificielle, mais aide à ne pas trop inquiéter le consommateur de sa complexité et de se convaincre qu'il saura s'en servir. Les phrases de cette campagne sont dominées par des verbes assertifs et impératifs, invitant le public à dès à présent

Chapitre II : Cadre méthodologique

agir, et mettant en avant l'assistance, la progression et l'autonomie dont ils pourront bénéficier avec Copilot.

II.2.2- Campagne "Upgrade Your World" ¹(2015)

- **II.2.2.1-Contexte et objectifs**

L'initiative d'entreprise "Upgrade Your World" a été lancée par Microsoft suite à la présentation de Windows 10, un virage stratégique pour la firme qui souhaite repositionner son système d'exploitation comme une plateforme ouverte et collaborative. Un mouvement de fond pour les grands groupes technologiques qui tentent de donner un visage plus humain, ouvert et socialement responsable.

"Upgrade Your World" est le premier virage de communication de ce type : l'humain et l'engagement citoyen. Plutôt que de nous parler des merveilles techniques de Windows 10, Microsoft nous expose les capacités dont nous bénéficions, individuellement et collectivement, si nous nous emparions des technologies pour changer le monde. En définitive, il ne s'agit plus de parler aux seuls consommateurs mais bel et bien à des 'engagés' qui pourraient changer leur monde avec le seul et unique outil technologique.

En soutenant plusieurs ONG et en invitant les internautes à voter pour des causes à financer Microsoft dévoile sa nouvelle vision de communication, dorénavant centrée sur un engagement mutualisé pour plus d'humanité. La communication est d'ailleurs sur un registre encourageant, commun et responsable, et elle se focalise sur ce que l'on appelle la collaboration, le progrès partagé et le développement durable (RSE), soit ce monde nouveau dans lequel elle pourrait justifier d'avoir un rôle à jouer comme catalyseur² d'un optimisme raisonné, face à un monde en profond bouleversement.

Lancée par Microsoft lors de la sortie de Windows 10, la campagne "Upgrade Your World" vient marquer une nouvelle orientation de communication axée non plus sur les produits, mais sur les valeurs et l'engagement sociétal. Un phénomène plus général que l'on pourrait qualifier de soft power³ du marketing digital, pour désigner cette tendance des marques

¹Upgrade : accroître

² Catalyseur : Dans le contexte d'une campagne publicitaire, un catalyseur désigne un élément-clé qui déclenche ou accélère la réaction du public ciblé, en provoquant une prise de conscience, un engagement ou une action (comme l'achat, le partage ou l'adhésion à une idée).

³Soft power : influence douce

Chapitre II : Cadre méthodologique

à chercher à susciter l'engouement de leurs consommateurs autour d'un idéal commun : améliorer le monde à leur échelle en utilisant la technologie pour le bien commun.

Le but n'est pas seulement d'ordre commercial. Au travers de "Upgrade Your World", l'ambition est de fédérer et mettre en avant des « change-makers⁴ », donner la parole à chacun et positionner Microsoft comme un facilitateur de changement sociétal. On parle d'une campagne active, où le public est invité à jouer un rôle, une campagne motivée par l'idée d'émancipation et de lutte commune pour un monde meilleur.

Précisément ce à quoi s'attache (V.Desai, 2019 :199). lorsqu'il parle de l'un des rôles du marketing digital : « stimuler l'engagement des clients par la création d'environnements collaboratifs dans lesquels les marques leur offrent une place dans leur storytelling, renforçant ainsi leur attachement et leur fidélité sur le long terme » (Desai, 2019 :199). En mettant dès lors en avant des témoignages d'autres personnes « qui améliorent leur monde », Microsoft propose un récit porteur d'espoir et de progression collective, allant au-delà de la simple évocation d'un logiciel.

II.2.3- Campagne : "Together Mode" – Microsoft Teams (2020)

II.2.3.1-Contexte pandémique

La crise du COVID-19 a changé nos vies, y compris la manière dont nous communiquons les uns avec les autres. C'est dans ce contexte que Microsoft a fait la promotion de l'une des fonctions les plus à la mode : le "Mode Ensemble" de Teams. Cette fonctionnalité permet de se sentir proches alors que nous sommes éloignés et la campagne de publicité nous a comblés en utilisant un langage et des visuels qui parlent de fleur au fusil, de solidarité, de collectif et de la magie de la tech qui recrée du lien.

Créée en 2020, en pleine crise liée à la COVID-19, la fonctionnalité "Together Mode" de Microsoft Teams répond à une double problématique dont sont confrontées de nombreuses personnes : retrouver les sensations d'une vie d'avant la pandémie et palier les effets d'une sédentarité accrue liée au travail à domicile. Pensée comme une parade au burn-out⁵ des

⁴change-makers : acteurs du changement

⁵Burn out : surcharge mentale

Chapitre II : Cadre méthodologique

visioconférences, elle permet de rassembler virtuellement les participants au sein d'un seul et même espace visuel (auditorium, café, salle de réunion...).

Le storytelling qui gravite autour de ce lancement est placé sous le signe d'une extrême humanité, le mot d'ordre est :

"Be together, even when you're apart."

(Soyez ensemble , même si vous êtes séparés)

"Feel like you're in the same room."

(Comme si on est dans le même pièce)

Dans cet extrait, nous retrouvons ce que Julie SEDEL et la revue Politiques de communication ont repéré comme la prise de pouvoir de la communication dans le monde actuel, autrement dit sa capacité à réorganiser les rapports sociaux, même dans les périodes de crise : « La communication devient une grille de lecture centrale du monde social, qui façonne les formes de présence, de lien et de visibilité » (J.SEDEL et al., 2023 : 8–10).

Ces formules remplissent avant tout une fonction rassurante, fédératrice, humanisante de la technologie, plus qu'informatrice. En effet, les verbes (feel (ressenter), be(être), break(pause), connect(connecté), renvoient à l'émotion, à la relation, à la rupture des distances. Ils répondent, en langage, directement aux effets psychologiques de l'isolement.

II.2.4- Campagne Copilot

II.2.4.1- contexte post-covid

Dans la période post pandémie, Copilot refait surface, cette campagne revient pour répondre à de nouveaux besoins de collaboration et de support à distance. Copilot, un prénom qui frappe fort et qui fait référence à cette présence rassurante que tout utilisateur souhaite avoir ; une technologie devenue une véritable force dans le contexte 'dehors et dedans' qu'il soit pro ou personnel.

La nature même du travail a changé drastiquement depuis le début de la pandémie de Covid-19. Entre télétravail, automatisation⁶ des tâches ou encore quête de sens au travail, les collaborateurs ne demandent désormais rien de moins qu'une délivrance des tâches

⁶Automatisation : « L'automatisation désigne l'ensemble des techniques visant à exécuter des tâches ou des processus sans intervention humaine directe, grâce à des dispositifs mécaniques, électroniques ou informatiques. »

Chapitre II : Cadre méthodologique

chronophages, des process optimisés, ou encore la valorisation de leurs tâches à haute valeur ajoutée. Microsoft a ainsi décidé de saisir l'opportunité en sortant, en 2023, Dynamics 365 Copilot, un assistant numérique qui s'appuie sur des réseaux neuronaux profonds, intégré à ses solutions numériques de pilotage des relations clients (CRM) et de pilotages des ressources de l'entreprise (ERP).

Cette campagne reflète une volonté de l'époque post-covid : travailler mieux, plus intelligemment, avec moins d'effort. Elle part du principe que les professionnels sont désormais disposés à confier à l'intelligence artificielle certaines tâches sans forte valeur ajoutée pour se concentrer sur "the workthatmatters⁷".

C'est en cela que s'inscrit le côté positif qui a été fait sur ce projet, à savoir celui d'un outil innovant pour pallier aux nouveaux enjeux de communication de l'entreprise.

L'intelligence artificielle n'est pas une menace, c'est une aubaine elle permet de faire plus avec moins, de gagner du temps et de l'argent, de customiser la communication à un niveau jamais atteint. E.Maidenberg, (2024 :11)

II.3-L'outil : Hyperbase

Selon l'article Hyperbaseweb. *(Hyper)Bases, Corpus, Langage* de Laurent Vanni (2024) , Hyperbase est un logiciel d'Analyse de Données Textuelles (ADT) qui propose une gamme de traitements statistiques destinés à l'analyse des corpus. D'abord développé sur ordinateur de bureau, il se depuis 2015 en version web dotée d'une interface conviviale pour un traitement orienté vers les sciences humaines et sociales. Après un petit rappel théorique de l'analyse des données textuelles (ADT), ce chapitre fait découvrir Hyperbase Web version 2024, à l'aide d'exemples d'utilisations, de tuyaux utilisateurs mais également des recettes (manuel d'analyse). Ce chapitre peut servir comme mode d'emploi pour l'initiation au logiciel ou la manipulation experte des techniques d'ADT.

II.4-La Logométrie :

Selon un extrait de D.Mayaffre qui s'intitule Vers une herméneutique matérielle numérique. Corpus textuels, Logométrie et Langage politique, manuscrit pour l'habilitation à diriger des recherches, Université de Nice (2010;22), La logométrie est considéré comme

« Un ensemble de traitements documentaires et statistiques du texte qui ne s'interdit rien pour tout s'autoriser ; qui dépasse le traitement des formes graphiques sans les exclure ou les oublier ; qui analyse les lemmes

⁷ the workthatmatters : le travail qui compte

Chapitre II : Cadre méthodologique

ou les structures grammaticales sans délaissé le texte natif auquel nous sommes toujours renvoyés. C'est finalement un traitement automatique global du texte dans toutes ses dimensions : graphiques, lemmatisées, grammaticalisées. L'analyse ainsi portera sur toutes les unités linguistiques de la lettre aux isotopies, en passant par les n-grams, les mots, les lemmes, les codes grammaticaux, les bi-codes ou les enchaînements syntaxiques. ».

II.5-Les lemmes

Selon l'article Semanticall, Le lemme est « un terme linguistique désignant une suite de caractères constituant une unité sémantique. En simplifiant, Cela recouvre la notion imprécise de « mot ».

Quand on fait référence au Lemme, On parle de la forme canonique d'un mot. Cela veut dire que cette forme de référence du lemme ne porte pas les marques de flexion et permet de rassembler sous un seul thème, les différentes formes morphologiques d'un mot.

II.6-Les cooccurrences

Selon le site vitrine linguistique , les cooccurrences sont des « Ensembles d'unités lexicales qui apparaissent fréquemment en combinaison dans un énoncé, et qui sont liées par un rapport de proximité syntaxique et de relative dépendance. »

II.7- La distribution

Mot faisant référence au distributionnalisme, selon le dictionnaire larousse ce dernier est défini comme Méthode de description linguistique fondée sur l'observation de la distribution des éléments linguistiques.

II.8- Le questionnaire

Selon R.A.Thiétart, (2007 :290) « Le questionnaire est un instrument de collecte de données visant à standardiser l'information recueillie auprès d'un échantillon donné, afin d'en permettre une analyse quantitative ou qualitative. »C'est un outil technique fondamental des sciences sociales pour recueillir les opinions, les comportements, ou les perceptions d'une population donnée. Pour cette recherche, le questionnaire permet de mesurer comment les étudiants de master en langues étrangères perçoivent la publicité à travers des questions fermées (échelles de Likert) et des questions ouvertes. Le fait de poser les mêmes questions à des personnes différentes permet ensuite de comparer les résultats, tout en ouvrant l'accès à des

Chapitre II : Cadre méthodologique

éléments d'explication sur l'influence des choix linguistiques de la publicité selon la plateforme.

II.8.1- Description du questionnaire et objectifs des questions

Dans le cadre de ce mémoire, un questionnaire a été élaboré afin d'analyser la perception et l'impact du langage publicitaire auprès d'un public composé majoritairement d'étudiants en master de langues étrangères. Ce questionnaire, administré à 45 répondants, se structure autour de plusieurs axes : caractéristiques sociodémographiques, usages numériques, exposition et attention au discours publicitaire, ainsi que la réception de campagnes spécifiques menées par Microsoft.

Objectifs généraux

L'objectif principal du questionnaire est de recueillir des données permettant de :

- Comprendre le profil sociodémographique des répondants pour assurer la représentativité de l'échantillon.
- Évaluer la fréquence d'exposition et l'attention portée au langage publicitaire dans un contexte numérique.
- Mesurer la perception de la clarté, de la persuasion, de l'engagement et de l'impact du discours publicitaire sur l'image de marque.
- Apprécier la réception de campagnes spécifiques (« Upgrade your world », « Together Mode », « Copilot ») et l'adéquation du langage publicitaire aux évolutions sociales récentes, notamment dans le contexte de la pandémie.

Description et objectif de chaque question

1. Tranche d'âge

Description : Cette question vise à déterminer la répartition par âge des participants.

Objectif : Identifier la structure démographique de l'échantillon et contextualiser les résultats selon l'âge.

2. Genre

Description : Cette question recueille le genre des répondants.

Chapitre II : Cadre méthodologique

Objectif : Analyser la distribution par genre et détecter d'éventuels biais ou tendances dans la perception du langage publicitaire.

3. Niveau d'étude

Description : Cette question interroge le niveau d'études des participants.

Objectif : Segmenter les résultats selon le niveau académique et évaluer l'influence de ce facteur sur la réception des campagnes.

4. Fréquence d'utilisation d'internet

Description : Cette question mesure la fréquence d'utilisation d'internet par les répondants.

Objectif : Évaluer le degré de familiarité avec l'environnement numérique, susceptible d'influencer l'exposition à la publicité en ligne.

5. Fréquence d'exposition aux contenus publicitaires en ligne

Description : Cette question quantifie l'exposition des participants aux publicités numériques.

Objectif : Relier l'exposition à la mémorisation et à la perception des campagnes.

6. Niveau d'attention au langage publicitaire

Description : Cette question évalue l'attention portée par les répondants au langage utilisé dans les publicités.

Objectif : Mesurer la sensibilité aux choix lexicaux et stylistiques des marques.

7. Perception de la clarté du langage publicitaire

Description : Cette question invite les participants à juger la clarté du langage publicitaire.

Objectif : Apprécier la lisibilité des messages et leur compréhension par le public.

8. Degré de persuasion perçue

Description : Cette question sonde le niveau de conviction ressenti par les répondants à l'égard des publicités.

Objectif : Mesurer l'efficacité persuasive du discours publicitaire.

9. Degré d'engagement perçu

Description : Cette question évalue l'engagement suscité par les publicités auprès des participants.

Objectif : Déterminer dans quelle mesure les messages publicitaires incitent à l'action ou à l'implication.

10. Impact perçu du langage publicitaire sur la perception des marques

Description : Cette question interroge l'influence du langage publicitaire sur la perception des

Chapitre II : Cadre méthodologique

marques.

Objectif : Analyser comment le discours publicitaire façonne l'image de marque.

11. Impact du vocabulaire publicitaire

Description : Cette question porte sur la force d'évocation du vocabulaire utilisé dans les publicités.

Objectif : Évaluer la mémorisation et la différenciation des campagnes grâce au choix des mots.

12. Perception du ton du message publicitaire

Description : Cette question examine la perception du ton employé dans les messages publicitaires.

Objectif : Identifier l'impact du ton sur la réception et l'appréciation des campagnes.

13. Réception de la campagne « Upgrade your world »

Description : Cette question mesure la notoriété et la réception de la campagne auprès des participants.

Objectif : Évaluer l'efficacité de la campagne en termes de mémorisation et d'adhésion.

14. Réception de la campagne « Together Mode »

Description : Cette question s'intéresse à la réception de la campagne Microsoft Teams « Together Mode ».

Objectif : Apprécier la pertinence du message de proximité véhiculé.

15. Réception de la campagne Microsoft Copilot

Description : Cette question porte sur la réception de la campagne Copilot.

Objectif : Mesurer la sensibilité des participants à l'intégration de l'intelligence artificielle dans les outils Microsoft.

16. Degré de mémorisation des campagnes de marque

Description : Cette question évalue la mémorisation des campagnes de marque.

Objectif : Mesurer l'impact des campagnes sur la notoriété et la préférence de marque.

17. Impact du langage des campagnes sur la perception des produits Microsoft

Description : Cette question examine l'influence du langage utilisé dans les campagnes sur la perception des produits Microsoft.

Objectif : Déterminer l'effet du discours publicitaire sur l'image et l'acceptabilité des produits de la marque.

Chapitre II : Cadre méthodologique

18. Adéquation du langage publicitaire au contexte pandémique

Description : Cette question sonde la perception de l'adaptation du langage publicitaire pendant la pandémie.

Objectif : Évaluer la pertinence contextuelle du discours publicitaire en période de crise.

19. Orientation du langage publicitaire post-pandémie vers l'innovation et la productivité

Description : Cette question interroge l'évolution du langage publicitaire après la pandémie, notamment son orientation vers l'innovation et la productivité.

Objectif : Analyser la transformation des stratégies discursives à la lumière des nouvelles attentes sociétales.

20. Nécessité d'adapter le discours linguistique des marques aux évolutions sociales

Description : Cette question demande aux participants s'ils estiment que les marques doivent adapter leur discours aux évolutions sociales (crises, innovations, nouvelles attentes).

Objectif : Recueillir l'opinion des répondants sur la flexibilité et la réactivité attendues des marques face aux mutations du contexte social.

Chapitre III : ANALYSE DES DONNEES ET INTERPRETATIONS DES RESULTATS

III-1 Analyse distributionnelle de la campagne « Upgrade your world »

L'examen des contenus promotionnels de la campagne révèle une communication mobilisatrice qui repose sur une terminologie telle qu'elle valorise, rassemble et incite, dans le but de susciter par l'émotion, l'adhésion et la mobilisation de chacun. Ainsi, on peut lire dans le discours officiel :

“We want to celebrate people who empower others. Let’s achieve more and do great things together. Let’s uplift each other. Let’s share our stories. Let’s upgrade the world together. How will you upgrade your world?”

(« Nous voulons célébrer les personnes qui donnent du pouvoir aux autres. Réalisons plus et faisons de grandes choses ensemble. Soutenons-nous les uns les autres. Partageons nos histoires. Améliorons le monde ensemble. Comment allez-vous améliorer votre monde ? »)

Plusieurs éléments linguistiques surgissent de cette campagne :

- Verbes d'action dynamiques : achieve, uplift¹, share, upgrade — qui marquent la volonté du sujet individuel d'agir sur un collectif pour faire avancer les choses ;



Figure 02 : Analyse distributionnelle pour le verbe « upgrade »

L'image illustre un tableau décrivant trois des éléments ou services phares de Microsoft : Windows 10 (Upgrade Your World), Teams et Copilot. Windows est une entreprise multinationale américaine qui développe, vend et offre des services supportant le matériel et les logiciels informatiques. Chacun d'eux est représenté par une série de

¹ Uplift : amélioration

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

rectangles où la taille des cases des produits est censé nous donner une indication de la part de la plateforme qui représente le visuel, ou de l'importance des scores desdits produits.

Les chiffres énoncés 0.0, 2.0, -1.5 ou 2.5, évoquent ce à quoi ressemble habituellement une mesure en échelle de positions. Celle-ci peut porter sur la popularité ou l'adoption pour un service en ligne, la part du marché, ou un nombre, pour prendre quelques exemples :

- Copilot, que l'on voit obtient exclusivement de bonnes notes (jusqu'à 2.5), boue totalement le score mais cette fois en atteignant de nouveaux sommets de popularité.
- Teams également est l'un des visuels les mieux notés et cela se comprend en prenant en compte que la collaboration est l'enjeu principal du géant de Redmond.
- Windows 10, ici présenté avec son tagline² Upgrade Your World, véhicule l'idée d'un mouvement... la métaphore de la transformation, un appel que Microsoft avançait encore au cœur de leur innovation.

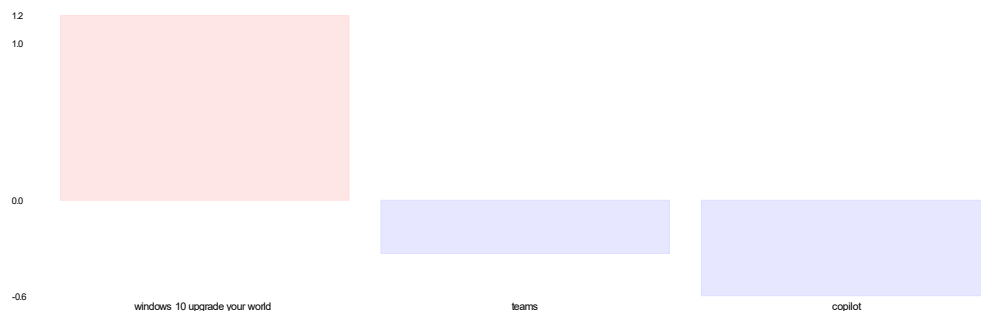


Figure 03 : Analyse distributionnelle pour le verbe « achieve » (achever)

L'image montre un graphique à barres comparant la fréquence d'apparition du terme achieve dans trois univers de Microsoft :

- windows 10 upgrade your world
- teams
- copilot

² Tagline : énoncé

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

Chaque barre, de couleur différente, est une mesure de la fréquence du terme dans le corpus de chacune des campagnes.

- La barre « windows 10 upgrade your world » (en rose) se détache nettement en haut du graphique, avec une valeur supérieure à 1, ce qui indique une forte utilisation du terme *achieve* dans cette campagne. Cela met particulièrement en exergue la notion de réalisations, de succès et de progrès des utilisateurs, l'un des messages clés de Windows 10.
- Les barres « teams » et « copilot » (en bleu ciel), à l'inverse, sont toutes deux en dessous de l'axe, signifiant que la fréquence du terme *achieve*(achever) est relativement faible, voir nulle dans ces deux ambiances. Cela pourrait traduire le fait contraire, ces deux autres offres étant peut-être plus centrées sur la notion d'équipe (pour Teams), ou d'intelligence à l'aide d'une machine (pour Copilot) que de réalisations individuelles pour l'utilisateur.

L'axe des ordonnées varie de -0,6 à 1,2, illustrant l'ordre de grandeur des différences d'utilisation du terme par chacun des trois produits.



Figure 04 : Analyse distributionnelle pour le verbe « share »

Le graphique est construit sur une base de valeurs chiffrées : -0.6, 0.0, 1.0 et 1.2. Ces valeurs, laissent à penser qu'il s'agit d'une graduation qui permettrait de juger de ce qui est représenté. Dans le contexte des campagnes marketing de Microsoft, cette échelle permet de mesurer l'efficacité et l'évolution des choix linguistiques utilisés dans la communication numérique de la marque.

- La valeur 0.0 est un repère. Elle pourrait correspondre à une communication institutionnelle classique, informative mais neutre, sans engagement émotionnel

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

particulier. Microsoft, dans certaines phases de sa communication, adopte encore ce registre pour transmettre des informations techniques ou réglementaires, sans chercher à séduire.

- Les valeurs 1.0 et 1.2 orientent vers un avis positif dans le graphique. Elles peuvent être associées aux campagnes récentes de Microsoft qui intègrent un langage plus humain, inclusif et narratif, mettant en avant des valeurs d'accessibilité, de diversité, d'innovation responsable, ou encore d'émancipation par la technologie. Par exemple, dans la campagne « We All Win » diffusée lors du Super Bowl, Microsoft mobilise un lexique émotionnel et un style narratif valorisant, en rupture avec le langage technique traditionnel. Ce glissement vers un discours plus empathique et engageant marque une stratégie linguistique gagnante, soulignée ici par des valeurs élevées sur l'échelle.
- À l'inverse, la valeur -0.6 reflète un recul ou un rejet des anciennes formes de communication utilisées par la marque, notamment celles qui reposaient sur un discours technologique centré, abstrait, ou trop orienté vers les performances produites sans prise en compte de l'utilisateur. Ce style, aujourd'hui perçu comme déconnecté, tend à perdre en efficacité dans un univers digital qui valorise désormais la relation client et l'expérience vécue.
- Le système de valeurs positives et négatives met donc en évidence une tension entre l'ancien et le nouveau langage marketing de Microsoft. Il souligne l'effort de la marque pour évoluer vers des structures linguistiques plus actuelles, qui font appel à la proximité, à l'inclusion et à l'émotion. Cette graduation renforce ainsi une lecture stratégique de ses choix discursifs : elle montre comment Microsoft adapte son langage pour renforcer sa présence digitale, améliorer son image, et engager plus efficacement ses audiences dans un environnement concurrentiel.
- Impératif inclusif avec "let's" : qui force à faire cause commune et à se retrousser les manches à plusieurs (la force du collectif) ;
- Répétitions rythmiques : let's au début de toutes les phrases, nous entraîne et nous pousse à nous mobiliser nous aussi avec eux autour de ce "let's" ;
- Question rhétorique finale : "How will you upgrade your world?" nous sommes interpellés personnellement pour faire avancer les choses.

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

Ces choix stylistiques respectent ce que Desai explique être les trois piliers du marketing de contenu émotionnel : “les mots et expressions qui génèrent l’authenticité du message, font appel aux émotions et incitent à l’action sont vitaux afin de pouvoir interagir avec votre audience”; V.Desai(2019 :197).

Le vocabulaire de transformation est équilibré de manière à ce que la marque force implicitement ou incite les consommateurs à réfléchir et à devenir des co-créateurs de sens au lieu de sacrifier leur bien-être à celui de leur marque favorite

Le texte s’appuie également sur une histoire qui va de l’individu à la marque (Keller, 2016, p. 94, repris dans V.Desai, (2019 :12), illustrant de l’évolution du marketing digital qui évolue vers une communication plus conversationnelle et horizontale (Desai, 2019, p. 198)..

• III.2- Analyse discursive de « together mode »

La fonctionnalité "Together Mode" de Teams est présentée en des termes affectifs, engageants et où l'on se sent solidaire, en parfaite adéquation avec le contexte pandémique où la distance est le maître mot. Il s’agit de faire comme si l’on était avec l’autre, de partager un moment de proximité à distance à travers des formulations qui nous donnent l’illusion de partager un moment ensemble:

*“Feel like you’re in the same room” , “Be together, even when you’re apart” ,
“Breakdown barriers” , “Communicate more naturally” ,
“Feel more connected”*

- *« Avoir l’impression d’être dans la même pièce »*
- *« Être ensemble, même quand vous êtes séparés »*
- *« Briser les barrières »*
- *« Communiquer de manière plus naturelle »*
- *« Se sentir plus connecté »*

III.2.1-Lexique de la connexion émotionnelle et sociale

Les verbes utilisés (feel(ressentir), be(être), break down(casser les barrières), connect(connecter)) parlent de ressenti, sont sensoriels et plus émotionnels que mécaniques. Cela permet de s'approprier facilement l'outil et de s'y identifier. Ils rappellent des valeurs comme l'authenticité, le miroir ou la mise en relation humaine.

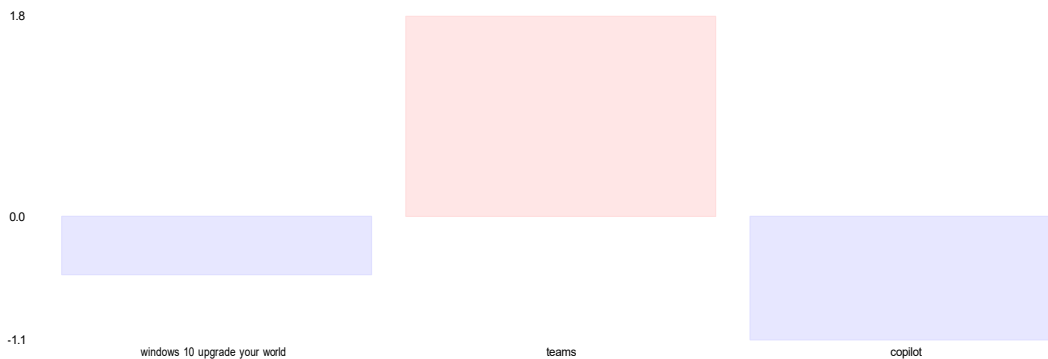


Figure 05 : Analyse distributionnelle pour le verbe « feel »(ressentir)

Le graphique repose sur un axe des x : les valeurs 0.0, 1.0, 1.2 et -0.6. Ces dernières, affichées comme des tickmarks, aident à voir comment bien (ou mal) la campagne de Microsoft, « Together Mode », a été construite

- La cote 0.0 : , soit le milieu d'une échelle entre positif et négatif. On peut imaginer que des messages neutres, descriptifs, sans affect ; ou, au contraire.
- Les cotes 1.0 et 1.2 : ce sont des cotes très engagées en faveur de la positivité. Ce sont tous les éléments de langage qu'on relève et qui insistent sur des thématiques de solidarité, d'humanité, texte qui réclame qu'on se sente sur le canapé
- La valeur -0.6, à l'opposé, évoque un recul, une forme d'éloignement ou de déconnexion. Elle pourrait être associée à des modes de communication antérieurs, plus techniques, impersonnels ou centrés sur les fonctionnalités du produit plutôt que sur l'expérience humaine. Cette valeur suggère que ces approches sont désormais moins valorisées dans le marketing digital contemporain.

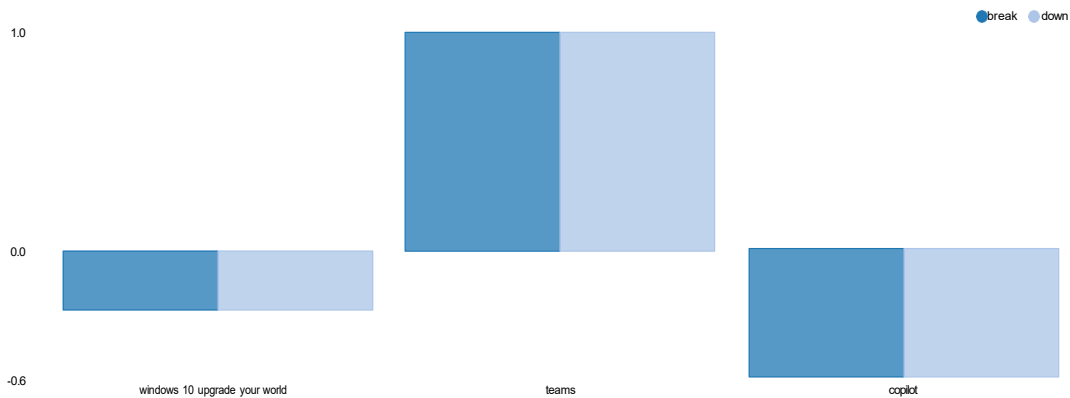


Figure 06 : Analyse distributionnelle pour le terme « break down »(briser les barrières)

Le graphique s'inscrit dans une logique de **distribution spatiale** des unités linguistiques, où chaque point correspond à une occurrence positionnée dans un espace vectoriel bidimensionnel. Les coordonnées **(0 ; 0)**, **(1 ; 1)** et **(-0,6 ; -0,6)** traduisent une relation d'équilibre, de progression ou de retrait dans l'usage linguistique ou discursif.

- **(0 ; 0)** marque un **point d'équilibre distributionnel** : il peut être interprété comme une unité lexicale neutre, ni dominante ni marginale dans le corpus, souvent associée à un lexique fonctionnel ou à une fréquence moyenne. Il s'agit d'un **pivot syntagmatique**.
- **(1 ; 1)** désigne une unité fortement corrélée sur les deux axes (ex. : fréquence et importance sémantique), possiblement une **formule discursive centrale** ou un **mot-clé stratégique** (comme "innovation", "efficacité", ou un nom de produit à haute valeur communicationnelle). Cette position reflète une **valeur haute dans la distribution**.
- **(-0,6 ; -0,6)** correspond à une **baisse conjointe des deux dimensions** observées. Il peut s'agir d'un terme en déclin, obsolète ou contextuellement secondaire — soit par faible fréquence, soit par moindre pertinence sémantique. Dans une analyse distributionnelle, ce point peut être associé à des **lexèmes périphériques**³ ou à des expressions résiduelles.

³ Lexèmes périphériques : sont des mots qui se situent à la marge du lexique d'une langue. Contrairement aux lexèmes les plus courants et fréquents, les lexèmes périphériques : apparaissent rarement dans l'usage courant, sont souvent spécifiques à un domaine (technique, scientifique...) et peuvent être anciens, nouveaux ou empruntés d'autres langues.

III.2.2-Structure inclusive et fédératrice

Le discours emprunte des structures inclusives (you, your team, people), tout le monde peut s'y retrouver tout en y projetant son propre ressenti. Le ton est chaleureux et rassurant, en adéquation avec une période aux doutes multiples.

Le mot *people* revêt une grande importance dans le discours de Microsoft autour du Together Mode, à la fois comme mot-clé émotionnel et comme pivot symbolique. Les trois annotations suivantes permettent de caractériser ses contextes d'occurrence :

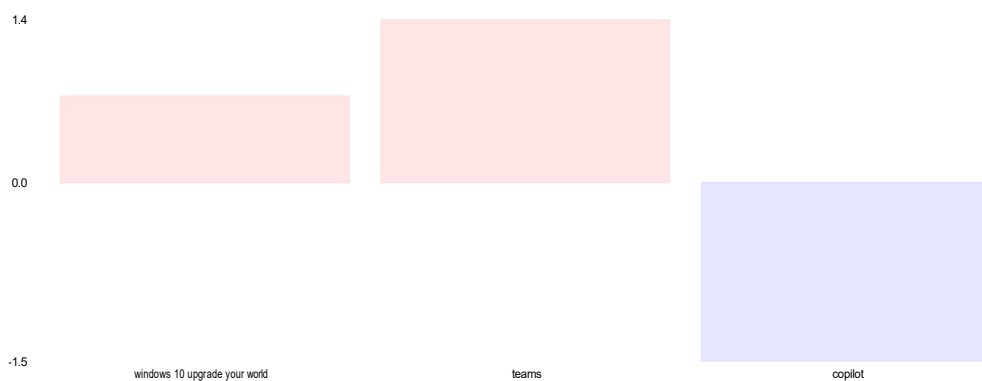


Figure 07 : Analyse distributionnelle pour le terme « people »

- 1.4 – Ce score élevé indique que le terme *people* apparaît très fréquemment dans les contenus autour du Together Mode. Il est notamment utilisé dans des syntagmes tels que "bringing people together"(ramener les personnes ensemble), "connect people"(les gens connectés) ou "see your people"(voir vos proches), et se trouve au cœur d'une stratégie d'humanisation du numérique. Ce haut score de centralité dans le discours technologique montre que les entreprises du secteur empruntent des éléments du vocabulaire de l'amitié et de la famille à des fins commerciales.
- 0.7 – Utilisé dans des contextes moins porteurs d'émotion, *people* remplit simplement des fonctions référentielles plus neutres (ex. : "people in the meeting", "people view"). Il fait alors partie du contexte ou devient la sous-catégorie de l'élément référentiel et n'est pas déplacé par la focalisation sur un aspect de l'interface, de l'interaction ou de la fonctionnalité.

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

- -1.5 – Lorsque le terme *people* apparaît très peu ou pas du tout, le contenu du segment est potentiellement plus "froid" et "technique", "type layout"⁴ par exemple, "configuration" ou des références à "data", qui sont moins centrées sur la personne et sa communauté que sur un outil, une technologie ou un objet du monde numérique. Il s'agit donc de champs lexicaux différents et Microsoft y cible sans doute des publics différents.

III.2.3-Formes phatiques et performatives

Des phrases courtes, souvent à l'impératif ou à l'infinitif suggestif, caractéristiques d'un langage phatique : elles sont destinées à conserver le lien plus qu'à transmettre une information nouvelle (Be together, Turn Together Mode, Works for coffee breaks (Fonctionne même pendant les pauses café) ...). Ce sont des actes de langage performatifs : ils incitent à passer à l'action tout en évoquant des scènes que tout le monde peut se représenter.

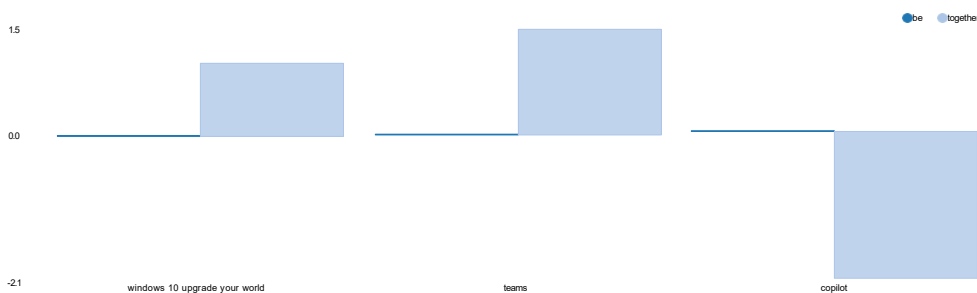


Figure 08 : Analyse distributionnelle linguistique de l'expression "be together" dans le Together Mode

1. (0 ; 1.1) – Activation positive modérée

Ici, la locution "be together" (être ensemble) est utilisée dans un ton positif, mais sans exagération. Elle est utilisée dans des contextes décrits comme étant des moments de rassemblement ou reflétant une vie sociale en communauté, mais sans pour autant y placer une dose prononcée d'affect. Le discours a ici pour but de rassurer car il va dans le sens de la

⁴ Le terme **layout** désigne principalement la **mise en page**, c'est-à-dire la disposition et l'organisation des éléments visuels (texte, images, formes, espaces blancs) sur une surface donnée, qu'il s'agisse d'un document imprimé, d'une interface web, d'une affiche, ou d'un support numérique

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

proximité que l'on a tous, à savoir les projets de collaboration commune sur les plates-formes numériques.

2. (0 ; 1.5) – Activation affective élevée

La deuxième étape montre que la locution “be together” a été utilisée de manière fortement émotionnelle. À cet endroit, on a affaire à “be together” collé à de jolis mots qui désignent l'union tels que solidarité, être soudés ou même mieux, faire preuve de compassion (ex. : “Even when we're apart(même si on est séparé), , we can still be together”(on peut être ensemble)). On peut expliquer l'apparition quasi-crise de cette locution en lui offrant une signification suffisamment touchante pour les utilisateurs de la marque.

3. (0 ; -2.1) – Valeur négative : désactivation ou inversion du sens

L'expression “Be together” est utilisée de manière ironique, cynique ou encore avec une nuance négative. C'est dans des contextes “Be together” qui pourra être vide de sens ou même s'avérer paradoxal : par exemple, dans des scénarios de “en visite officielle à l'étranger, mais on ne vit pas dans le même pays”, ou si “nous sommes connectés sans jamais être en contact”, ou encore si l'auteur du texte n'a pas été suffisamment convaincu par ce que la technologie a pu lui apporter (ex. : “Are we really together on a screen?”).

Ces tournures de phrases sont caractéristiques d'une communication qui s'immisce dans les relations intimes et affectives de la personne, en reconfigurant le schéma des croyances autour du lien, comme être au centre : « La communication fonctionne comme une matrice relationnelle : elle façonne les manières de lier, de se montrer, et d'être présente sur les réseaux sociaux numériques » J.SEDEL (2023 : 10–12)

Elle parle aussi d'emprise communicationnelle, c'est-à-dire d'une forme de pouvoir diffractée que les discours exercent sur les comportements sociaux. Ici, Microsoft fabrique une histoire autour de l'intériorisation de l'humain par la technique, où le fait de sentir qu'on est “ensemble” devient aussi important dans l'intrigue que la fonctionnalité en tant que telle.

La campagne « Together Mode » est ainsi un bel exemple de la façon dont les marques utilisent aujourd'hui les mots pour créer du lien dans la communication digitale. Une campagne où le choix des mots nous permet non seulement de nous identifier à leur produit mais nous distillent également des émotions qui font du bien et répondent au besoin de lien social en ces temps de crise. Autant dire, qu'elle n'est pas sans rappeler cette sujétion participative et douce

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

dont la communication digitale peut s'emparer de nous selon les analyses critiques de Julie Sedel.

III.3-Analyse discursive de copilote

Le ton de la campagne Copilote est très professionnel en usant de mots utilisés en informatique pour représenter l'IA comme un outil facile et efficace.

AI-powered assistance to get more done with less effort

(« Assistance alimentée par l'IA pour accomplir plus avec moins d'effort »)

“Take on the tasks that keep you from the work that matters”

(Prenez en charge les tâches qui vous éloignent du travail essentiel)

“Suggest responses, documents and ideas in the moment”

(Suggère des réponses, des documents et des idées en temps réel)

“Built into Dynamics 365 using AI developed responsibly by Microsoft”

(Intégré à Dynamics 365 grâce à une IA développée de manière responsable par Microsoft)

III.3.1-Lexique de l'optimisation et de l'aide au quotidien

Le type de vocabulaire utilisé insiste sur l'apport réel de l'IA à l'utilisateur et les différentes actions qu'elle permet de faire : get started , summarising (résumer), suggest (suggérer), predict (prédire), help... . On remarque que les verbes employés sont tous orientés autour de la même idée. Aucun ne reflète un ressenti mais ils ont tous une valeur fonctionnelle. Cela renforce le côté “sérieux” de l'usage de l'IA et réduit la perception de complexité.

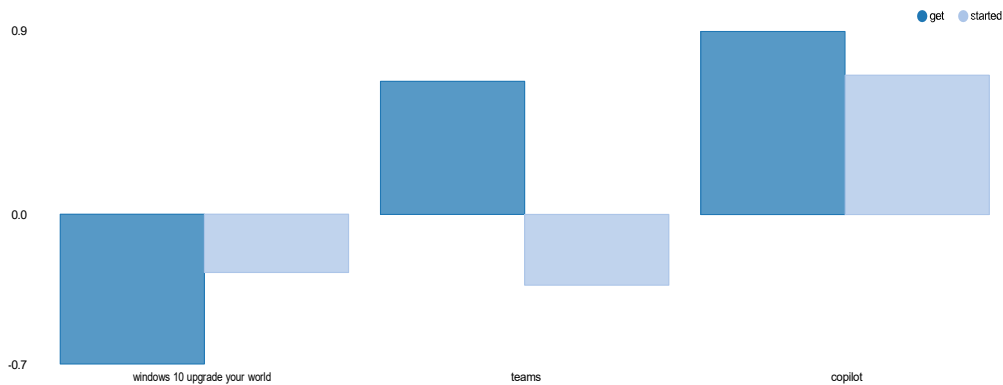


Figure 09 : Analyse distributionnelle pour le mot Get started (démarrer)

- (-0,7 ; -0,3) – Valeur affective basse, perspective abstraite. Dans ce cas, la phrase « Upgrade your world » opère (prioritairement) dans un registre de promotion de l’ascension. Il s’agit d’« inventer » mieux (de soi, de ses affaires, etc.), l’usager du message étant sommé de contempler de nouveaux horizons. Le caractère explicite de l’invitation est ambiguë avant tout parce que, en tant qu’elle demeure abstraite, elle ne s’adresse pas directement à la motivation de l’individu de « monsieur tout le monde ». La série de mots demeurant volontairement large, elle peut être reformulée de multiples manières occupant des significations dont aucune n’est un puissant déclencheur pour les publics auxquels elle s’adresse.
- (0,6 ; -0,3) – Orientation fonctionnelle neutre. Ici l’utilisation du terme ou de l’expression « Teams » s’inscrit dans une logique d’utilisation pragmatique dont une valorisation affective du public ou une invitation à se rapprocher de l’attribut (au sens de la prise de conscience) n’est pas l’objectif. En effet, cette organisation des mots obéit avant tout à des dynamiques propres à un domaine d’activité ou à une organisation interne (qui nécessite la mise en place de Teams), la présence d’émotions ou de dimension affective semblant malvenue, voire superflue ou inutile. En conséquence, le locuteur place son interlocuteur dans un état d’esprit technique, cartésien (si l’on veut), via l’utilisation explicite de « Teams », nom de produit ou information-titre non porteur d’empathie.
- (0,9 ; 0,7) – Activation comportementale à tonalité positive a contrario des exemples précédents.

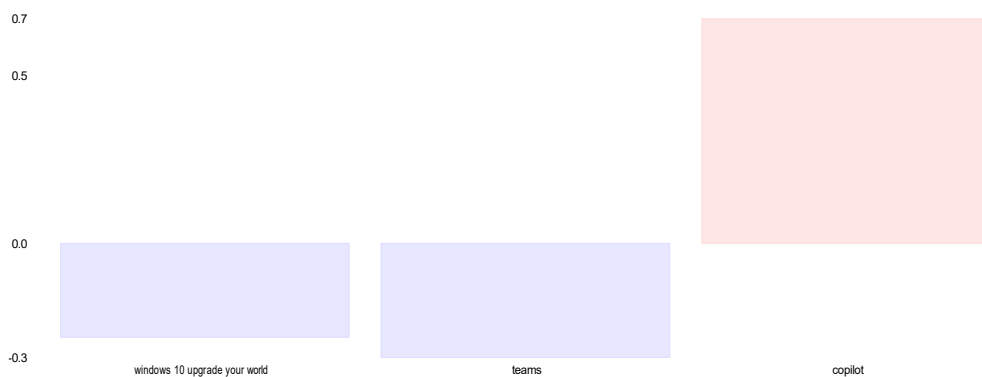


Figure 10 : Analyse distributionnelle pour le mot suggest(suggérer)

- (-0,3 ; -0,3) – Proposition prudente, neutralité discursive. Dans cette première zone, le terme "suggest" est utilisé dans un registre neutre, voire légèrement atténué. Il correspond à des contextes où l'on propose une action ou une idée, mais sans insistance ni coloration affective forte. Le ton est modéré, parfois légèrement impersonnel, avec une volonté de laisser à l'utilisateur la liberté d'action. On trouve par exemple des formulations telles que "We suggest trying..." (suggère d'essayer) ou "May we suggest..." (peut on suggérer) , qui relèvent davantage d'un geste discursif d'accompagnement que d'une véritable injonction. Ce type d'usage s'ancre dans une relation de conseil doux, sans activation directe ni implication émotionnelle.
- (-0,3 ; -0,3) – Répétition fonctionnelle, tonalité stable Cette seconde occurrence, positionnée aux mêmes coordonnées, confirme la stabilité sémantique du terme dans cette zone. Le verbe "suggest"(suggérer) fonctionne ici comme marqueur d'aide contextuelle, souvent automatisée (par ex. dans des bulles d'interface ou de recommandation logicielle). On est dans une logique procédurale, où la suggestion sert à optimiser l'expérience utilisateur, sans que cela ne déclenche d'engagement affectif ou comportemental fort. Il s'agit d'une langue d'assistance, discrète, régulière, parfois invisible dans l'environnement de l'utilisateur.
- (0,7 ; 0,4) – Activation douce à visée personnalisante. Dans cette dernière zone, "suggest" prend une valeur plus proactive, en s'intégrant à des formulations plus chaleureuses ou engageantes. L'usage du terme évolue vers une recommandation

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

contextualisée ou même personnalisée : “Based on your activity, we suggest...”, “Let us suggest something new for you”. On assiste alors à un glissement de la simple aide vers la co-construction de l’action. Cela traduit une volonté de proximité et d’intelligence adaptative, typique des interfaces réactives comme Copilot ou d’autres assistants intelligents. Le terme garde sa forme modale, mais son intention discursive se charge d’une visée orientée et plus engageante.

III.3.2-Des phrases courtes, actives et orientées

La construction syntaxique est claire, orientée vers les bénéfiques utilisateurs, avec des phrases courtes en présent, le passif pour l’impersonnalité et l’anaphore fonctionnelle : à chaque début de phrase, une fonction, puis un résultat mesurable.

Exemple : *“Copilot can help write a compelling product description for online stores or help find the right audience simply by typing who they want to reach.”*

(« Copilot peut aider à rédiger une description de produit convaincante pour les boutiques en ligne ou aider à trouver le bon public simplement en tapant qui ils veulent atteindre. »)

Ce qui le rend particulièrement adaptable à tous les métiers : commercial, service client, logistique, rédaction...

III.3.3- Personnalisation sans technicisation

L’idée est de ne surtout pas oublier de “just ask in a conversational way” (seu, afin bien sûr de ne surtout pas donner l’impression qu’on est en train de faire de la technique , L’objectif est de matérialiser l’IA comme une technologie confidentielle , une nouvelle étiquette invisible cousue dans les plis de l’efficacité professionnelle de base, l’air de rien. Ce n’est pas seulement un récit de l’accessibilité, autre enjeu clé de l’adoption, c’est aussi un discours sur la relation.

III.3.3.1-Vision narrative du progrès

En plus de répondre à des critères techniques, l’image véhiculée est celle d’une progression entraînante. L’IA est alors perçue comme un atout capable de soulager, de faciliter, de guider tout au long du parcours de l’utilisateur : une voie vers une performance volontaire

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

et gratifiante, comme le souligne Maidenberg (2024 :12) « *L'IA est un outil de puissance et d'efficacité qui doit être mis au service de la qualité des messages et de leur pertinence* »

III.4-Comparaison des campagnes : Évolution des structures linguistiques selon les contextes sociaux et économiques

L'analyse comparée des trois campagnes de Microsoft – Upgrade Your World (2015), Together Mode (2020) et Copilot (2023) – montre en effet que la langue des marques, comme toute langue, évolue au fil du temps, et au gré des contextes culturels, sociaux, économiques et technologiques qui les transforment. Cela se constate aussi bien à travers le lexique employé, que les figures de styles des discours mobilisées et l'intention communicationnelle qui les soutient. Peut-être en ressort-il également l'idée qu'en ces matières, la langue enregistre une évolution, une dynamique d'infléchissements et de virage plus ou moins heurté.

En 2015, la campagne Upgrade Your World utilise un registre lexical orienté vers la mobilisation du public (encourager, réussir, collaborer). Le ton se veut encourager par le recours à des termes affectivement très positifs et mobilisateurs dans un contexte où l'économie reprend et où la lutte contre la solitude est plus que jamais une priorité. Le discours est inspirant, parfois même mobilisateur, à coup de verbes à l'impératif ou de sujet inclusif.

En 2020, période de crise du COVID-19 oblige, ce sont des tonalités tout autres qui traversent le discours. Avec Together Mode, Microsoft s'adresse à des consommateurs alors que le climat est propice aux angoisses et où le besoin de proximité émotionnelle et physique est en pleine lumière. C'est avec empathie dans le discours, qui privilégie une narration orientée sur le partage, que la marque invite les consommateurs à la célébration commune (ex. *sentir que vous êtes dans la même pièce*). D'un point de vue du lexique comme de l'organisation à la phrase, le choix des mots s'oriente vers des formulations optimistes, les référents culturels et comportementaux et laisse apparaître un recentrage des thématiques de la communication de la marque sur les enjeux sociétaux et citoyens et autres valeurs humanistes.

En 2023, la façon de faire a changé et avec Copilot, Microsoft prend le parti de regarder de l'avant avec toujours l'innovation pour étendard. Une communication au vocabulaire très technologique centrée sur la puissance de l'IA et ce qu'elle permet de faire de plus et de plus

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

vite (optimisez votre temps). Une communication toute en ligne claire et volontiers tournée vers l'efficacité personnelle. Les cooccurrentes dominants témoignent d'un basculement de la communication de la marque de la mise en avant du collectif vers la promesse de meilleures performances individuelles, tandis que globalement la transformation numérique s'accélère.

III.5 Evaluation de la perception des consommateurs

Dans cette étude, nous a d'avoir recours à un questionnaire afin de découvrir l'opinion des consommateurs par rapport aux campagnes sélectionnées. L'idée est de voir si un mot, une structure de phrase, ou bien une tournure de phrase a une incidence sur les prospects. Ce questionnaire a été distribué auprès de jeunes étudiants en master département langues étrangères. Nous avons opté pour cette catégorie de la population car ce sont des personnes qui sont très attentives au choix des mots, à l'expression d'un message et ils sont bien sûr très familiers de tout ce qui est média. Nous avons choisi également cette population car elle représente justement ce que nous trouvons de plus adapté pour nos publicités concernant l'e-marketing. Le questionnaire nous a permis de comprendre si un message est compris, si le prospect s'est senti concerné par ce message, s'il se rappelle de de la marque et pas la moindre s'il a envie d'acheter le produit En clair pour le test nous avons à chaque fois utilisé des questions telles qu'aimeriez-vous acheter ce téléphone ? Nous avons utilisé un questionnaire de type quantitatif composé d'une série d'échelles de type Likert à niveaux ainsi que de questions ouvertes. Cette méthode nous a permis de connaître l'opinion des consommateurs à l'égard de notre travail mais elle présente l'avantage d'être aussi très utile pour comprendre l'impact d'un message, du choix des mots, des intentions et des images sur des consommateurs surpris par notre campagne relatable⁵ mais surtout qui seront notre public cible.

III.5.1 Description des résultats

- **La répartition selon l'âge :**

Concernant la question d'âge , nous avons obtenu les résultats suivants :

⁵ Campagne relatable : Campagne marketing qui s'adresse directement au public cible, dans laquelle il peut se reconnaître, qui reflète ses expériences, ses émotions ou ses valeurs

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

Parmi les 45 répondants à l'enquête, le segment des 18–25 ans est très largement représenté, 37 répondants, soit 82,2 % de l'échantillon. Il est suivi de la tranche des 26–35 ans, qui rassemble 5 répondants (11,1 %), tandis que celle des 45 ans et plus sont 3, soit 6,7 %. Cette forte présence de jeunes adultes reflète le public visé de l'enquête, à savoir les étudiants de master inscrits au département des langues étrangères. Cette répartition prévaut les jeunes, ce qui nous a conduit, dans notre lecture des résultats, à considérer le bénéficiaire premier des enseignements et à limiter ainsi une lecture intergénérationnelle des données.

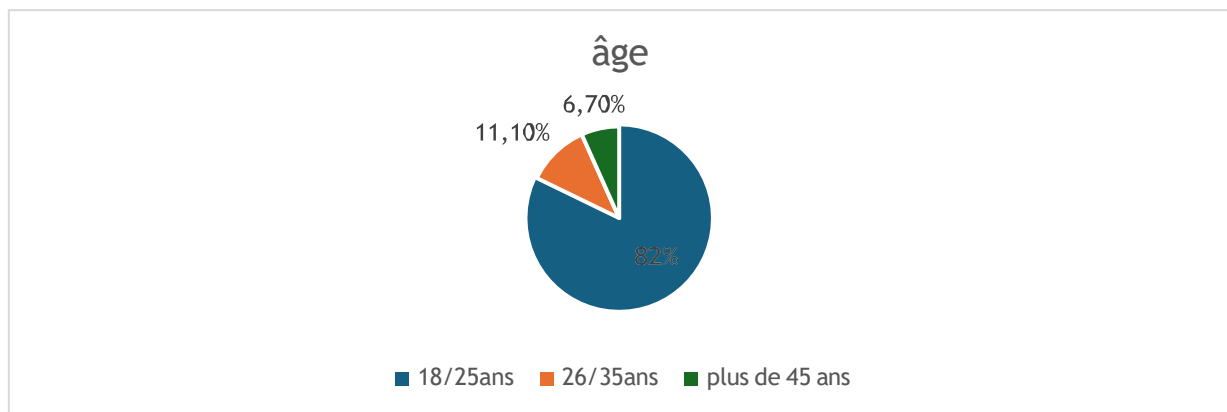


Figure 11 : Statistique de tranche d'âge

- **Répartition par genre :**

En ce qui concerne la statistique du genre, les résultats sont comme suit :

Sur 45 participants, 27 sont des femmes (soit 60 % de l'échantillon), contre 18 hommes (40 %). Il semble qu'on ait légèrement plus de représentantes du genre féminin, ce qui est probablement dû à la proportion des étudiants inscrits dans un cursus de langues, souvent plus élevée du côté des femmes. Cet écart, même s'il est plutôt modéré, peut éventuellement biaiser par endroits nos résultats d'enquêtes, notamment sur la perception du langage, du discours ou d'autres aspects pédagogiques.

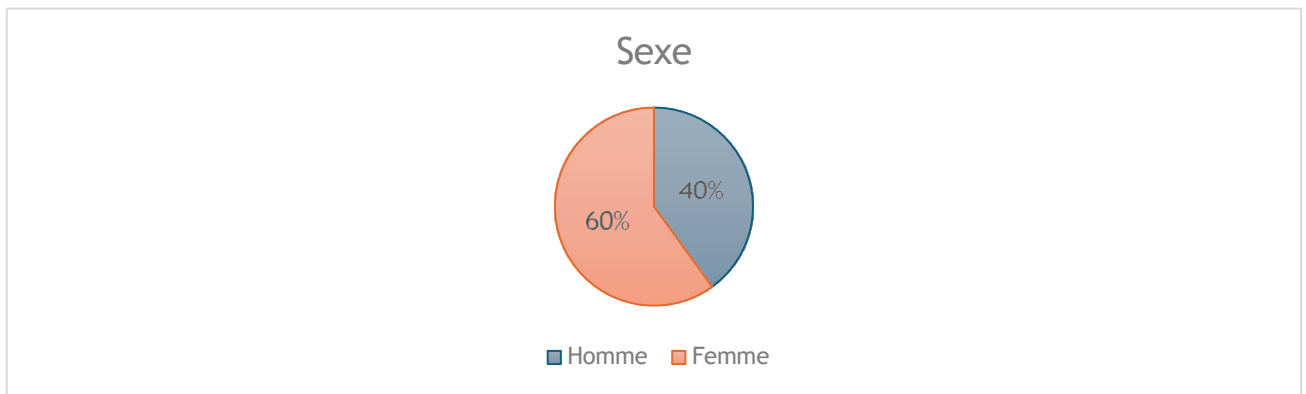


Figure 12 : Statistique de genre

- **Répartition par niveau d'étude**

Sur la question des statistiques selon le niveau d'étude, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

29 étudiants, soit 65,9 %, sont au master II toutes spécialités confondues (Sciences du langage, didactique, littérature) , 16 étudiants, soit 34,1 %, sont au master I

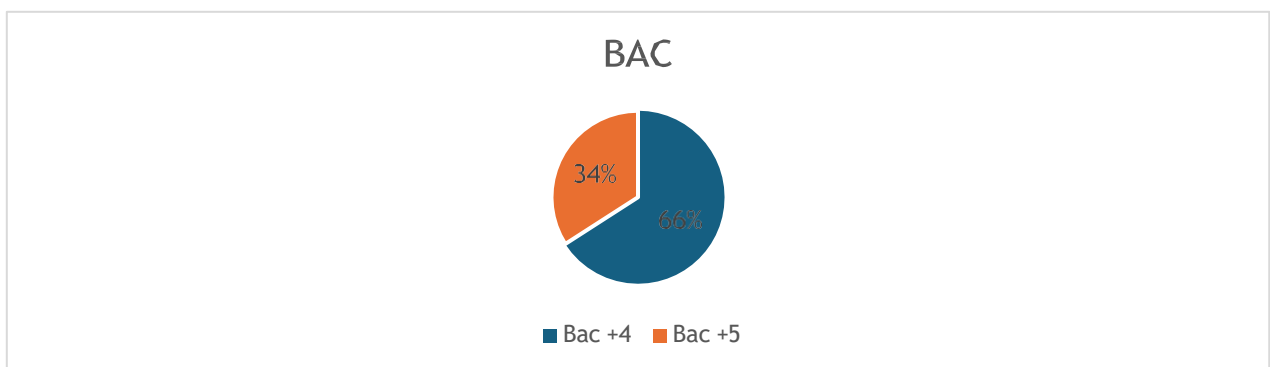


Figure 13 : Statistique selon le niveau d'étude

- **Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet :**

En ce qui concerne les statistiques sur la fréquence d'utilisation d'internet, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

29 répondants (62,2 %) utilisent Internet (très) souvent, tandis que 16 personnes (35,6 %) indiquent l'utiliser parfois. Le panel de ce questionnaire est majoritairement connecté. En effet, les internautes affirmant surfer sur la toile de façon régulière ou très régulière vont souvent de pair avec un usage intensif et varié des outils numériques. Les personnes sont alors bien conscientes des évolutions qu'apportent le digital et n'hésitent pas à aller chercher directement les informations, contenus, produits ou marques directement sur les réseaux, applications de messagerie, réseaux sociaux et autres moteurs de recherche, sans attendre d'être sollicitées et sans tenir compte des moyens de communication et d'informations jugés plus classiques.

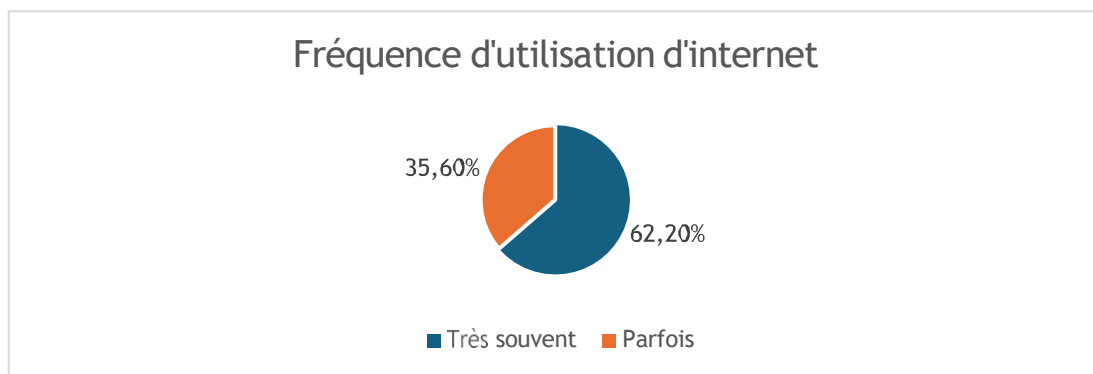


Figure 14 : Statistique sur la fréquence d'utilisation d'internet

- **Répartition des fréquences d'exposition aux contenus publicitaires en ligne :**

Pour les résultats sur les fréquences d'expositions aux contenus publicitaires en ligne , nous avons eu les résultats suivants :

L'analyse des réponses montre que plus de la moitié des participants subissent souvent des publicités en ligne puisque 26 participants, soit 56,8 % de l'échantillon le disent. Ils sont suivis par 9 participants (20,5 %) qui déclarent parfois subir ce type de publicité, puis par 8 participants (18,2 %) qui affirment souvent en être la cible. Enfin, 1 participant seulement (2,3 %) déclare ne jamais subir de publicité en ligne.

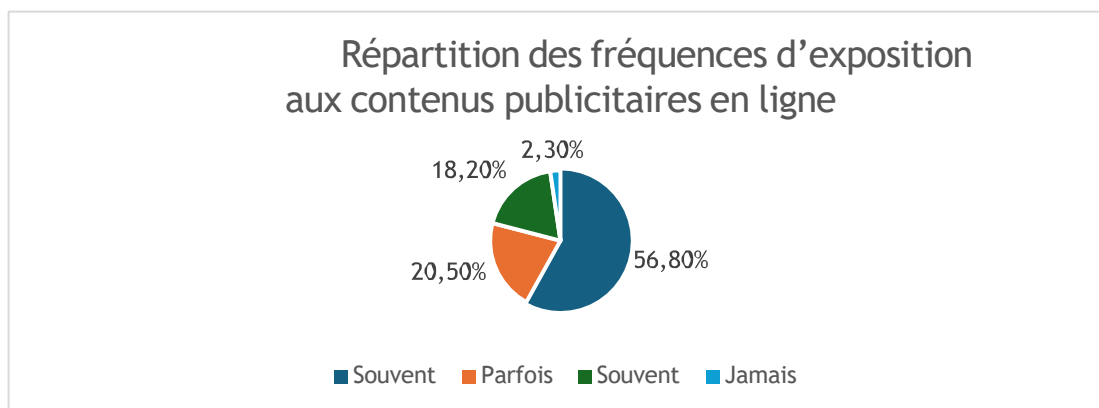


Figure 15 : Statistique sur les fréquences d'exposition aux contenus publicitaires en ligne

- **Répartition des niveaux d'attention :**

En ce qui concerne la question en lien avec le niveau d'attention porté au langage les résultats : Sur les 45 personnes interrogées, plus de la moitié (51,1 %) affirment qu'elles ne prêtent attention au langage des publicités que de temps à autre, ce qui signifie qu'elles sont sensibles aux choix des mots. 20 % des enquêtés disent qu'ils sont souvent attentifs, ce qui suppose un intérêt régulier pour la qualité du vocabulaire, la manière d'écrire ou les tours de phrases des publicitaires. 5 répondants, soit 11,1 %, vont jusqu'à dire qu'ils sont toujours extrêmement attentifs, probablement parce qu'ils sont des fins limiers du langage publicitaire.

Enfin, 17,8 % des personnes interrogées avouent qu'elles ne sont quasiment jamais attentives au langage des publicités.

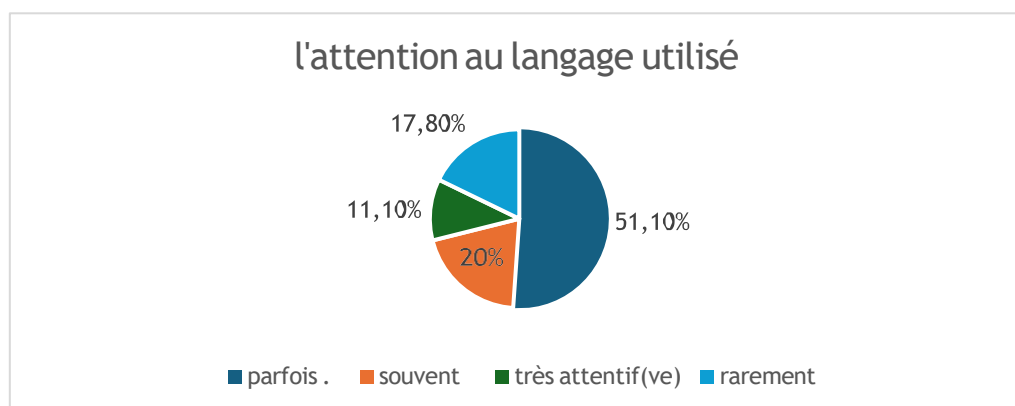


Figure 16 : Statistique sur l'attention au langage utilisé

- **Répartition de la perception de clarté :**

Pour la question en lien avec la perception de la clarté , nous avons obtenu les résultats suivants :

22 répondants (48,9 %) évaluent la clarté du langage des publicités comme modérément clair. Le langage des publicités est très clair pour 17 répondants (37,8 %), qui semblent donc à l'aise pour comprendre les messages. Une minorité des enquêtés trouve que le langage est parfaitement clair (3 répondants, 6,7 %), alors que pour 3 répondants (6,7 %), avoue qu'ils ne le sont pas.

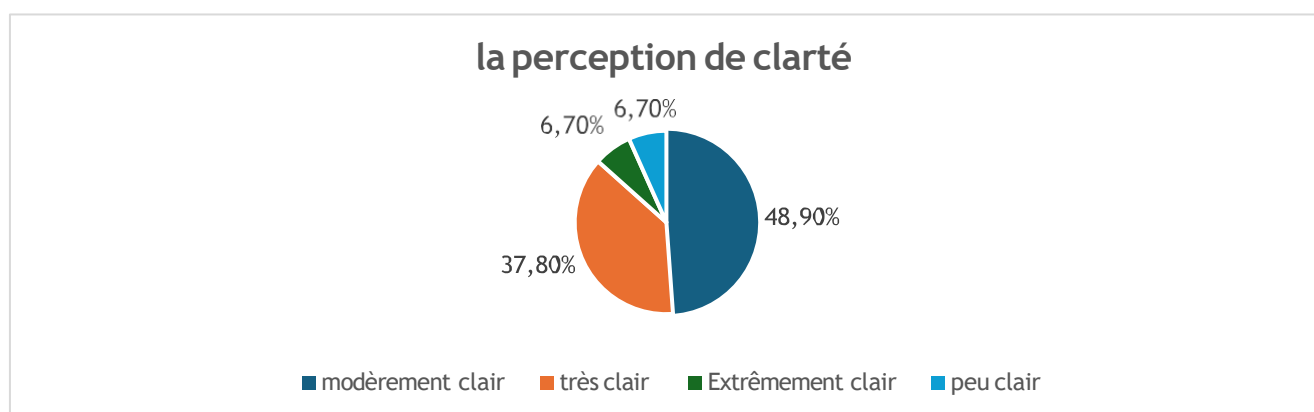


Figure 17 : Statistique sur la perception de clarté

- **Répartition du degré de persuasion perçue :**

En ce qui concerne la question sur la persuasion perçue, nous avons obtenu les résultats suivants :

Sur les 45 répondants, 23 d'entre eux, soit 51,1 %, ont jugé que les publicités qu'ils voient sont « peu convaincantes ». 14 répondants les trouvent «pas du tout convaincantes» (31,1 %). 4 personnes (8,9 %) les trouvent «très convaincantes» et 3 répondants (6,7 %) les trouvent «très peu convaincantes». Enfin un répondant (2,2 %) indique les trouver «extrêmement convaincantes».

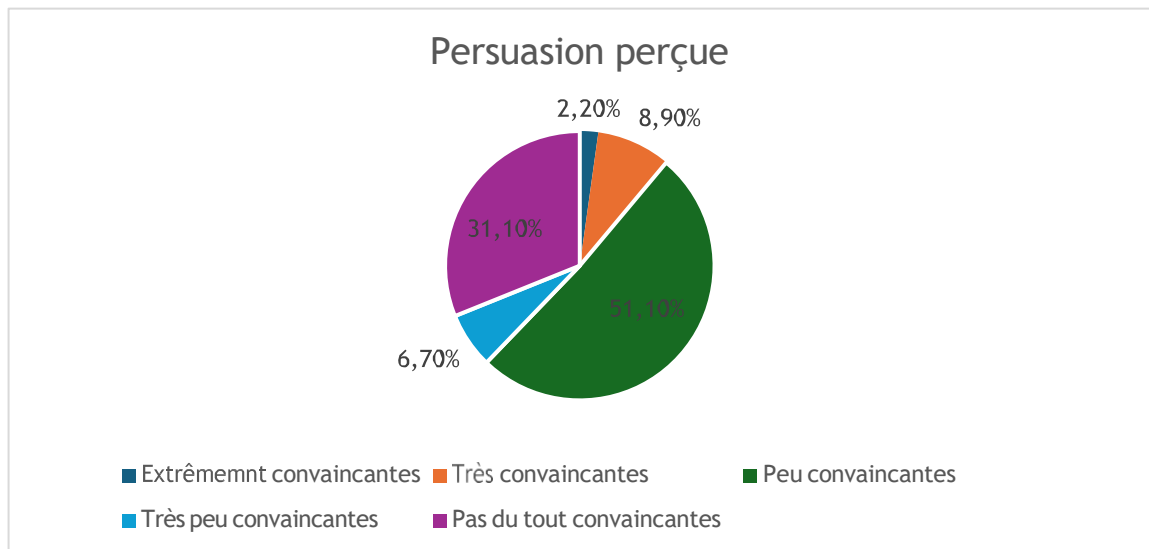


Figure 18 : Statistique sur la persuasion perçue

- **Répartition du degré d'engagement perçu :**

Sur la question du degré d'engagement perçue, les résultats sont :

Sur les 45 personnes interrogées, 30 soit 66,7 % les jugent modérément engageantes. 6 d'entre elles (13,3 %) vont même jusqu'à les trouver très engageantes, alors que 6 autres (13,3 %) sont de l'avis contraire, pensant qu'elles ne le sont que faiblement. Enfin, 3 personnes soit également 6,7 % affirment de leur côté qu'elles ne le sont pas du tout.

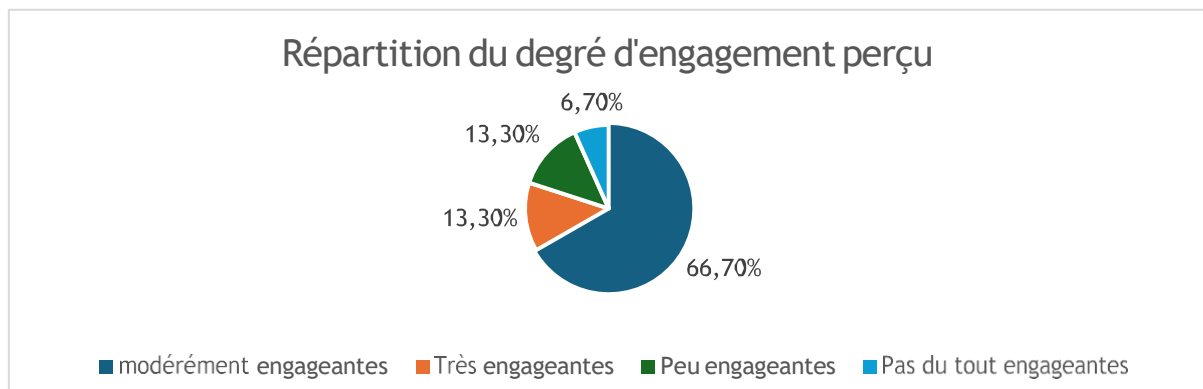


Figure 19 : Statistique sur le degré d'engagement perçu

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

- **Répartition de l'impact perçue du langage publicitaire :**

En ce qui concerne les statistiques sur l'impact perçue du langage publicitaire :

19 répondants (soit 42,2 %) estiment que le langage utilisé dans les publicités a un fort impact sur leur perception d'une marque. 9 personnes (20 %) évoquent un impact moyen, tandis que 6 répondants (13,3 %) perçoivent un impact très fort. À l'inverse, 8 personnes (17,8 %) déclarent que ce langage a un faible impact, et 3 répondants (6,7 %) estiment qu'il n'a aucun impact sur leur perception.

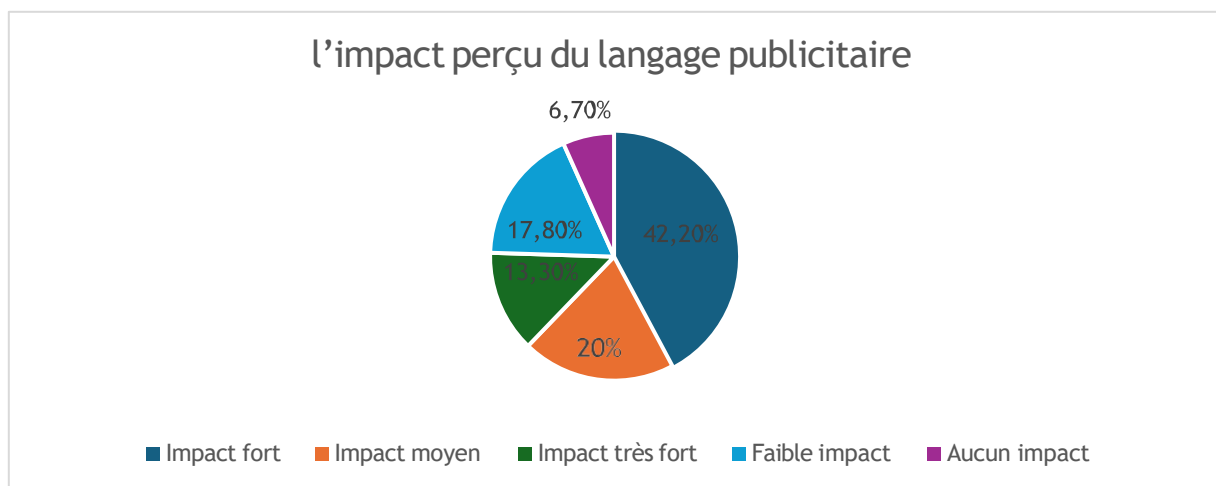


Figure 20 : Statistique sur l'impact perçue du langage publicitaire

- **Répartition de l'impact du vocabulaire publicitaire :**

En ce qui concerne la question sur l'impact du vocabulaire publicitaire, nous avons obtenu les résultats suivants :

Parmi les 45 personnes interrogées, près de la moitié (48,9 %) considèrent que le vocabulaire utilisé dans les publicités est très marquant, et 8 participants (17,8 %) le jugent extrêmement marquant. , 7 répondants (15,6 %) trouvent ce vocabulaire modérément marquant, tandis que 6 personnes (13,3 %) estiment qu'il est peu marquant. Enfin, 1 seul répondant (2,2 %) considère que le choix des mots n'est pas marquant du tout.

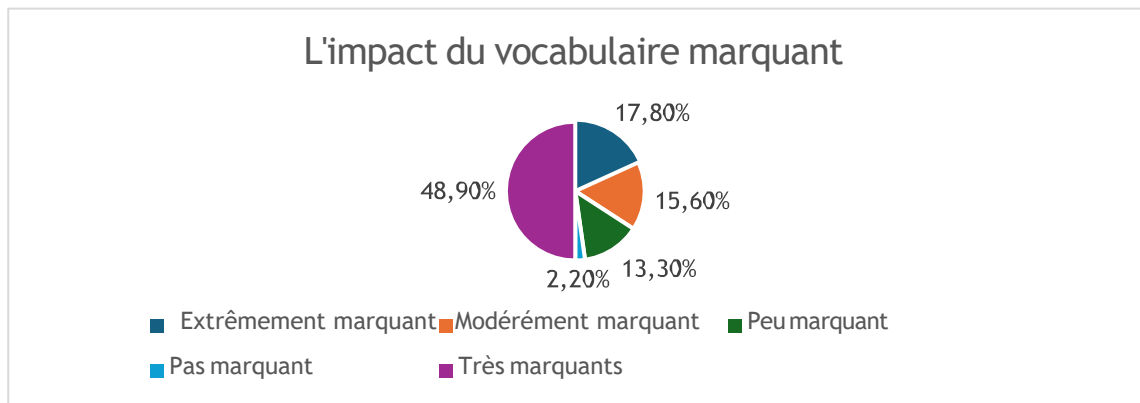


Figure 21 : Statistique sur le vocabulaire marquant(à revoir)

- **Répartition selon le ton du message :**

En ce qui concerne la question sur le ton du message, sur les 45 participants

19 expressions ou représentations (42,2 %) sont notées comme particulièrement frappantes et sous-entendues comme de tonalité hautement expressive. Dans 20 cas (44,4 %), la reconnaissance est essentiellement impressionnante, tandis que dans le cas de certaines formes (13,3 %), il y a l'impression d'une frappe excessive. D'autre part, 02 formes (4,4 %) sont considérées comme moins frappantes ; aucune (0,0 %) n'est considérée comme non remarquable, ce qui témoigne d'une approche globale marquée.

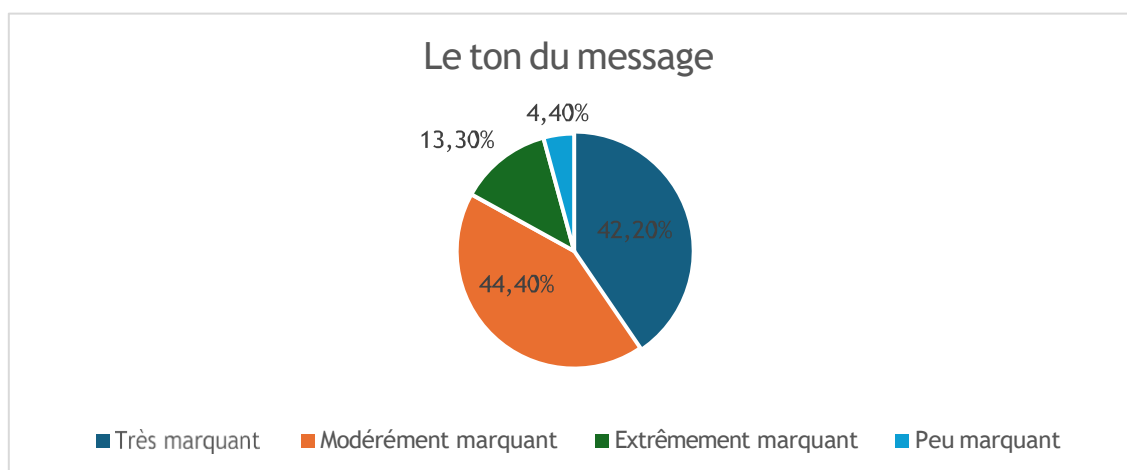


Figure 22 : Statistique sur le ton du message

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

- **Les réponses à la campagne *Upgrade your world***

Pour la question sur la connaissance de la campagne « upgrade your world », sur les 45 participants :

24 participants (soit 53,3 %) se sont montrés réceptifs au message transmis, en répondant "Oui". En revanche, 21 personnes (46,7 %) ont répondu "Non", indiquant une perception moins marquante ou une absence d'adhésion. Ces résultats traduisent une réception globalement équilibrée, bien qu'avec une légère prédominance de réactions positives.

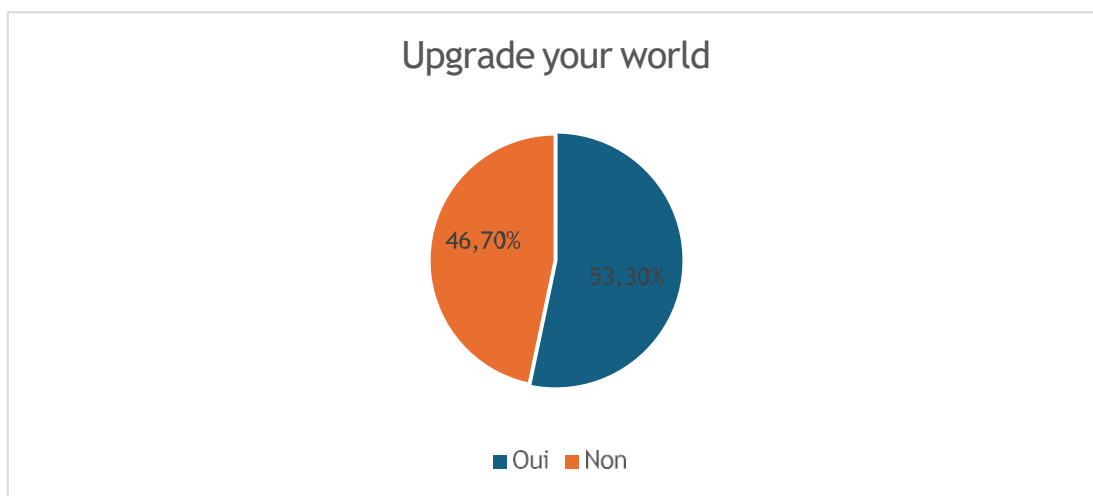


Figure 23 : Statistique sur la campagne « upgrade your world »

- **La campagne *Microsoft Teams "Together Mode"***

Les résultats sur la question de la connaissance de la campagne « together mode » sont comme suit: 24 participants (soit 53,3 %) ont déclaré avoir été sensibles au message diffusé, en répondant "oui". En revanche, 21 personnes (46,7 %) ont répondu "non", indiquant une perception moins marquante. Ces résultats traduisent une réception globalement équilibrée, avec une légère majorité de participants réceptifs au message de proximité véhiculé par la campagne.

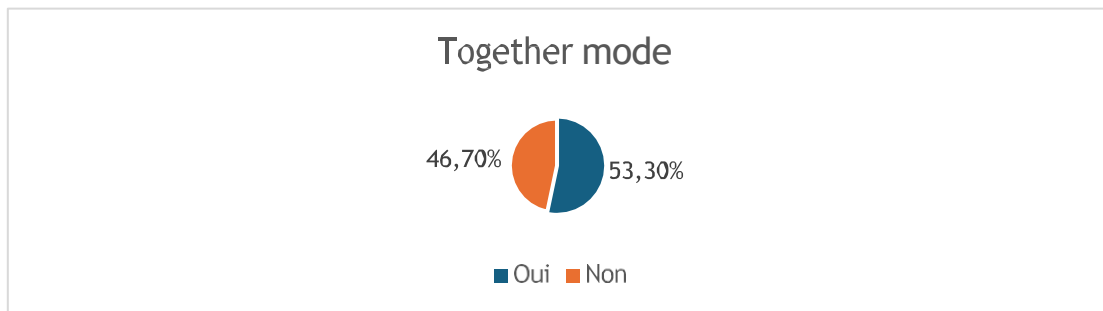


Figure 24 : Statistique sur la campagne together mode

- **La campagne Microsoft Copilot (Une IA créée par Microsoft)**

Sur un total de 45 réponses recueillies : 27 participants (soit 60 %) se sont montrés réceptifs au message promouvant l'intelligence artificielle, en répondant "oui". Et 18 personnes (40 %) ont répondu "non", témoignant d'une perception moins marquante ou d'une adhésion plus réservée. Ces résultats indiquent une réception globalement positive, avec une majorité de répondants sensible à l'intégration de l'IA dans les outils Microsoft.

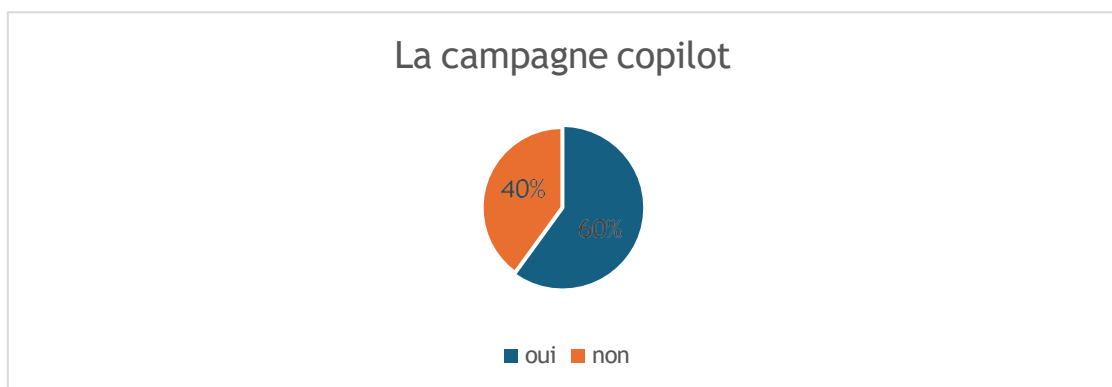


Figure 25 : statistique sur la campagne « copilot »

- **Degré d'influence des consommateurs**

Sur les 39 réponses obtenues : 10 participants (25,6 %) considèrent les messages publicitaires comme très mémorables, 20 personnes (51,3 %) pensent qu'ils sont assez mémorables. 7 réponses (17,9 %) indiquent que les campagnes ont eu un effet plutôt faible, tandis que 2 enquêtés seulement (5,1 %) déclarent qu'ils n'ont pas été affectés du tout. Les

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

résultats ont suscité un taux d'acceptation globalement modéré, avec une tendance plus prononcée à un impact de niveau moyen.

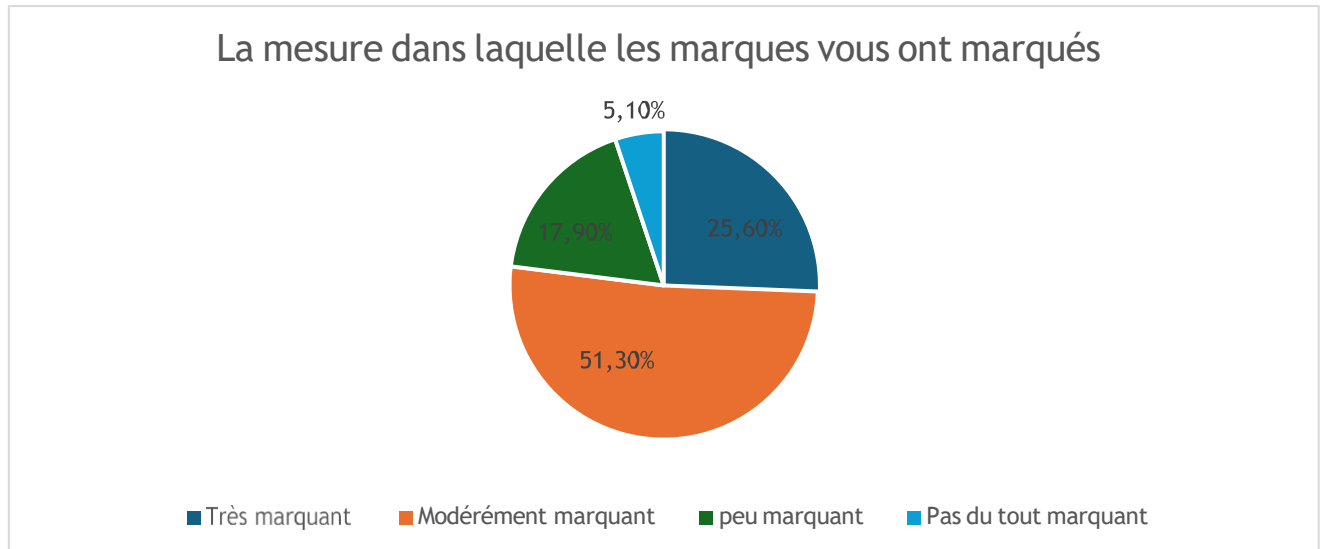


Figure 26 : Statistique sur la mesure dans les marques vous ont marqués

- **Jugement sur l'impact du langage dans les campagnes de produits microsoft**

Nous avons obtenu un total de 39 réponses. Parmi elles, 12 personnes, soit 30,8% des répondants pensent que cela a un impact significatif. 16 d'entre eux, soit 41% d'entre eux disent que cela a un impact normal et 2 personnes trouvent même que cela a eu un très fort impact (soit 5,1%). Aussi, le langage a été perçu comme ayant un faible impact par 4 participants (10,3%) et aucun impact pour 5 personnes (12,8%) qui ne sont pas opposées à cette pratique mais pourraient largement être convaincues de ses bienfaits.

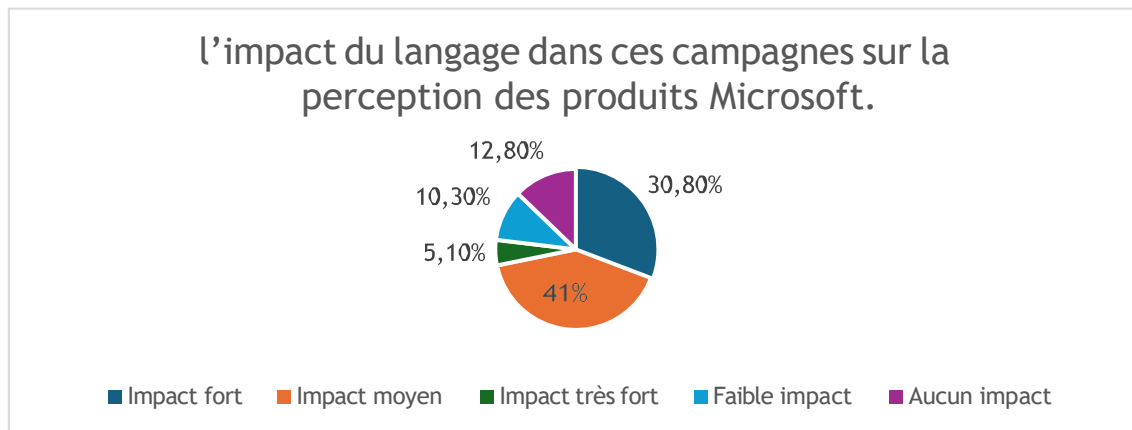


Figure 27 : statistique sur l'impact du langage dans ces campagnes dans votre perception des produits Microsoft

- **« Le langage employé dans les campagnes publicitaires pendant la pandémie vous a-t-il semblé adapté au contexte ? »**

En ce qui concerne le langage employé dans les campagnes publicitaires pendant la pandémie pour voir s'il est adapté au contexte ou pas, sur les 45 réponses obtenues : 17 réponses (43.6%) estiment que le contenu est modérément adapté, tandis que 11 personnes (28.2%) le jugent très adapté. À l'extrémité haute, seuls 2 répondants (5.1%) considèrent le contenu comme extrêmement adapté, indiquant une marge de progression en matière de précision ou de pertinence perçue. À l'inverse, 5 des personnes interrogées (12.8%) le trouvent peu adapté, et une même proportion marginale (5,1%) le jugent pas du tout adapté, ce qui souligne la présence d'un noyau critique à ne pas négliger. Ces résultats suggèrent que, si le contenu proposé est perçu dans l'ensemble comme pertinent, il gagnerait à être davantage contextualisé et personnalisé, afin de mieux répondre aux attentes spécifiques des utilisateurs.

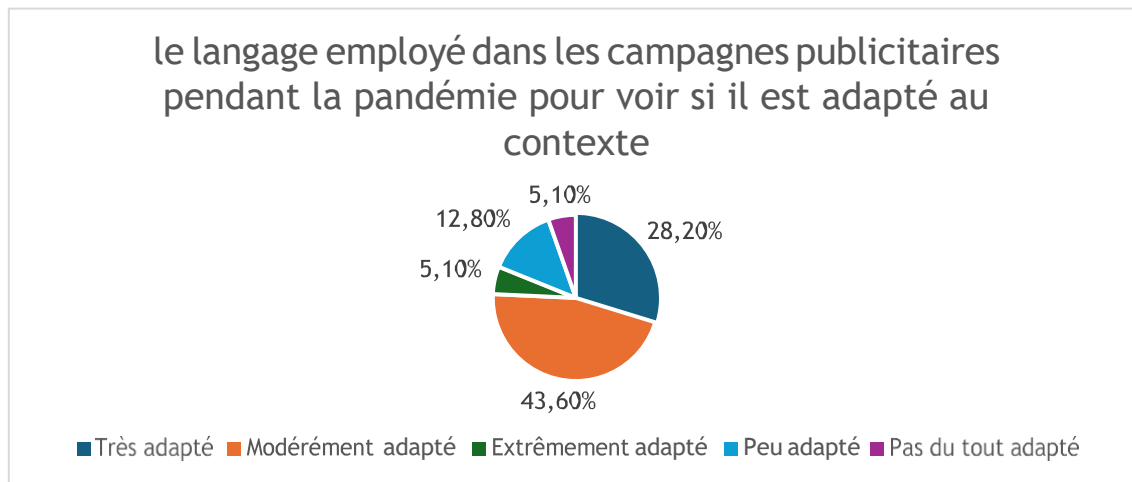


Figure 28 : statistique sur le langage employé dans les campagnes publicitaires pendant la pandémie pour voir si il est adapté au contexte

- **Selon vous, après la pandémie, le langage publicitaire s'est-il davantage tourné vers l'innovation et la productivité ?**

Pour connaître si le langage publicitaire c'est d'avantage tourné vers l'innovation et la productivité, les réponses des enquêtes sont comme suit : Le langage publicitaire est considéré par 16 personnes interrogées (35,6 %) comme une innovation et par 16 personnes (35,6 %) comme étant dans une certaine mesure une innovation. D'après l'analyse, 4 des participants (8,9 %) considèrent la langue comme une langue entièrement nouvelle qui a fait preuve d'un net penchant pour la modernité et la productivité. D'autre part, 6 répondants (13,3%) ont exprimé qu'ils n'étaient pas du tout orientés vers l'innovation, tandis que 3 répondants (6,7%) ont exprimé qu'ils n'étaient pas du tout orientés vers l'innovation. Les résultats montrent une attitude totalement positive de la part des personnes interrogées à l'égard de ce changement de langue qui est en fait un indicateur de progrès.

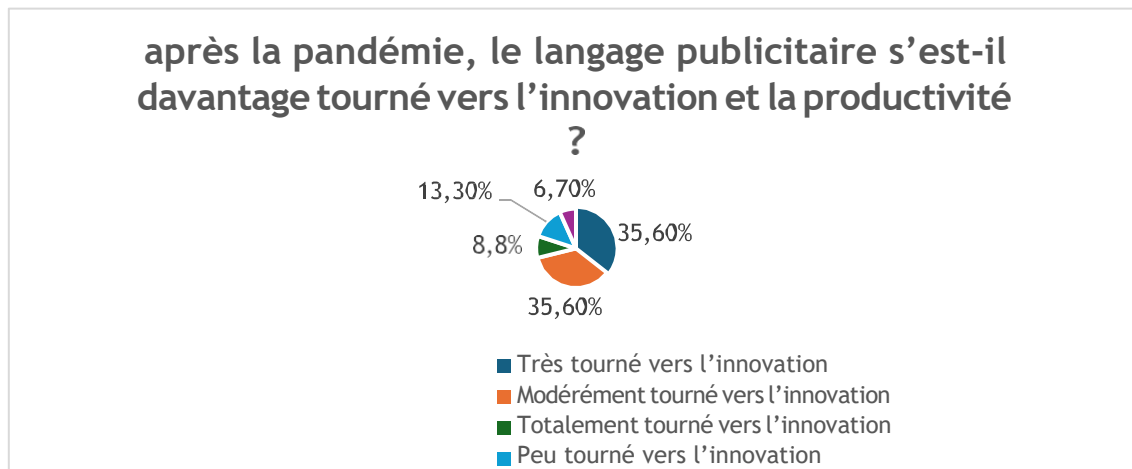


Figure 29 : Statistique sur l'après pandémie, et de voir si le langage est davantage tourné vers l'innovation et la productivité

- **Pensez-vous que les marques doivent adapter leur discours linguistique en fonction des évolutions sociales ?**

À la question, les réponses des enquêtés sont comme suit :

Dans l'enquête, un échantillon de 45 personnes a partagé ses opinions sur l'importance de modifier la communication d'une marque pour refléter les changements de la société. Au total, 17 participants (37,8 %) ont estimé que cette adaptation était un besoin vital et seize autres (35,6 %) l'ont jugée très importante. Il s'agit donc d'une attente importante et forte de réponse discursive. 8 des répondants (17,8%) l'ont considérée comme partiellement nécessaire, tandis que 2 répondants (4,4%) l'ont considérée comme peu nécessaire.

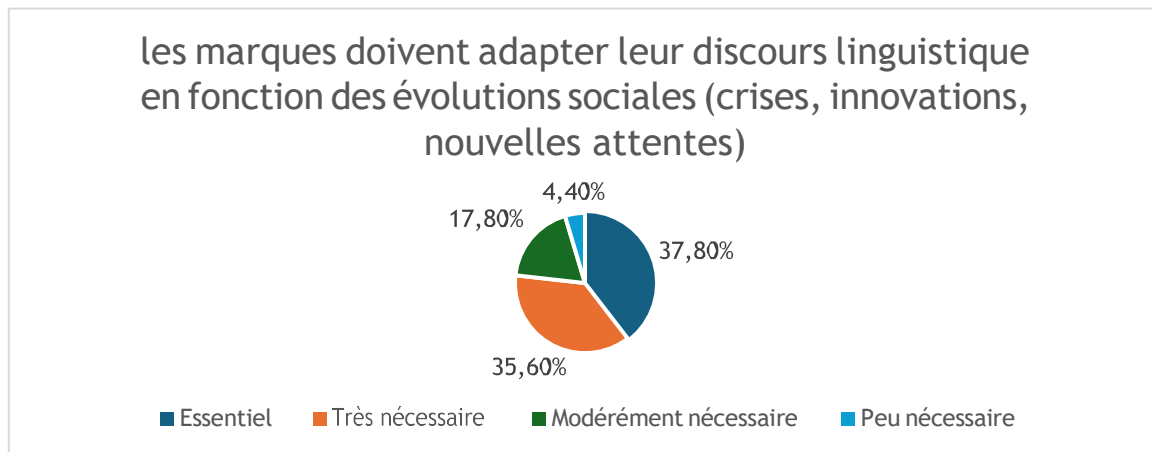


Figure 30 : Statistique sur les marques doivent adapter leur discours linguistique en fonction des évolutions sociales (crises, innovations, nouvelles attentes)

- **Comment percevez-vous l'utilisation d'un langage axé sur l'innovation et la technologie dans les campagnes récentes ?**

Pour la question percevez-vous l'utilisation d'un langage axé sur l'innovation et la technologie dans les campagnes récentes ? sur les 45 réponses : 23 répondants (53,3 %) ont présenté une attitude légèrement positive, et un petit groupe de 6 (13,3 %) s'est rangé du côté d'un point de vue très positif. 13 répondants (28,9%) présentent une attitude neutre tandis que les 2 restant présentent des attitudes plutôt négative et très négative.

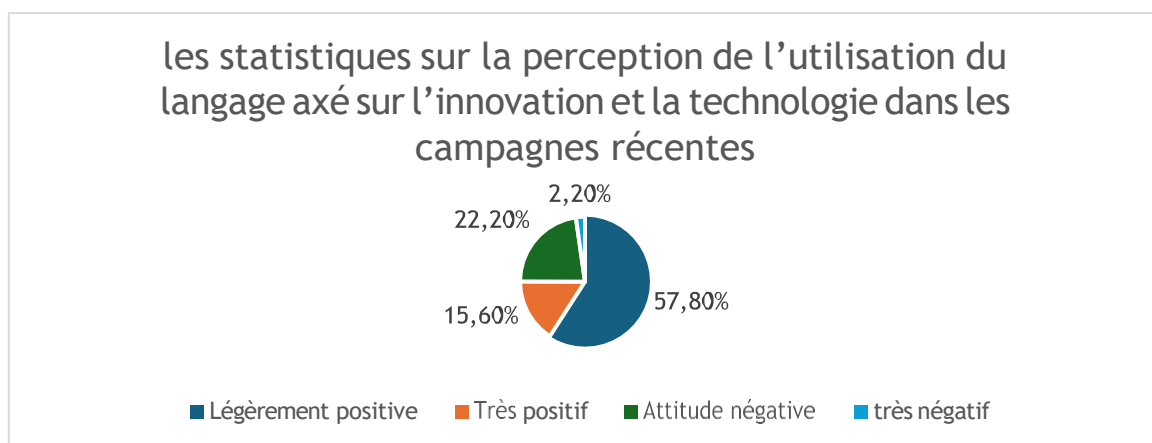


Figure 31 : Statistique sur la perception de l'utilisation du langage axé sur l'innovation et la technologie dans les campagnes récentes

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

- **La dernière question posée a pour objectif de montré comment les marques pourraient-elles améliorer le langage utilisé dans leurs campagnes publicitaires ?**

Pour cela , nous avons obtenu les réponses suivantes :

- **Clarté, simplicité et accessibilité**

L'importance d'un langage clair, simple et compréhensible dans leurs réponses a été le point le plus commun.

- Utiliser des mots simples, qui peuvent être compris par toutes personnes de tous niveaux d'éducation.
- Utilisation des formulations claires et directs au lieu d'un jargon professionnel (vulgarisation)

Ex. : "Utilisez des mots faciles et compréhensibles" & ; "Utilisez le langage simple et direct".

- **Adaptation au public cible et au contexte socioculturel**

Pour que le message passe, il est nécessaire de tenir compte du public cible , en tenant compte d'âges, de sexes et de cultures différents est fréquemment souligné.

- Prise en considération des changements sociaux (crises, innovations) dans les groupes visés par les messages envoyés.
- Segmentation des messages en fonction des profils des destinataires.
- Utilisation parfois des dialectes ou des références culturelles dans la langue locale.

Ex. : "S'adapter au public cible et au contexte socioculturel", "Tenir compte du destinataire (sexe/âge)".

- **Authenticité, inclusion et émotion**

Il est souvent recommandé d'adopter un style plus humain, plus sincère et plus inclusif, et de décourager l'utilisation de stéréotypes.

- Être un humain avec les gens.
- Montrez la diversité.
- Prôner des valeurs humaines ou sociales.

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

Ex. : "Plus d'humanité, de pragmatisme et de sincérité", "Une communication plus authentique et plus inclusive".

- **Créativité, style et mémorabilité**

Créativité, style et mémorabilité. Certains recommandent l'utilisation de phrases créatives et accrocheuses.

- Incorporer de l'humour, des effets sonores ou visuels.
- Utilisez des histoires, des rimes ou des slogans percutants.

Ex : "Créer un message attrayant et mémorable" ou "des phrases humoristiques, courtes et claires".

- **Numérisation et formats modernes**

Certaines personnes évoquent le sujet de l'utilisation de formats visuels et interactifs:

- Utiliser des effets de mouvement, des animations et la contextualisation de l'art;
- S'efforcer de préserver la cohérence du langage avec les médias numériques (par exemple, les réseaux sociaux et les formats courts).

Ex : : "En utilisant des structures linguistiques qui accompagnent les effets mobiles ou culturels avec eux".

Suggestions originales ou diverses

- Incorporer des rédacteurs humoristiques.
- Proposer des réponses personnelles comme : "Oui"

Les répondants valorisent un langage adapté, clair, inclusif, émotionnel et créatif. L'enjeu pour les marques est de trouver un équilibre entre accessibilité, impact et contextualisation, en tenant compte des profils, des canaux de diffusion et des attentes sociales.

- **Campagnes internationales emblématiques**

De nombreuses marques sont reconnues pour l'efficacité de leurs slogans, leur connectivité émotionnelle ou l'originalité de leur langage:

- Nike - Just Do It : motivation, simplicité universelle

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

- L'Oréal - Parce que vous le valez bien : estime de soi
- Red Bull - Give wings : une image puissante et énergique
- PlayStation - Le jeu n'a pas de limites
- Evian, Haribo, Coca-Cola, Pepsi, Dove, ASUS (Republic of Gamers)

- **Annonces arabes ou locales**

Un certain nombre de répondants mettent en avant des annonces provenant d'Algérie, d'Arabie saoudite ou de la région du Golfe :

- Djezzy : l'innovation linguistique, l'intégration de l'anglais...
- Zain (Arabie Saoudite) : messages émotionnels, soutien à la Palestine
- Les publicités algériennes : authenticité, proximité culturelle
- Campagnes du Ramadan : résonance culturelle, les forts les plus forts

- **Des publicités musicales ou sonores impactantes**

Une majorité de participants indique l'efficacité des publicités avec des chansons, des comptines ou des messages chantés :

- Par exemple : Nutella, le jingle de McDonald's, "On est des tubes, on n'est pas des pots (P'tit Filou)" sont des exemples de paroles de chansons qui peuvent agacer le public mais qui peuvent aussi être facilement mémorisées
- Importance du rythme, des onomatopées et des jeux de mots

- **Des publicités à forte dimension émotionnelle ou sociale**

Certaines campagnes reçoivent une mention pour leur contenu émouvant ou socialement responsable :

- Dove - Real Beauty : acceptation, réflexion.
- Zain et la Palestine : engagement socio-économique et message subtil
- L'affaire Coca-Cola et Pepsi, des questions d'actualité et un message de solidarité.

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

Autres cas variés ou subjectifs

- Mentions spécifiques : Duolingo, Reverso, Carglass, LaCoste
- Réponses critiques ou neutres : "Aucune", "Je ne me souviens pas", "Ce n'est pas la langue mais la musique"

Les publicités qui marquent le plus sont celles qui :

- Utilisent un langage clair, direct, et mémorable (souvent via slogans) ;
- Éveillent une émotion (engagement, humour, solidarité) ;
- Reflètent des valeurs sociales ou culturelles;
- Mêlent créativité linguistique et musicalité

- **Analyse discursive des résultats**

En 'analyse diachronique des campagnes publicitaires - Upgrade Your World (2015), Together Mode (2020), et Copilot (2023) - de Microsoft,' ; il est possible de conclure que de nouveaux modèles de langage sont étroitement liés aux changements survenus dans les domaines technologique, social et politique au cours de la dernière décennie.

La campagne Upgrade Your World, lancée en 2015, qui peut encore être considérée dans un scénario économique d'après-crise, emploie un vocabulaire collectif qui met l'accent sur la cohésion sociale et la collaboration : encourager, réussir, collaborer. Les intentions communicatives résident dans une approche inspirante et inclusive, où l'utilisation d'impératifs et de pronoms à la première personne prédomine (faisons, nous pouvons, rejoignons le mouvement). Le style est affectif, engageant, et vise à persuader les consommateurs de se joindre à une initiative d'amélioration mondiale, de manière participative.

La campagne Together Mode (2020) suit la pandémie mondiale. Le ton change radicalement. Le langage adopte un ton empathique, narratif et émotionnellement intense. L'accent est mis sur les aspects émotionnels de la proximité, de l'unité et du réconfort. Des expériences partagées sont évoquées (on a l'impression d'être dans la même pièce), qui sont principalement exprimées par des référents culturels et sensoriels. En 2023, le langage de la campagne Microsoft Copilot est recentré sur l'expertise technique de l'annonce. Le texte devient pratique avec des formulations orientées vers les solutions et l'efficacité, comme AI-

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

powered assistance, get more done with less effort, take actions. Les trois champs lexicaux sont l'intelligence artificielle, la performance professionnelle et l'interaction contextualisée. Cette façon de parler vise à convaincre le public que l'IA peut - au lieu d'être une menace - être une source d'aide et une personnalité qui fait le travail, c'est-à-dire une IA qui répond au besoin en cliquant sur un bouton, et donc, on peut dire qu'elle est humaine. La formation des phrases est brève, vivante et très spécialisée, comme l'utilisation de verbes performatifs tels qu'assister, suggérer et construire, qui sont tous des tâches de l'IA. Ainsi, les preuves de légitimité en tant que partenaire invisible sont synthétisées et innovatrices avec un message sincère de service d'abord.

CONCLUSION

Conclusion

Au terme de cette étude, il est possible d'affirmer que les hypothèses formulées en amont sont, dans leur globalité, corroborées par les résultats obtenus. L'analyse rigoureuse des corpus publicitaires, conjuguée à l'examen des réactions des consommateurs, a permis de confirmer les tendances présumées et de mettre en lumière des dynamiques communicationnelles particulièrement significatives. Cette validation expérimentale ou empirique constitue un socle solide pour renforcer la pertinence des hypothèses de départ, en inscrivant cette recherche dans une logique d'observation méthodique et de confrontation des discours aux réalités contemporaines du marketing digital.

D'une part, il apparaît clairement que la réponse des marques aux crises sociétales, en particulier celle liée à la pandémie de Covid-19, ne relève ni du hasard ni d'un simple effet conjoncturel. Les campagnes publicitaires analysées témoignent d'un repositionnement stratégique des marques, qui ont su adopter un ton résolument plus humain, émotionnel et solidaire. Le recours à des registres de langage empreints d'empathie, la mise en avant de valeurs collectives comme la solidarité, la responsabilité ou le soin porté aux autres, traduisent une volonté manifeste de s'aligner sur les préoccupations sociétales émergentes. Ce phénomène n'est pas anodin : il s'inscrit dans une logique de légitimation symbolique, où la marque cherche à s'ériger en acteur conscient, concerné, voire engagé face aux bouleversements vécus par la société. Ainsi, l'émotion n'est plus uniquement mobilisée comme levier publicitaire classique, mais comme un vecteur d'adhésion morale, une manière de créer du lien sincère avec le consommateur dans un contexte d'incertitude généralisée.

D'autre part, l'étude a mis en évidence l'impact structurel du langage utilisé par les marques sur l'engagement émotionnel et comportemental des consommateurs. Ce constat dépasse la simple observation linguistique : il interroge la manière dont les choix de formulation influencent les processus de réception, d'interprétation et d'adhésion. Les outils langagiers mobilisés – qu'il s'agisse de verbes à fort pouvoir d'action, d'expressions engageantes, d'un lexique émotionnel ciblé, ou encore de techniques narratives telles que le storytelling – apparaissent comme des catalyseurs de réponse affective. Leur efficacité réside notamment dans leur capacité à générer un sentiment de proximité, d'implication ou de projection chez le récepteur. Les styles rythmés, les tournures impératives ou les répétitions marquent davantage l'esprit et suscitent une réaction plus spontanée. L'étude comparative menée entre formulations alternatives démontre que ces procédés stylistiques ne sont pas de simples ornements, mais des outils performatifs ayant un véritable effet sur la dynamique de la communication. Cette dimension performative du langage dans le discours des marques mérite d'être soulignée, car

elle participe pleinement à l'activation de l'engagement, qu'il soit émotionnel, cognitif ou comportemental.

Par ailleurs, un autre aspect fondamental mis en lumière dans cette étude concerne l'influence des mutations sociales, technologiques et professionnelles sur l'évolution du discours publicitaire. Les bouleversements induits par l'essor de l'intelligence artificielle, la généralisation des outils digitaux, la dématérialisation des services ou encore les nouvelles modalités du travail (télétravail, flexibilité, autonomie) ont un impact direct sur la manière dont les marques construisent leur communication. Dans les campagnes analysées post-crise, une inflexion notable s'observe : le discours se recentre sur des valeurs telles que la performance, l'efficacité, la rapidité d'exécution, ou encore l'autonomisation de l'utilisateur. Ces orientations discursives ne relèvent pas uniquement d'un effet de mode : elles traduisent un glissement paradigmatique où le langage devient le reflet des nouvelles aspirations des consommateurs modernes. Le marketing s'adapte, en intégrant ces transformations dans ses codes, dans ses promesses et dans son lexique. Ainsi, le discours publicitaire évolue vers une technicisation croissante, sans pour autant se départir de son ancrage émotionnel : il conjugue désormais rationalité instrumentale et connexion affective.

En définitive, cette étude confirme que le langage en communication digitale ne peut plus être perçu comme un simple vecteur de message. Il constitue un véritable actant, au sens où il participe activement à la relation entre la marque et son public. Ce langage construit un univers, forge une identité, crée du lien et engage à l'action. Il participe à la fois à la création d'un imaginaire autour de la marque et à l'activation d'un passage à l'acte, qu'il s'agisse d'un achat, d'un partage ou d'un engagement symbolique. La nature même du langage utilisé influe sur la perception que les consommateurs se font de la marque, sur leur adhésion aux valeurs qu'elle incarne et sur la fidélisation à long terme. Ainsi, le langage devient un levier stratégique de premier plan, à la fois pour la construction de l'identité de marque et pour le renforcement de l'expérience utilisateur.

Enfin, les résultats obtenus dans cette recherche ouvrent des perspectives nouvelles et prometteuses. Sur le plan scientifique, ils invitent à approfondir l'étude des interactions entre langage, technologie et culture, notamment à travers l'analyse comparative de discours publicitaires dans différents contextes socioculturels ou générationnels. L'émergence de l'intelligence artificielle générative, par exemple, soulève des questions inédites quant à l'automatisation des textes publicitaires, leur personnalisation en temps réel, ou encore leur adaptation linguistique à des cibles multiples. De même, les travaux futurs pourraient s'intéresser à la manière dont certaines générations notamment les digital natives – perçoivent et interprètent les signaux linguistiques dans un environnement saturé d'informations. En

somme, cette étude constitue un jalon, un point d'appui pour de futures explorations à la croisée des sciences du langage, du marketing digital et des technologies de la communication.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

Bibliographie (sources imprimées ou académiques)

- AMOSSY, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Nathan.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation*. Paris : Gallimard.
- BERNSTEIN, B. (1975). *Langage et classes sociales*. Paris : Minuit.
- BOUGHACHICHE, M. (2020). *Introduction à la stylistique française*. Alger : Éditions universitaires.
- BRESSOLLES, G. (2016). *Marketing digital* (2e éd.). Paris : Dunod.
- CHAREST, F., & COTTON, A.-M. (2015). *Communication et organisation*, 45, 9–28.
- CHEVALIER, C., & SELHI, L. (2017). *Communication et publicité*. Paris : Ellipses.
- DESAI, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(5), 195–202.
- DUBOIS, J., GIACOMO, M., GUESPIN, L., MARCELLESI, C., MARCELLESI, J.-B., & MEVEL, J.-P. (2002). *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse.
- IAYDJIEV, L. (2013). *Une approche pragmatique des sciences sociales*. Paris : L'Harmattan.
- KELLER, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- MAIDENBERG, E. (2024). *Maîtriser l'IA générative dans la communication et le marketing*. Paris : Éditions du numérique.
- MAYAFFRE, D. (2007). *Logométrie et discours politique*. Paris : CNRS Éditions.
- MAYAFFRE, D. (2010). *Vers une herméneutique matérielle numérique. Corpus textuels, logométrie et langage politique*. Manuscrit pour l'habilitation à diriger des recherches, Université de Nice.
- MOESCHLER, J. (1998). *La pragmatique aujourd'hui : une introduction linguistique*. Paris : PUF.
- POUDAT, C., & MAYAFFRE, D. (2017). Hyperbase : analyse outillée des données textuelles. *Revue française de linguistique appliquée*, 22(1), 11–25.
- RUWET, N. (1967). *Introduction à la grammaire générative*. Paris : Seuil.
- SEDEL, J. (2023). *Politiques de communication*. Paris : Presses des Mines.
- VANNI, L. (2024). *Hyperbase Web : (Hyper)Bases, Corpus, Langage*. Université Côte d'Azur

Sitographie (sources numériques) :

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). (n.d.). *Définition du lexique*.

<https://www.cnrtl.fr>

Hyperbase Web. (2024).

Sémanticall

TABLES DES MATIERES

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Introduction générale	1
Chapitre I : Cadre théorique – Structures linguistiques et marketing digital	6
I.1. Définition des structures linguistiques : lexique, style, narration	6
• I.1.1. Lexique	6
• I.1.2. Narration	6
• I.1.3. Style	6
I.2. Fonctionnement pragmatique du langage en marketing	7
I.3. Le langage marketing comme un acte pragmatique	7
I.4. Adaptation du langage aux contextes et aux attentes des consommateurs	7
• I.4.1. Langage formel / langage informel	8
I.5. Utilisation des émotions et de l'engagement	8
I.6. Définition et caractéristiques du marketing digital	9
• I.6.1. Définition du marketing digital	9
• I.6.2. Différences entre marketing digital, e-business et e-commerce	10
I.6.2.1. E-commerce	10
I.6.2.2. E-business	10
I.6.3. Composantes du marketing digital	11
I.6.4. Avantages et défis du marketing digital	11
I.7. Les stratégies marketing digitales	12
I.7.1. Les moyens de communication marketing	13
I.8. La communication dans le domaine du marketing digital : un processus stratégique et interactif	14
I.8.1. Définition et cadre théorique de la communication marketing	14
I.8.2. Caractéristiques spécifiques du marketing numérique	16

I.8.3. Impact du langage sur la communication marketing	17
I.9. Les principaux acteurs du marketing digital	19
I.9.1. Les rôles et différents métiers dans le domaine du marketing	20
I.10. Le langage publicitaire	21
I.10.1. Impact des crises sociales sur les stratégies linguistiques	22
I.10.2. Adaptation des discours marketing durant la pandémie de Covid-19	22

Chapitre II : Cadre méthodologique	25
II.1. Cadre général	25
II.2. Méthodologie de recherche	25
II.2.1. Présentation des corpus	26
II.2.2. Campagne "Upgrade Your World" (2015)	27
II.2.2.1. Contexte et objectifs	27
II.2.3. Campagne "Together Mode" – Microsoft Teams (2020)	28
II.2.3.1. Contexte pandémique	28
II.2.4. Campagne Copilot	29
II.2.4.1. Contexte post-Covid	29
II.3. L'outil : Hyperbase	30
II.4. La logométrie	30
II.5. Les lemmes	31
II.6. Les cooccurrences	31
II.7. La distribution	31
II.8 Le Questionnaire	31

Chapitre III : Analyse des données et interprétations des résultats

III.1. Analyse distributionnelle de la campagne « Upgrade your world	37
III.2. Analyse discursive de « together mode »	41

III.2.1. Lexique de la connexion émotionnelle et sociale	42
III.2.2-Structure inclusive et fédératrice	44
III.3-Analyse discursive de copilote	47
• III.3.1-Lexique de l'optimisation et de l'aide au quotidien	47
• III.3.2-Des phrases courtes, actives et orientées	50
• III.3.3- Personnalisation sans technicisation	50
• III.3.3.1-Vision narrative du progrès	50
III.4-Comparaison des campagnes : Évolution des structures linguistiques selon les contextes sociaux et économiques	51
III.5 Evaluation de la perception des consommateurs	52
III.5.1 Description des résultats	52

CONCLUSION

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXES

INDEXES

ANNEXES

Annexe1:Le corpus

Campagnes Microsoft	Texte original	Traduction française
<p>« Upgrade your world »</p>	<p><i>There's never been a better time to make a difference. People are doing amazing things to upgrade their world — in small ways and big ways — they're making an impact every single day. Their meaningful actions add up to make their neighborhoods, their communities, and even the world a little bit better. We want to celebrate people who empower others. Let's achieve more and do great things together. Let's uplift each other. Let's share our stories. Let's upgrade the world together. How will you upgrade your world?</i></p>	<p><i>Il n'y a jamais eu de meilleur moment pour faire une différence. Chaque jour, des personnes accomplissent des choses extraordinaires pour améliorer leur monde — à petite et grande échelle — et ont un impact réel. Leurs actions pleines de sens contribuent à rendre leurs quartiers, leurs communautés, et même le monde, un peu meilleurs. Nous souhaitons célébrer ceux qui donnent du pouvoir aux autres. Ensemble, réalisons davantage et accomplissons de grandes choses. Élevons-nous mutuellement. Partageons nos histoires. Améliorons le monde ensemble. Et vous, comment améliorerez-vous votre monde ?</i></p>
<p>« Together mode »</p>	<p><i>Microsoft Teams is the hub for teamwork in Microsoft 365. It's one place where people can chat, share files, and work together. But now that video conferences are the new normal, there are times when people need to feel like they're in the same room. That's when you can turn on "Together Mode." It puts your team in one shared place. Microsoft AI helps break down barriers, letting you communicate more naturally and feel more connected to your team. It works for coffee breaks, team meetings, or your next all-hands.</i></p>	<p><i>Microsoft Teams est le centre de collaboration de Microsoft 365. C'est un espace unique où les utilisateurs peuvent discuter, partager des fichiers et travailler ensemble. Mais à l'heure où les visioconférences sont devenues la norme, il arrive que les gens aient besoin de se sentir comme s'ils étaient dans la même pièce. C'est là qu'intervient le « Mode Ensemble ». Il rassemble votre équipe dans un environnement partagé. Grâce à l'intelligence artificielle de Microsoft, les barrières sont levées : la communication devient plus naturelle et les liens avec votre équipe se renforcent. Que ce soit pour une pause-café, une réunion d'équipe ou une assemblée générale, le Mode Ensemble s'adapte à tous les moments de collaboration.</i></p>

<p>« Copilot »</p>	<p><i>9 out of 10 workers said that automation and AI tools would help them do more meaningful work. Introducing Microsoft Dynamics 365 Copilot — AI-powered assistance to get more done with less effort and take on the tasks that keep you from the work that matters. From summarizing meeting notes (with</i></p>	<p><i>9 travailleurs sur 10 estiment que l'automatisation et les outils d'intelligence artificielle les aideraient à accomplir un travail plus significatif. Voici Microsoft Dynamics 365 Copilot : une assistance propulsée par l'IA pour en faire plus avec moins d'effort, en prenant en charge les tâches chronophages qui vous éloignent</i></p>
	<p><i>action items and follow-up dates), to helping you start emails and content — whether you're a seller, a marketer, or a service agent — Copilot suggests responses, documents, and ideas instantly. You can get help just by asking naturally. It can write compelling product descriptions or identify your audience. It even predicts supply chain risks and suggests steps to act. Copilot is embedded in Dynamics 365 with responsibly developed AI from Microsoft, empowering employees to deliver better customer experiences and drive efficiency across the organization. Dynamics 365 Copilot: the world's first AI copilot in both CRM and ERP.</i></p>	<p><i>de ce qui compte vraiment. Qu'il s'agisse de résumer des réunions avec des actions à suivre et des dates de relance, de démarrer un e-mail ou de rédiger du contenu — que vous soyez commercial, marketeur ou agent de service — Copilot vous propose des réponses, des documents et des idées à l'instant. Il suffit de poser une question naturellement pour obtenir de l'aide. Copilot peut rédiger des descriptions produit percutantes ou trouver le bon public en quelques mots. Il peut même anticiper les risques dans votre chaîne d'approvisionnement et proposer des actions concrètes. Copilot est intégré à Dynamics 365, reposant sur une IA conçue de manière responsable par Microsoft, pour permettre aux employés d'offrir une meilleure expérience client et d'optimiser l'efficacité à l'échelle de l'entreprise. Dynamics 365 Copilot : le premier copilote IA au monde intégré à la fois dans le CRM et l'ERP.</i></p>

Annexe 2 : le Questionnaire

Ce questionnaire est adressé à la population de master en langue étrangère afin d'essayer de voir quel genre d'impact que peut avoir le langage utilisé dans les campagnes publicitaires sur l'engagement et la perception des consommateurs

Age

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 45 ans

Sexe

- Homme
- Femme
- Préfère ne pas répondre

Niveau d'étude

- Bac +4
- Bac +5

Fréquence d'utilisation d'internet

- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Très Souvent
-

Veillez évaluer votre niveau d'attention au langage utilisé dans les publicités en ligne.

- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Très attentif(ve)
-

Dans quelle mesure trouvez-vous que le langage utilisé dans les publicités que vous voyez habituellement est clair et compréhensible ?

- Pas clair du tout
- Peu clair
- Modérément Clair
- Très Clair
- Extrêmement Clair

Dans quelle mesure les publicités que vous voyez habituellement sont-elles engageantes pour vous en tant que client ?

- Pas engageant du tout
- Peu engageant
- Modérément engageant
- Très engageant
- Extrêmement engageant

Le langage employé dans une publicité influence t-il votre perception d'une marque

- Aucun impact
- Faible impact
- Impact Moyen
- Impact fort
- Impact très fort

Quels éléments linguistiques vous semblent les plus marquants dans un message publicitaire ?

Description (optional)

Le choix des mots (Vocabulaire)

- Pas Marquant
- Peu Marquant
- Modérément Marquant
- Très Marquant
- Extrêmement Marquant

Le style de formulation (phrases courtes, Longues, Directes, Indirectes)

- Pas Marquant
- Peu Marquant
- Modérément Marquant
- Très Marquant
- Extrêmement Marquant

Le Ton du message (Formel, Familier, Humoristique)

- Pas Marquant
- Peu Marquant
- Modérément Marquant
- Très Marquant
- Extrêmement Marquant

IV. Impact des campagnes publicitaires Microsoft Avant, Pendant et après la pandémie du Covid-19

Description (optional)

Connaissez-vous les campagnes publicitaires suivantes de Microsoft ?

Description (optional)

Windows 10 " Upgrade Your World "

Oui

Non

Microsoft Teams " Together Mode "

oui

Non

Microsoft Copilot (Une IA Créer par Microsoft)

Oui

Non

Si vous avez vu ces campagnes , Dans quelle mesure vous ont-elles marqué(e)

Pas du tout

Peu Marquant

Modérément Marquant

Très Marquant

Extrêmement Marquant

Vous jugez l'impact du langage dans ces campagnes dans votre perception des produits Microsoft

- Aucun impact
 - Faible Impact
 - Impact Moyen
 - Impact fort
 - Impact Très Fort
-

Le langage employé dans les campagnes publicitaires pendant la pandémie (ex : "Together Mode") vous a-t-il semblé au contexte ?

- Pas du tout adapté
- peu adapté
- Modérément adapté
- Très adapté
- Extrêmement adapté

Selon vous, après la pandémie, le langage publicitaire s'est-il davantage tourné vers l'innovation et la productivité ?

- Pas du tout
- Peu tourné vers l'innovation
- Modérément tourné vers l'innovation
- Très Tourné vers l'innovation
- Totalemment tourné vers l'innovation

V. Engagement et réaction face aux structures linguistiques des campagnes publicitaires

Description (optional)

Lorsque vous voyez une publicité bien formulée, êtes-vous plus enclin(e) à interagir avec le contenu (clic, partage, commentaire)?

- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Toujours
-

Pensez-vous que les marques doivent adapter leur discours linguistique en fonction des évolutions sociales (crises, innovations, nouvelles attentes)?

- Pas du tout
- Peu nécessaire
- Modérément nécessaire
- Très nécessaire
- Essentiel

Comment percevez-vous l'utilisation d'un langage axé sur l'innovation et la technologie dans les campagnes récentes (ex: Intelligence artificielle, productivité) ?

- Très négativement
 - Plutôt négativement
 - neutre
 - Plutôt positivement
 - Très positivement
-

...

VI. Suggestions et remarques

Description (optional)

Selon vous, Comment les marques pourraient-elles améliorer le langage utilisé dans leurs campagnes publicitaires ?

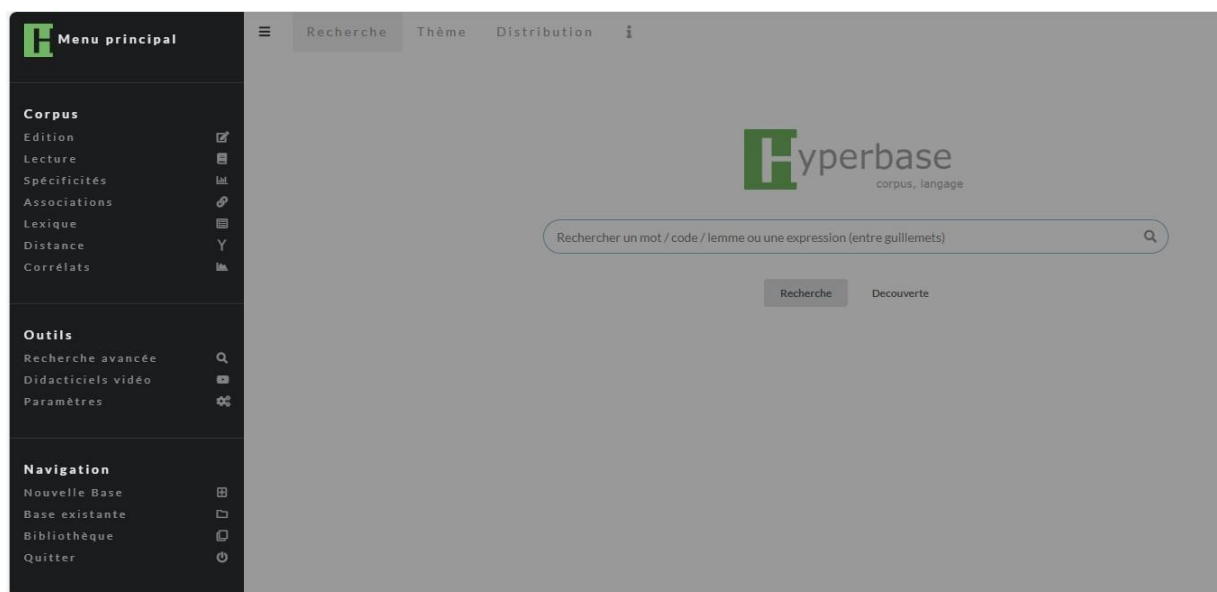
Long answer text

Pouvez-vous citer des publicités qui vous ont particulièrement marqué(e) par leur langage ou leur message ?

Long answer text

Annexe 3 : Hyperbase

On a utilisé le logiciel hyperbase afin de voir les distributions linguistiques et de voir quels types de lexiques les trois campagnes : « Upgrade your world », « Together mode », et « Copilot » ont pu utilisé.



INDEXES

Liste des figures

Figure 01 : Le schéma de communication de Shanon et Weaver

Figure 02 : Analyse distributionnelle pour le verbe « upgrade »

Figure 03: Analyse distributionnelle pour le verbe « achieve » (achever)

Figure 04 : Analyse distributionnelle pour le verbe « share »

Figure 05 : Analyse distributionnelle pour le verbe « feel »(ressentir)

Figure 06 : Analyse distributionnelle pour le terme « break down »(briser les barrières)

Figure 07 : Analyse distributionnelle pour le terme « people »

Figure 08 : Analyse distributionnelle linguistique de l'expression "be together" dans le Together Mode

Figure 09 : Analyse distributionnelle pour le mot Get started (démarrer)

Figure 10 : Analyse distributionnelle pour le mot suggest(suggérer)

Figure 11 : Statistique de tranche d'âge

Figure 12 : Statistique de genre

Figure 13 : Statistique selon le niveau d'étude

Figure 14 : Statistique sur la fréquence d'utilisation d'internet

Figure 15 : Statistique sur les fréquences d'exposition aux contenus publicitaires en ligne

Figure 16 : Statistique sur l'attention au langage utilisé

Figure 17 : Statistique sur la perception de clarté

Figure 18 : Statistique sur la persuasion perçue

Figure 19 : Statistique sur le degré engagement perçu

Figure 20 : Statistique sur l'impact perçue du langage publicitaire

Figure 21 : Statistique sur le vocabulaire marquant

Figure 22 : Statistique sur le ton du message

Figure 23 : Statistique sur la campagne « upgrade your world »

Figure 24 : Statistique sur la campagne together mode

Figure 25 : statistique sur la campagne « copilote »

Figure 26 : Statistique sur la mesure dans les marques vous ont marqués

Figure 27 : statistique sur l'impact du langage dans ces campagnes dans votre perception des produits Microsoft

Figure 28 : statistique sur le langage employé dans les campagnes publicitaires pendant la pandémie pour voir s'il est adapté au contexte

Figure 29 : Statistique sur l'après pandémie, et de voir si le langage est davantage tourné vers l'innovation et la productivité

Figure 30 : Statistique sur les marques doivent adapter leur discours linguistique en fonction des évolutions sociales (crises, innovations, nouvelles attentes)

Abréviations et sigles

Abréviation Signification

ADT – *Analyse de Données Textuelles*

AI – *Artificial Intelligence* (Intelligence artificielle)

B2B – *Business to Business* (Entreprise vers entreprise)

B2C – *Business to Consumer* (Entreprise vers consommateur)

CRM – *Customer Relationship Management* (Gestion de la relation client)

CNRTL – *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*

CTA – *Call to Action* (Incitation à l'action)

ERP – *Enterprise Resource Planning* (Progiciel de gestion intégré)

HTML – *HyperText Markup Language*

IA – *Intelligence Artificielle*

KPI – *Key Performance Indicator* (Indicateur clé de performance)

R&D – *Recherche et Développement*

RGPD – *Règlement Général sur la Protection des Données*

SEA – *Search Engine Advertising* (Publicité sur les moteurs de recherche)

SEO – *Search Engine Optimization* (Optimisation pour les moteurs de recherche)

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (Analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces)

UI – *User Interface* (Interface utilisateur)

URL – *Uniform Resource Locator* (Adresse web)

UX – *User Experience* (Expérience utilisateur)

WiFi – *Wireless Fidelity*

Résumé

Ce mémoire examine le rôle crucial du langage dans les campagnes de marketing digital à travers une analyse comparative des stratégies publicitaires de Microsoft avant, pendant et après la pandémie de Covid-19. S'appuyant sur un cadre linguistique et stylistique, l'étude met en lumière la manière dont les choix lexicaux, narratifs et stylistiques influencent l'engagement des consommateurs. En combinant une analyse de corpus à l'aide de l'outil Hyperbase et des enquêtes de terrain, la recherche révèle comment les entreprises adaptent leur discours aux évolutions sociales et technologiques. Les résultats soulignent l'importance du langage en tant qu'outil stratégique, émotionnel et pragmatique dans la communication numérique contemporaine.

Mots clés : Language, Marketing digital, Publicité, Discours, Communication numérique

Abstract (English)

This dissertation investigates the crucial role of language in digital marketing campaigns through a comparative analysis of Microsoft's advertising strategies before, during, and after the Covid-19 pandemic. Based on a linguistic and stylistic framework, the study highlights how lexical, narrative, and stylistic choices influence consumer engagement. By combining corpus analysis using Hyperbase and field surveys, the research reveals how companies adapt their discourse to social and technological changes. The findings emphasize the importance of language as a strategic, emotional, and pragmatic tool in modern digital communication.

Key words : Language , digital marketing, advertising , discourse, digital communication

المخلص (العربية)

يتناول هذا البحث دور اللغة المحوري في حملات التسويق الرقمي من خلال تحليل مقارن لحملات شركة مايكروسوفت الإعلانية قبل وأثناء وبعد جائحة كوفيد-19. يركز التحليل على منهج لغوي وأسلوب، ويُظهر كيف تؤثر الاختيارات Hyperbase المعجمية والسردية والأسلوبية في تفاعل المستهلك. من خلال الجمع بين تحليل المدونة عبر برنامج واستبيان ميداني، تكشف الدراسة كيف تتكيف الشركات مع التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية في خطابها التسويقي. ويؤكد البحث على أهمية اللغة كأداة استراتيجية وعاطفية وبرغماتية في الاتصال الرقمي الحديث.

كلمات مفتاحية : لغة تسويق رقمي, إعلان, خطاب, اتصال رقمي

RESUME